



L'EIOPA adopte une méthodologie d'évaluation du « Conduct Risk » à destination des régulateurs nationaux

L'Autorité européenne des assurances et des pensions professionnelles (European Insurance and Occupational Pensions Authority, EIOPA) a récemment publié une méthodologie visant à assister les superviseurs nationaux de l'Union Européenne (Autorités Nationales Compétentes, ANC) dans l'évaluation du *Conduct Risk*, tout au long du cycle de vie des produits d'assurance.

Cette méthodologie a pour objectifs d'harmoniser les pratiques de supervision européennes en la matière et d'aider les ANC à cerner les principales typologies de risque à investiguer.

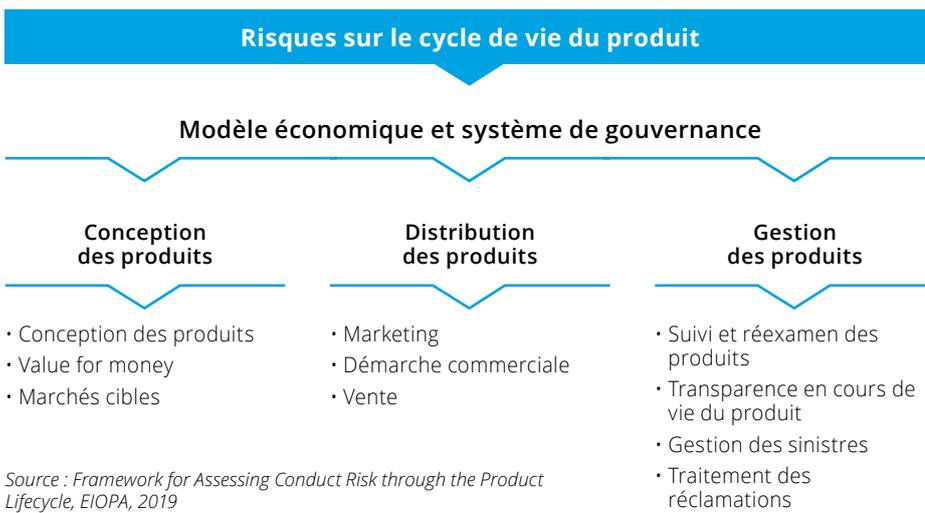
L'EIOPA rappelle dans un premier temps que les enjeux du *Conduct Risk* – que l'ACPR traduit par « risque de comportement inapproprié » – font l'objet

d'une attention croissante des régulateurs au sein du secteur financier européen. Ces enjeux recouvrent, en particulier, la nécessité de mieux évaluer la **culture d'entreprise**, de s'assurer que le rapport **coûts/avantages** (notion de « Value for money ») des produits ne porte pas atteinte aux intérêts des clients, ou encore de renforcer la protection de la **clientèle vulnérable**. Certains de ces thèmes font déjà l'objet d'initiatives concrètes au sein des Etats membres, de nature et d'ambition toutefois variables. Dans le cadre de sa mission d'harmonisation des pratiques de surveillance au niveau européen, l'EIOPA souhaite désormais fixer un cadre d'analyse commun aux ANC et les invite à intégrer systématiquement les enjeux du *Conduct Risk* dans leurs programmes de contrôles.

L'approche de l'EIOPA en matière de *Conduct Risk*

Afin d'identifier les « comportements inappropriés », l'EIOPA adopte une démarche empirique basée sur des situations avérées, et note que les risques vont bien au-delà de la seule vente inappropriée des produits par les compagnies d'assurance, mais qu'ils peuvent également apparaître préalablement à la vente (au stade de la conception du produit), ou postérieurement à la vente (par exemple lors de la gestion des sinistres). En conséquence, il est nécessaire que les autorités de contrôle étendent leur supervision du *Conduct Risk* à **l'ensemble du cycle de vie des produits**.





