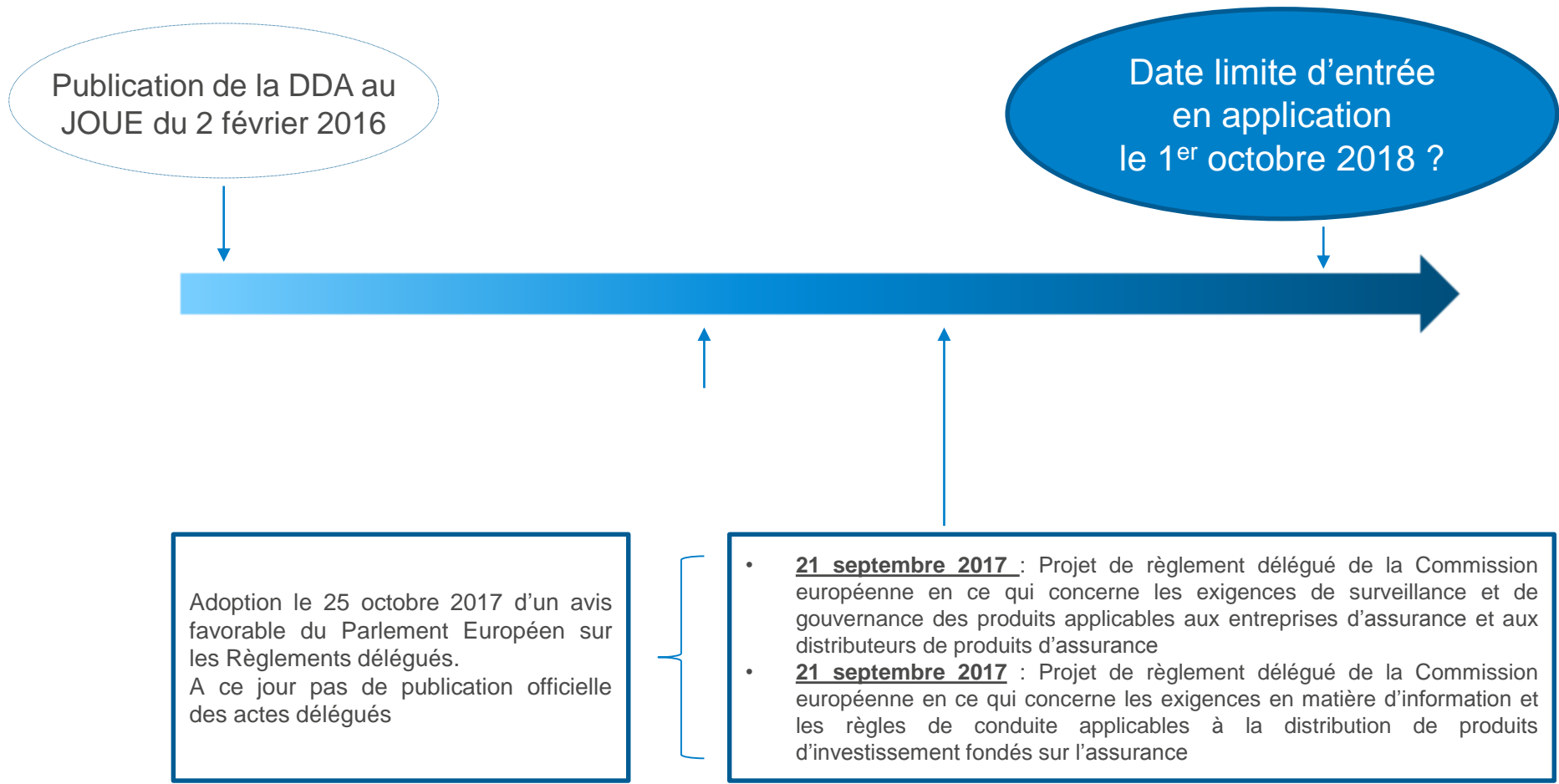


La transposition de la DDA

Quels enjeux pour la distribution d'assurance vie?

