
IDD, PRIIPs: quels impacts auront ces nouvelles réglementation européennes sur l'intermédiation et la distribution d'assurance en Europe

Auteur : Pirotte, Sébastien

Promoteur(s) : Bonesire, Thomas

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'ULg

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Banking and Asset Management

Année académique : 2015-2016

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/1797>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Remerciements

En préambule, je souhaite remercier l'ensemble des personnes ayant contribué à la bonne réalisation de ce travail pour leurs soutiens et leurs aides fournis.

J'adresse mes remerciements à madame Rita Raedemaeker, Chief Compliance Officer à la CBC Banque SA, pour m'avoir permis de réaliser mon stage de fin d'année dans son département. Ce stage a été une grande source de motivation et d'inspiration dans ma volonté de traiter de ce sujet d'étude.

Je tiens également à remercier monsieur Thomas Bonesire pour m'avoir continuellement suivi et aidé dans la réalisation de ce travail. Je le remercie également pour le temps qu'il m'a accordé et pour avoir pris la peine de répondre à toutes mes questions malgré son temps précieux.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble des professeurs dont j'ai eu le plaisir de côtoyer durant ma formation de master en sciences de gestion à finalité Banking & Asset Management. Leurs qualités d'enseignements et leurs dévouements pédagogiques ont été une vraie source d'inspiration tout en me permettant d'enrichir mes connaissances théoriques qui se verront indispensables à la bonne réalisation de ce mémoire.

Sommaire

1. Introduction

1.1. Description du contexte	1
1.2. Objectif de l'étude	4
1.3. Question de recherche et hypothèses	5
1.4. Contribution de l'étude	5
1.5. L'approche	5

2. Historique de la réglementation européenne sur la protection des consommateurs de produits d'assurance

2.1. De 1976 à 2002	7
2.2. Le néant depuis 2002 et une révolution vers fin 2017	8

3. L'industrie de l'assurance en Europe

3.1. Assurance vie	10
3.2. Assurance « non-vie »	12
3.3. Portefeuille d'investissement des assurances	12
3.4. Les entreprises et les employés du secteur de l'assurance	12
3.5. Chaines de distribution	13

4. Identification des problèmes liés au manque de protection des consommateurs de produits d'assurance

4.1. Principaux problèmes concernant tous les produits d'assurance	14
4.2. Principaux problème concernant les produits d'investissement fondé sur l'assurance	16
4.3. Problème générale d'harmonisation	17
4.4. Problème d'uniformisation de l'information	17

5. IDD et PRIIPs : Les principales nouvelles obligations sur le secteur de l'assurance	
5.1. Insurance Distribution Directive	19
5.2. PRIIPS	31
6. Méthodologie de l'étude	
6.1. L'approche qualitative	43
6.2. Echantillonnage	43
6.3. Déroulement des entretiens	44
7. Analyse de l'impact des nouvelles réglementations sur la protection des consommateurs de produits d'assurance	
7.1. L'élargissement du champ d'application de la directive IDD permettra-t-il une amélioration de la protection des consommateurs de produits d'assurance ?	46
7.2. Les nouvelles obligations visant à favoriser la distribution transfrontalière de produits d'assurance améliorent-elles la protection des consommateurs de produits d'assurance ?	47
7.3. La transparence de la rémunération concernant les produits d'assurance va-t-elle réellement aider à la protection des consommateurs de produits d'assurance ?	48
7.4. Est-ce que les nouvelles obligations concernant la notion de conseil lié à la vente de produits d'investissement fondé sur l'assurance vont améliorer la protection des consommateurs ?	49
7.5. Est-ce que le document d'information clé (PRIIPs) améliorera la protection du consommateur de produit d'investissement fondé sur l'investissement ?	57
8. Interprétation des résultats	
8.1. Résultat de l'analyse de la directive IDD	62
8.2. Résultat de l'analyse du document d'information clé	64
9. Conclusion	

Glossaire

MiFID: Markets in Financial Instruments Directive

PRIIPs: Packaged Retail and Insurance-based Investment Products

IDD: Insurance Distribution Directive

IMD: Insurance Mediation Directive

UCITS: Undertakings for Collective Investment in Transferable Securities

OPCVM: Organisme de Placement Collectif à Valeur Mobilière

KIID : Key Investor Investment Document

KID: Key Information Document

MRM: Market Risk Measure

CRM: Credit Risk Measure

SRI: Summary Risk Indicator

Table des Figures

Figure 1 : Horizon temporel des prochaines réglementations	4
Figure 2 : Part de marché de l'industrie de l'assurance	9
Figure 3 : Répartition des montants des primes par secteur	9
Figure 4 : Primes de produit d'assurance vie par type de contrat	11
Figure 5 : L'assurance en ligne	15
Figure 6 : l'assurance en ligne dans un autre pays	15
Figure 7 : Méthodologie de calcul du MRM	38
Figure 8 : Var-equivalent volatility	38
Figure 9 : Credit Risk Measure	39
Figure 10 : Summary Risk Indicator	39
Figure 11 : Présentation du SRI	40
Figure 12 : Présentation des scénarii de performance	41
Figure 13 : Présentation des couts	42
Figure 14 : Présentation RIY	42
Figure 15 : Résultat de l'identification du profil	52
Figure 16 : Résultat du placement conseillé	53
Figure 17 : Résultat de l'appréciation globale	54
Figure 18 : Chaine de communication	66