L'EIOPA souligne que l'évaluation des risques basée sur le cycle de vie du produit peut être utilement complétée par une analyse spécifique des risques liés au modèle économique et à la chaîne de valeur des compagnies d'assurance. L'EIOPA distingue quatre grandes typologies de risque, illustrées dans le schéma ci-dessus. Les risques liés au modèle économique et au système de gouvernance forment une catégorie générale susceptible d'affecter les clients tout au long du cycle de vie du produit, et sont en ce sens distingués des trois autres catégories de risques.

L'EIOPA identifie plusieurs facteurs de risque pour chacune de ces catégories, que nous reproduisons en annexe de cet article. L'EIOPA relève qu'une culture d'entreprise défaillante est souvent une source de préjudice importante pour les clients, et considère à ce titre qu'une bonne culture d'entreprise « requiert plus que de se conformer simplement aux réglementations existantes ». En ce qui concerne le rapport coûts/avantages des produits, notion largement développée dans le document, l'EIOPA note qu'en privilégiant de façon excessive un objectif de rentabilité des produits, les concepteurs de produits d'assurance peuvent être amenés à ne pas prendre suffisamment en compte l'intérêt du produit pour les clients et son adéquation à leurs exigences et besoins. Enfin, l'EIOPA souligne à plusieurs reprises la nécessité de protéger les clients les plus vulnérables, et d'identifier les populations à risque dans le cadre de la définition de leurs marchés cibles. L'EIOPA attend que les ANC s'approprient

sa méthodologie d'évaluation du *Conduct Risk* et contribuent ainsi à la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie de supervision des pratiques commerciales. Elle poursuivra dans les prochains mois ses travaux afin de mieux cibler les pratiques à risque identifiées. L'EIOPA espère que ce travail encouragera les différents acteurs à mettre en place une surveillance systématique des comportements inappropriés et à « développer des tableaux de bord périodiques du *Conduct Risk* ».

Conséquences pour les autorités de contrôle et les organismes d'assurance

De nombreux sujets évoqués par l'EIOPA ne sont pas nouveaux et ont été encadrés par la Directive sur la Distribution d'Assurances (DDA). C'est le cas, par exemple, des exigences en matière de ventes liées, de prévention des conflits d'intérêts ou de gouvernance et de surveillance des produits. La méthodologie de l'EIOPA permettra toutefois aux compagnies d'assurance de mieux cerner les orientations et les attentes du superviseur européen en matière de contrôle des pratiques commerciales.

L'approche de l'EIOPA, articulée autour du cycle de vie du produit, est déjà mise en œuvre par la plupart des régulateurs nationaux. Pour autant, l'accent mis sur la culture, le *Value for money* et la protection des clients vulnérables constitue un parti-pris, davantage inspiré des pratiques de certains régulateurs européens [Royaume Uni, Pays Bas]. Par conséquent, l'application du cadre méthodologique proposé par l'EIOPA ne demandera pas le même effort à tous les régulateurs : dans

certaines pays européens, elle ne fera que renforcer les tendances existantes tandis qu'elle mènera, dans d'autres, à une réelle inflexion des orientations en matière de contrôle des pratiques commerciales.

Annexe : principaux facteurs de risque de conduite identifiés par l'EIOPA

Risques liés au modèle économique et de management

Il s'agit des risques découlant de la manière dont les entreprises organisent, conduisent et gèrent leurs activités et leurs relations avec les autres entreprises au sein de la chaîne de valeur assurantielle. L'EIOPA relève, au titre du modèle économique de l'entreprise, les facteurs de risques suivants :

- l'implication des entreprises dans **des chaînes de valeur complexes**, soit entre des entreprises opérant au sein d'un même groupe, soit entre des entreprises et un tiers. Ces relations peuvent générer des conflits d'intérêts conduisant à un préjudice pour le consommateur ;
- bien que l'EIOPA reconnaisse que l'innovation et **l'utilisation de nouvelles technologies** puissent être bénéfiques, celles-ci soulèvent également de nouvelles problématiques de protection des consommateurs, notamment en raison de la collecte et de l'exploitation par les compagnies d'assurance de grands volumes de données provenant de leurs clients (*Big data*) ;
- **l'externalisation** de certaines activités est également susceptible d'exposer les compagnies d'assurance à des risques de comportements inappropriés, si elles n'ont pas mis en place une gouvernance dédiée et des contrôles adéquats de leurs délégués.