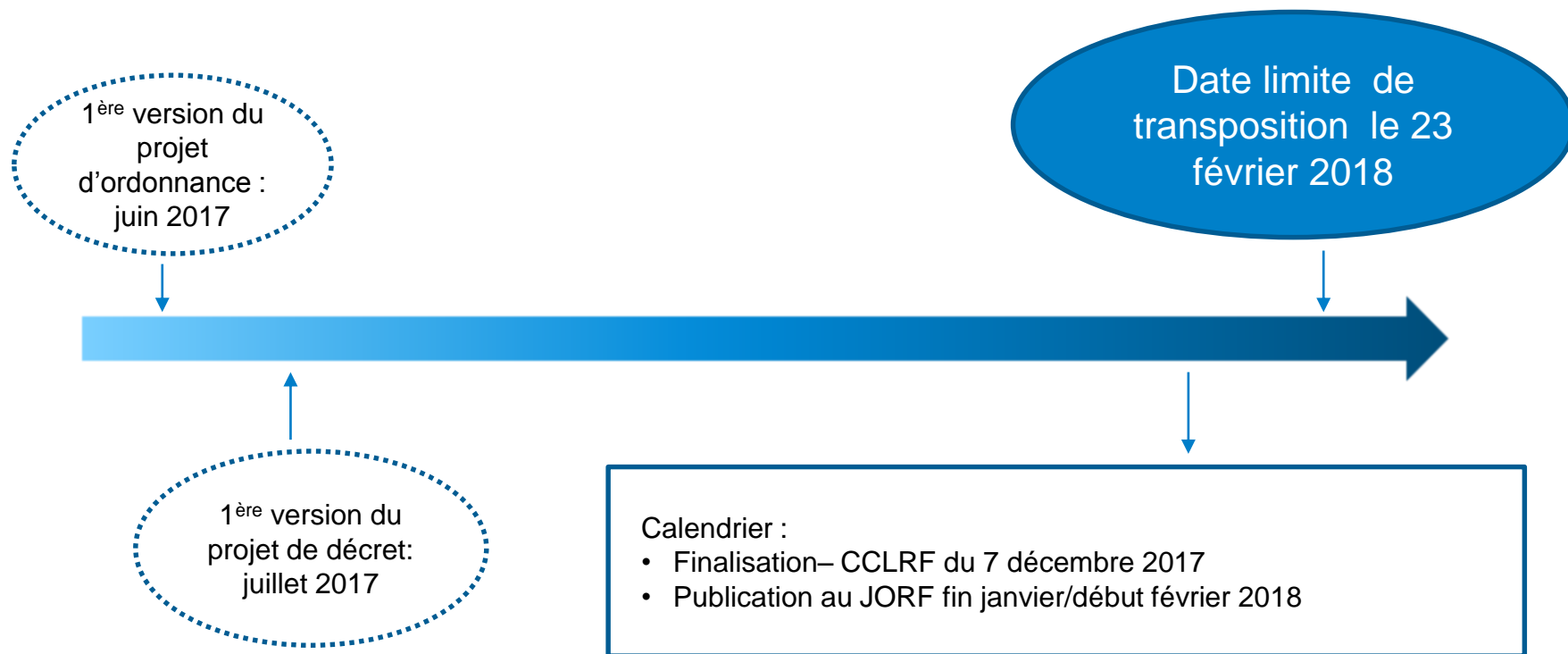
Règlementation : Où en est-on ?

Les règlements délégués



Règlementation : Où en est-on ?

