

Luxembourg, le 21 mars 2023

Note d'information 23/5 du Commissariat aux Assurances relative aux résultats du questionnaire qualitatif portant sur le contrôle du respect des règles de conduite par les entreprises d'assurance-vie.

Contexte

En novembre 2022, le Commissariat aux Assurances (CAA) a transmis aux entreprises d'assurance-vie un questionnaire qualitatif sur les règles de conduite, avec un triple objectif :

- vérifier le respect des règles de conduite et évaluer le niveau de maturité des dispositifs mis en place par les entreprises d'assurance-vie ;
- prévenir et sensibiliser les entreprises d'assurance-vie des attentes du CAA en la matière ;
- préparer les entreprises d'assurance-vie à des contrôles sur place dédiés aux règles de conduite.

Le questionnaire a été complété par l'ensemble des opérateurs ciblés par le CAA, soit 30 entreprises d'assurance-vie. Cette note d'information a pour objet de présenter les principaux constats et observations suite à l'analyse par le CAA des réponses reçues.

Résultats et observations du Commissariat aux Assurances

En matière de processus de validation de produits d'assurance pour les produits d'assurances nouvellement créés et pour les adaptations significatives de produits existants (politique dite POG), le CAA observe que la plupart des entreprises d'assurance-vie confirment disposer d'une politique ou d'une politique groupe en la matière.

Cependant, les résultats du questionnaire mettent en lumière que le contenu de ces politiques n'est parfois pas adapté, ni adéquat en matière de conception et approbation de produits d'assurance, plus particulièrement en matière de marché cible, de test des produits, de suivi et réexamen des produits, de canaux de distribution ou encore de conflits d'intérêts.

Marché cible

Si la majorité des entreprises d'assurance-vie répondent déterminer un marché cible positif pour leurs produits d'assurance, les résultats du questionnaire démontrent que les critères retenus à cet effet ne sont pas suffisamment granulaires. Le CAA constate que :

- la notion de résidence du client ou ses besoins sont identifiés par de nombreuses entreprises d'assurance-vie comme étant les seuls critères retenus ;
- seulement la moitié des entreprises d'assurance-vie prennent en compte des critères tels que la capacité des clients à supporter les pertes, leur situation professionnelle ou encore leurs revenus pour la détermination du marché cible ;
- un nombre limité d'entreprises d'assurance-vie détermine un marché cible négatif.

Le CAA rappelle, que pour chaque produit commercialisé, le marché cible positif est obligatoire et doit être défini avec un niveau de granularité suffisant, compte tenu des caractéristiques, du profil de risque, de la complexité et de la nature du produit d'assurance. De plus, quant au marché cible négatif, même s'il n'est pas obligatoire, le CAA recommande vivement les entreprises d'assurances à considérer que sa détermination peut permettre d'éviter une commercialisation du produit non adaptée à un segment du marché.

Test des produits

Concernant le test des produits d'assurance avant de les introduire sur le marché ou de leur apporter des adaptations significatives, ou lorsque le marché cible a changé de manière significative, les résultats du questionnaire aboutissent au constat qu'il n'y a pas ou peu de test des produits d'assurance.

De plus, les tests des produits d'assurance s'ils sont réalisés, le sont majoritairement dans l'intérêt de l'entreprise d'assurance-vie, et non par rapport à l'intérêt du preneur d'assurance. Les entreprises d'assurance-vie n'utilisent pas ou peu de métriques visant à estimer les répercussions défavorables que les produits pourraient avoir sur les clients, voire elles considèrent que cela ne leur est pas applicable.

Par ailleurs, concernant les processus mis en place pour vérifier, lors de la conception ou modification d'un produit d'assurance, que celui-ci est compatible avec le marché cible et le niveau d'information et de culture financière des clients, de nombreuses entreprises d'assurance-vie n'ont pas mis en place de processus récurrent.

Compte tenu de ces résultats, le CAA invite les entreprises d'assurance-vie concernées à renforcer leur processus de test en tenant compte du concept de « value for money ».

A cet effet, des critères pouvant être retenus par les concepteurs de produits d'assurance étant par exemple :

- des analyses de scénarios (avec prise en compte de la performance des produits, de la moyenne de durée de détention de ce type de produits, incluant des projections suivant les évolutions des marchés ou encore prenant en compte les rachats de produits similaires) ;
- l'analyse de l'évolution des besoins du marché cible en cours de cycle de vie du produit ;
- la compréhension des produits d'assurance pouvant être testée dans le cadre de panels internes ou externes ;
- ou encore, la comparaison de la performance moyenne historique/attendue du contrat aux frais et coûts supportés par le preneur d'assurance.