D'autre part, des défaillances dans le système de gouvernance des entreprises sont également porteuses de risque, en particulier lorsqu'elles visent :

- la **culture d'entreprise**, c'est-à-dire les valeurs et le comportement des entreprises, qui déterminent, par voie de conséquence, la manière dont les employés agissent et se conduisent ;
- les **ressources humaines**, et notamment les politiques mises en place en matière de recrutement, de formation initiale et continue, d'évaluation de la performance et de rémunération des salariés, ainsi que les sanctions

disciplinaires éventuellement mises en place. L'EIOPA souligne que les systèmes de rémunération et d'incitations commerciales des organismes d'assurance jouent un rôle majeur dès lors qu'ils peuvent encourager ou décourager certains comportements générateurs de risques ;

- les **systèmes et processus** permettant de détecter les comportements inappropriés et de gérer l'information à tous les niveaux de l'entreprise (*Management information*).

Risques liés à la conception des produits

Il s'agit des risques découlant de la manière dont les produits sont conçus et dont sont définis les marchés cibles et la stratégie de distribution.

- Les **risques liés à la conception des produits** peuvent découler :

- (1) De l'inadéquation entre les produits conçus et la stratégie de croissance et de développement de l'entreprise, ainsi que de l'absence de formation des réseaux de distribution. Dans ce cadre, les stratégies de développement à l'international et/ou de conquête de nouveaux segments de clientèle peuvent générer des risques de conduite spécifiques pour les organismes d'assurance concernés.
- (2) D'une prise en compte insuffisante des bénéfices du produit pour le client, de l'absence de tests de ces produits en amont de la commercialisation ou encore d'une distribution des produits en dehors du marché cible défini.
- (3) Du recours excessif à des produits ou des garanties « personnalisés », souvent plus complexes et plus difficiles à appréhender pour les clients, au détriment de produits standards et plus simples d'accès – mais potentiellement plus éloignés des besoins spécifiques des consommateurs.
- (4) De l'exploitation de biais comportementaux des clients, en particulier en matière de produits d'investissements fondés sur l'assurance (PIA).

- Risques liés au « **value for money** » et à la **rentabilité des produits** : les entreprises doivent s'assurer que les intérêts des consommateurs sont pris en

compte dès le stade de la conception des produits et que ces derniers peuvent en retirer un bénéfice réel. Une rentabilité excessive des produits ou un rapport coût/avantage défavorable au client peuvent générer un risque « natif » de conduite. Les superviseurs nationaux doivent toutefois être également vigilants aux produits à bas prix, ceux-ci étant parfois synonymes d'options et avantages moindres pour les consommateurs.

- Risques liés aux **marchés cibles** : les fonctions commerciales et marketing doivent prendre en compte les caractéristiques, les risques et la complexité des produits et services proposés au stade même de leur conception. Ils doivent définir clairement le(s) marché(s) cible(s) au(x)quel(s) ils sont destinés et s'assurer que les populations les plus vulnérables, particulièrement exposées à un préjudice en cas de comportement inapproprié, sont identifiées.

Risques liés à la distribution des produits

Il s'agit des risques découlant de la manière dont les produits sont distribués aux clients, et des interactions entre le distributeur et les clients au moment de la vente. L'EIOPA identifie trois sources de risques liés à la distribution des produits d'assurance.

- **Marketing** – La stratégie marketing peut engendrer des risques de comportements inappropriés du fait d'une mauvaise gouvernance interne et/ou d'une culture d'entreprise défaillante. L'EIOPA estime en particulier que les pratiques de ventes liées ou groupées peuvent conduire à des risques spécifiques dès lors qu'elles « affectent la manière dont les clients prennent des décisions ». En effet, un consommateur prêtera généralement plus d'attention au produit principal qu'aux caractéristiques et détails des produits « subordonnés ». Ces pratiques rendent parfois difficile l'évaluation de l'adéquation aux besoins du client de l'offre dans son ensemble et la bonne compréhension par les clients de ses bénéfices. Les ventes liées ou groupées peuvent également soulever des problématiques au regard du droit de la concurrence.