Transposition en droit français



La surveillance et la gouvernance des produits



Le processus d'approbation de produit

- Distinction entre définition du marché cible et conseil

Marché cible	Conseil
Description d'un groupe de clients partageant des caractéristiques communes à un niveau abstrait et généralisé, dans le but de permettre au concepteur d'adapter les particularités du produit aux besoins, caractéristiques et objectifs de ce groupe de clients.	Évaluation individuelle au point de vente visant à déterminer si un produit d'assurance répond aux exigences et besoins d'un client et, le cas échéant, si un produit d'investissement fondé sur l'assurance est adapté ou approprié pour ce client.
Avant lancement du produit	Après lancement du produit
Un groupe de clients	Un seul client
Exigences et besoins présumés du groupe de client	Exigences et besoins du client



Le processus d'approbation de produit

- Des obligations calquées sur celles de MIF2
 - Déterminer un marché cible par produit,
 - Garantir que les risques pertinents pour le marché cible sont évalués,
 - Adapter la stratégie de distribution au marché cible défini,
 - Prendre les mesures raisonnables pour que le produit soit distribué au marché cible
 - Vérification dans le temps de l'adaptation du produit au marché cible.
- Pour quels produits ?
 - Les produits d'assurance nouvellement créés
 - Les adaptations significatives de produits d'assurance existants
- Qui est concerné ?
 - Le concepteur du produit : l'entreprise d'assurance ou l'intermédiaire



Les problématiques en assurance vie

- Les interrogations
 - Comment concilier marché cible en amont et architecture ouverte des produits vie (contrats multi-supports)?
 - Quel intérêt d'une définition du marché cible au niveau de l'unité de compte?
 - Comment concilier produit cible et évolution du profil de l'assuré ?
 - Quelle granularité du marché cible?
 - Quel contrôle sur les intermédiaires indépendants (CGPI)?
 - Quel niveau de sélection des canaux de distribution?