Suivi et réexamen des produits

Concernant le suivi et réexamen des produits d'assurance, le CAA observe qu'un peu plus de la moitié des entreprises d'assurance-vie a fixé une périodicité définie pour réexaminer leurs produits d'assurance.

En terme d'indicateurs spécifiques afin de permettre le suivi et réexamen des produits, le CAA constate certaines bonnes pratiques telles que l'analyse :

- des réclamations ou commentaires des clients ;
- des remontées d'informations des distributeurs ;
- ou encore du suivi du taux de rachat (durée de détention moyenne d'un produit).

Il y a, par contre, peu ou pas de prise en compte des ventes hors cible ou encore de la rentabilité du produit d'assurance pour le preneur d'assurance comme indicateur de suivi des produits d'assurance.

Le CAA rappelle l'importance du suivi et du réexamen des produits d'assurance et la nécessité, à cet effet, de mettre en place un processus de validation des produits d'assurance adéquat.

Canaux de distribution

Le CAA observe que la majorité des entreprises d'assurance-vie confirme l'existence de mesures appropriées en terme de stratégie de distribution.

Le CAA rappelle que les concepteurs doivent prendre toutes les mesures qui s'imposent pour :

- communiquer aux distributeurs des produits d'assurances des informations claires, complètes et à jour sur les produits d'assurance, le marché cible défini et la stratégie de distribution établie ;
- contrôler périodiquement que les produits d'assurance sont distribués par les distributeurs au marché cible défini.

Conflits d'intérêts

Plus particulièrement, concernant les entreprises d'assurance-vie qui distribuent des produits d'investissement fondés sur l'assurance (IBIP), les résultats démontrent que certains opérateurs :

- sont dotés de politique en matière de conflits d'intérêt au niveau de leur groupe, sans pour autant adapter cette politique au niveau local, ni la décliner en procédures adaptées en tenant compte des conflits d'intérêts propres à la conception et distribution de produits d'investissement fondés sur l'assurance ;
- n'ont aucun registre des cas de conflits d'intérêts potentiels et/ou avérés.

Le CAA invite les entreprises d'assurance concernées à analyser les conflits d'intérêts propres aux activités de conception et distribution de produits d'investissement fondés sur l'assurance et à se doter de politique, procédures et registre appropriés.

Egalement, le CAA attire l'attention sur les bonnes pratiques en matière d'analyse de conflit d'intérêts telle que, lorsque l'entreprise d'assurance-vie ne propose que des fonds d'investissement issus de sa maison-mère ou de son groupe au sein de ses produits d'assurance, le fait de procéder à une étude comparative de fonds équivalents proposés sur le marché, notamment en matière de structure de coûts et de performance.

Enfin, en matière de rémunération, le CAA observe que:

- certaines entreprises d'assurance-vie disposent de systèmes de rémunération de leurs collaborateurs ou distributeurs prenant en compte : un pourcentage croissant en fonction du volume des ventes, le type de contrats vendus, le type de sous-jacent choisi par le preneur d'assurance ou encore la stratégie d'investissement définie par ce dernier, ce qui peut présenter le risque de ne pas agir au mieux des intérêts des clients.

A ce sujet, le CAA rappelle l'obligation que tout système de rémunération respecte l'article 295-7 (3) de la Loi sur le secteur des assurances qui indique précisément qu'un distributeur de produits d'assurance ne prend en particulier aucune disposition sous forme de rémunération, d'objectifs de vente ou autre qui pourrait l'encourager, ou encourager son personnel ou autres collaborateurs, à recommander un produit d'assurance particulier à un client alors que le distributeur de produits d'assurance pourrait proposer un autre produit d'assurance qui correspondrait mieux aux besoins du client.

- certaines entreprises d'assurance-vie travaillent avec des apporteurs d'affaires et les rémunèrent par versement variable et pluriannuel par contrat distribué.

Le CAA considère qu'une rémunération continue et variable n'est pas compatible avec le rôle d'apporteur d'affaires, qui doit se limiter à la mise en relation, acte ponctuel, et non à la distribution de produits d'assurances.

- de nombreuses entreprises d'assurance-vie perçoivent des rétrocessions sur fonds d'investissement de parties tierces (banque, gestionnaire financier, etc...).

Le CAA invite les entreprises d'assurance-vie à procéder et à formaliser leur analyse en matière de conflits d'intérêts afin de veiller à ce que la distribution des produits se fasse toujours au mieux des intérêts des clients.

Le Comité de Direction