- **Distribution** – L'EIOPA insiste sur l'importance, pour les concepteurs de produits d'assurance, de sélectionner des distributeurs appropriés, et de mettre en place une gouvernance robuste de leurs réseaux de distribution. Ceux-ci doivent notamment prendre des mesures pour s'assurer que les distributeurs comprennent les caractéristiques de leurs produits et leurs clientèles cibles. Les distributeurs doivent, de leur côté, s'assurer qu'ils obtiennent toutes les informations nécessaires de la part du concepteur du produit et vérifier régulièrement que les produits sont bien conçus et adaptés aux besoins du marché cible défini.

- **Ventes** – Une trop grande asymétrie d'information entre le distributeur et le client, une information trompeuse sur les produits, ou encore des pratiques de vente déloyales sont autant de sources de préjudices pour les clients. En effet, les compagnies d'assurance et leurs distributeurs disposent naturellement d'une meilleure connaissance des caractéristiques des produits qu'ils vendent, et sont souvent en capacité d'évaluer le profil de risque et les besoins de leurs clients de manière plus précise que les clients eux-mêmes. Un risque de vente inappropriée (*mis-selling*) peut ainsi se matérialiser si les consommateurs ne reçoivent pas, en temps utile, les informations nécessaires sur le produit, ou si les informations communiquées le sont de manière confuse ou délibérément trompeuse. Par conséquent, il est important que les distributeurs fournissent à leurs clients une information personnalisée et facilement compréhensible, tout en évitant de les surcharger d'informations. L'EIOPA considère enfin que certaines pratiques de commissionnement des forces de vente peuvent être, en tant que telles, sources de *Conduct Risk*.

Risques liés à la gestion du produit

Il s'agit des risques survenant postérieurement à la vente du produit, liés à la manière dont les produits sont gérés et aux interactions entre le client et les services de gestion en cours de vie du produit.

L'EIOPA identifie quatre sources de risques liés à la gestion des produits d'assurance :

- **Le suivi et le réexamen des produits** – Les compagnies d'assurance doivent prendre des mesures afin de s'assurer que leur stratégie de distribution permet d'atteindre le(s) marché(s) cible(s) défini(s) et que les produits distribués sont adaptés aux besoins de ces marchés cibles, au moment de la vente mais également en cours de vie du produit, et ce même si la situation des clients a évolué.
- **L'information régulière sur le produit** – L'EIOPA souligne l'importance de fournir au client des informations sur le produit à intervalles réguliers tout au long de la vie du contrat et de manière spécifique en cas d'évènement ou de circonstances affectant les caractéristiques du produit en question. Le client devrait pouvoir bénéficier d'informations complémentaires à celles requises par la réglementation ou les engagements contractuels.
- **La gestion des sinistres** – L'EIOPA estime qu'il est important pour les entreprises de s'assurer que leurs processus de gestion des sinistres ne sont pas anormalement longs et/ou fastidieux, que le traitement des sinistres et les demandes des clients ne font pas l'objet de retards injustifiés, et que les refus d'indemnisation sont systématiquement et correctement motivés.
- **Traitement des réclamations** – L'EIOPA note qu'un mauvais traitement des réclamations peut conduire à des préjudices pour le client plus graves que ceux ayant justifié la réclamation initiale. Dès lors, il est crucial pour les organismes d'assurance de supprimer toutes les « barrières » injustifiées à l'expression d'un mécontentement ou d'une plainte de la part de leurs clients, et de veiller à ce que les réclamations soient consignées, traitées et exploitées afin d'apporter, si nécessaire, des évolutions aux caractéristiques du produit, à ses modalités de distribution ou aux processus de vente.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. DTTL (ou "Deloitte Global") ne fournit pas de services à des clients. Pour en savoir plus sur notre réseau global de firmes membres : www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte

6, place de la Pyramide – 92908 Paris-La Défense Cedex