Le parcours clients avant la souscription



Le parcours client avant la souscription

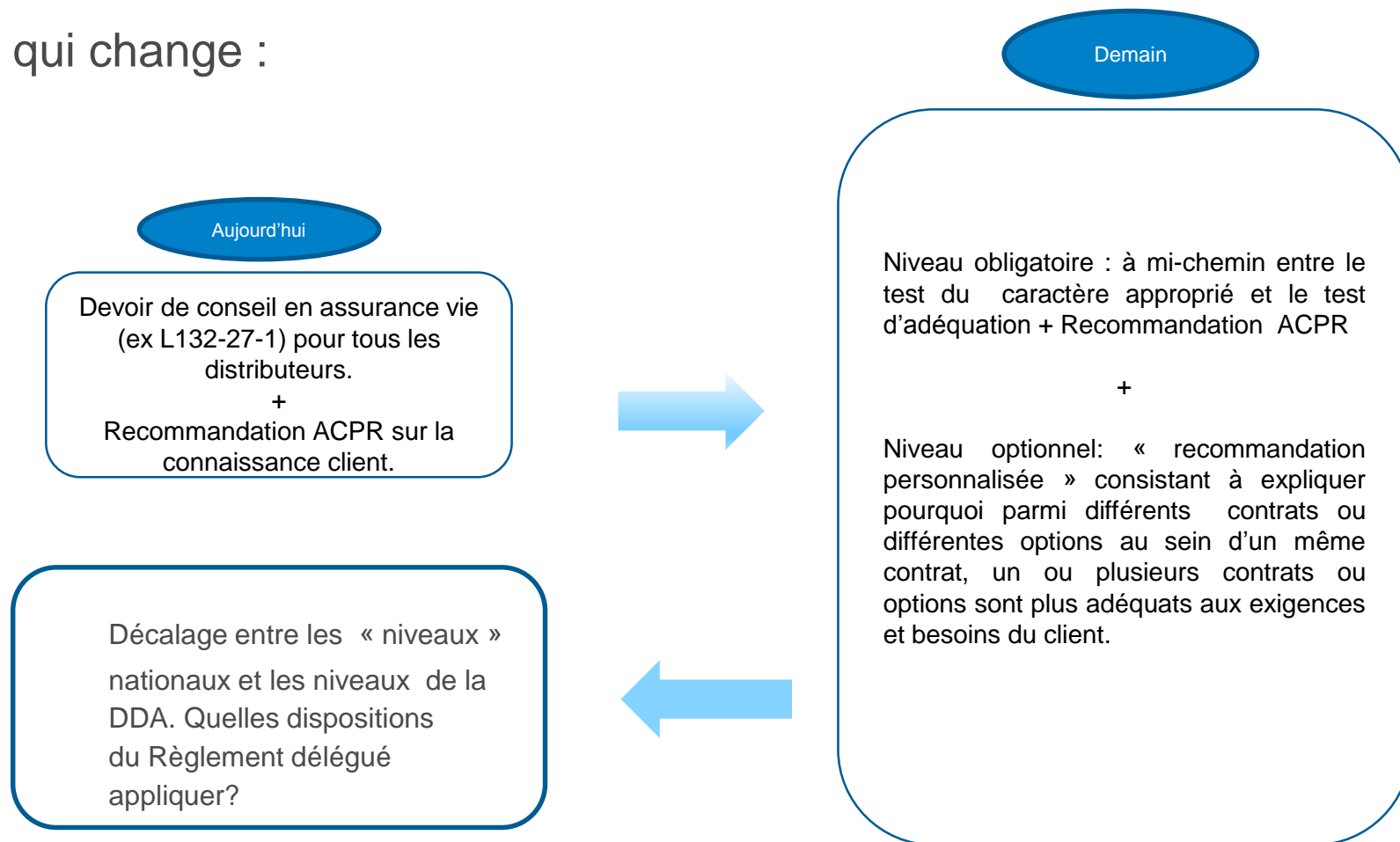
Les obligations d'informations

	Intermédiaires d'assurance	Entreprises d'assurance
Informations générales	Identité, adresse, qualité	Identité, adresse, qualité
	Le fait de fournir un service de recommandation personnalisée	Le fait de fournir un service de recommandation personnalisée
	Les procédures de réclamation	Les procédures de réclamation
	Le numéro d'immatriculation à l'ORIAS	
	Le fait qu'il représente son client ou qu'il agit au nom et pour le compte d'une entreprise d'assurance	Le fait qu'elle est une entreprise d'assurance
Conflits d'intérêts	Participation au capital d'une entreprise d'assurance	
	Conseils fondés sur une analyse impartiale et personnalisée ou non	
Transparence des rémunérations	<p>La nature de la rémunération reçue par l'intermédiaire en relation avec le contrat d'assurance (honoraires, commissions, autres avantages économiques)</p> <p>La présentation agrégée des coûts et frais supplémentaires éventuels non inclus dans le DIC</p>	<p>La nature de la rémunération perçue par le personnel d'une entreprise d'assurance dans le cadre du contrat d'assurance</p> <p>La présentation agrégée des coûts et frais supplémentaires éventuels non inclus dans le DIC</p>
Document d'information sur le produit d'assurance	Fourniture DIC	Fourniture DIC



La transposition : le conseil en vie

Ce qui change :



Les conflits d'intérêts et les rémunérations



Principes généraux

- Les distributeurs de produits d'assurance agissent toujours de manière honnête, impartiale et professionnelle et ce, au mieux des intérêts de leurs clients.
- Politique de rémunération :
 - Les distributeurs de produits d'assurance ne sont pas rémunérés ou **ne rémunèrent pas, ni n'évaluent les performances de leur personnel** d'une façon **qui aille à l'encontre de leur obligation d'agir au mieux des intérêts des clients.**
 - Un distributeur de produits d'assurance **ne prend aucune disposition qui pourrait encourager son personnel à recommander un produit particulier alors qu'un autre produit disponible conviendrait mieux au client.**



Les conflits d'intérêts

- Détecter, prévenir et gérer les conflits d'intérêts
 - Mise en place d'une organisation « amont »
- Révéler - en dernier ressort - les conflits d'intérêts
 - Mise en place d'une organisation « aval »
- Personnes concernées :
 - Tous les distributeurs (entreprises d'assurance et intermédiaires)
- Principe de proportionnalité :
 - Prise en compte de la taille et des activités de l'intermédiaire d'assurance ou de l'entreprise d'assurance et le cas échéant du groupe auquel ils appartiennent
 - Prise en compte du risque d'atteinte aux intérêts des clients



Les conflits d'intérêts

- Critères d'identification des conflits d'intérêts :
 - Réaliser un gain financier ou éviter une perte financière aux dépens du client
 - Inciter, pour des raisons financières ou autres, à privilégier les intérêts d'un autre client ou groupe de clients par rapport à ceux du client concerné
 - Permettre que des responsables de la distribution soient fortement impliqués dans l'élaboration des produits en particulier si influence sur le prix des produits ou coûts de distribution.
- Révélation du conflit d'intérêt si impossible de l'éviter :
 - Décrire le conflit sa nature et sa source
 - Dire quels sont les risques pour le client
 - Dire les mesures prises pour diminuer ces risques

Le fait pour le distributeur de réaliser un gain ou d'éviter une perte ne suffit pas à qualifier le conflit d'intérêts : il faut que cela entraîne spécifiquement des conséquences dommageables pour le client (considérant 3 du règlement délégué)



Les conflits d'intérêts

- Procédures à mettre en place pour
 - prévenir / contrôler les échanges d'informations entre personnes exerçant des activités avec risque de conflits d'intérêts si cet échange peut léser les clients
 - Surveiller les cas où des conflits d'intérêts peuvent survenir entre clients
 - Prévenir influence inappropriée d'une personne sur la façon dont sont exercées les activités de distribution
 - Mettre en place une politique en matière de cadeaux et d'avantages (conditions dans lesquelles on peut accorder ou accepter des cadeaux et les mesures à prendre lorsque ces cadeaux ou avantages sont acceptés ou accordés)
- Interrogations
 - Application au stock de contrats?
 - Périmètre des personnes de l'IPID susceptibles d'être concernées?



Les rémunérations par des tiers (« inducements »)

- Rémunérations par des tiers (une personne autre que le client) possibles si :
 - absence d'effet négatif sur la qualité du service
 - et conformité à l'obligation d'agir au mieux des intérêts du client
- Personnes concernées :
 - Les entreprises d'assurance et les intermédiaires
- ⚠ Paiements internes (rémunérations versées aux salariés) non concernés
- Définition :
 - Rémunérations par des tiers : toute commission ou tout avantage non pécuniaire versés ou reçus *en lien avec la distribution d'un produit d'investissement fondé sur l'assurance* de la part des tiers (i.e des personnes autres que le client)

Règles supplémentaires pour les produits d'investissement fondés sur l'assurance

Les rémunérations par des tiers (« inducements »)

- Critères à prendre en compte :
 - Rémunération qui incite à proposer ou recommander un produit ou service donné alors qu'un autre produit disponible aurait mieux convenu aux besoins du client
 - Rémunération fondée uniquement ou essentiellement sur des objectifs commerciaux quantitatifs sans prise en compte de critères qualitatifs appropriés
 - Montant disproportionné ou excessif par rapport à la valeur du produit et des services fournis en lien avec le produit
 - Rémunération principalement ou entièrement payée au moment de la conclusion du contrat ou échelonnée durant toute la vie du contrat
 - Accord de rémunération avec ou sans mécanisme de remboursement au client, en cas de « déchéance » du produit, de résiliation précoce ou dans le cas d'atteinte aux intérêts du client
 - Rémunération variable ou conditionnelle « déverrouillée » dès atteinte d'un objectif de vente en fonction du volume ou de la « valeur » des ventes



Et ce n'est pas fini...

- Opinion de l'EIOPA sur les rémunérations entre les gestionnaires d'actifs et les assureurs (publiée le 12 décembre)
- Questions –réponses EIOPA sur la mise en œuvre des Règlement délégués (annonce du 26 septembre 2017)
- Proposition de règlement relatif à un produit paneuropéen d'épargne-retraite individuelle