Table des tableaux

Tableau 1 : Catégorie des PRIIPs	37
Tableau 2 : Panel d'interview	44
Tableau 3 : Réponses sur l'élargissement du champ d'application	47
Tableau 4 : Réponses sur la distribution transfrontalière	48
Tableau 5: Réponses sur la divulgation de la rémunération	49
Tableau 6: Réponses sur la notion de conseil	58
Tableau 7: Réponses sur le KIID	62

1. Introduction

1.1. Description du contexte

Ces dernières années, la communauté européenne a dû faire face à de grandes crises économiques et financières sur son territoire. En 2007, la crise des “subprimes”¹, crise financière qui toucha le secteur des prêts hypothécaires à risque aux États-Unis, s’est propagée en Europe jusqu’en 2010.

Cette crise financière s’est par la suite transformée en une crise économique que l’on qualifiera de “crise de la dette souveraine”² et dont on ressent, encore aujourd’hui, les effets désastreux sur notre économie européenne. L’impact de ces deux crises consécutives a particulièrement été désastreux sur tout le territoire européen. Comme la Commission européenne (communiqué de presse, 2012) l’a fait remarquer, cela a engendré une croissance économique complètement au ralenti, un niveau du chômage en constante augmentation, des octrois pour des crédits beaucoup plus difficiles, un ralentissement des investissements et bien d’autres encore. Ces deux crises, tel que le peuple européen a connu, ont profondément marqué les esprits. Beaucoup de citoyens européens ont été particulièrement touchés par ces crises qu’ils considèrent comme « n’étant pas de leur faute » et dont les citoyens ont subi tous les retombés financiers. Selon eux, les grandes institutions financières, telles que les entreprises bancaires et assurances, sont les principaux responsables de la situation financière, économique et sociale dans laquelle ils se trouvent encore actuellement.

La Commission européenne (communiqué de presse, 2012) constate, encore de nos jours, auprès d’une large partie de la population européenne, que c’est que ces deux crises financières

¹ « Les Subprimes sont des prêts immobiliers accordés à partir des années 2000 à des ménages américains qui ne remplissent pas les conditions pour souscrire un emprunt immobilier classique. », article du Figaro, mis à jour le 04/05/2016, en ligne : <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/explicateur/2015/09/03/29004-20150903ARTFIG00126-la-crise-des-subprimes-en-quatre-questions.php>

² « Ce terme désigne une dette émise par un émetteur souverain, c’est-à-dire en général un État. Une dette souveraine peut être formée de titres d’emprunts émis par le Trésor public d’un pays, de crédits bancaires ou d’institutions d’État, de prêts d’autres États ou d’institutions supranationales. Les titres concernés peuvent être négociables sur les marchés. », article de la Société générale, banque, en ligne : <https://www.societegenerale.com/fr/comprendre-la-banque/l-environnement-economique-et-bancaire/la-crise-de-la-dette-souveraine>

et économiques ont engendré une toute nouvelle crise ayant un impact non négligeable pour notre économie européenne : une crise de confiance des consommateurs.

Cette crise de confiance des consommateurs envers les marchés financiers ne doit absolument pas être sous-estimée par les institutions européennes. En effet, toujours d'après la Commission européenne (communiqué de presse, 2012), l'investissement des consommateurs sur les marchés financiers représente le meilleur moyen pour favoriser la croissance de l'Union européenne sur des fondements solides. Il est donc primordial pour les instances européennes de remettre la protection des consommateurs au centre de leur stratégie afin de favoriser la confiance des citoyens envers les marchés financiers et pouvoir maintenir une croissance économique européenne à moyen et long terme durable.

En termes de protection des consommateurs dans le domaine des services financiers, la Commission européenne (communiqué de presse, 2012) a constaté de très grosses lacunes ces dernières années. Elle met notamment en évidence un réel manque de transparence dans l'information des produits financiers, une méconnaissance des risques liés aux produits financiers, une très mauvaise gestion des conflits d'intérêts et surtout un manque d'adéquation des produits financiers par rapport aux besoins et aux exigences du consommateur.

Dans le but de relancer la confiance des consommateurs dans l'investissement sur les marchés financiers, les régulateurs européens ont élaboré de nouveaux textes de loi visant à replacer la protection du consommateur de produits financiers au centre des préoccupations. Cela commence le 12 juin 2014 avec l'élaboration, par la Commission européenne (communiqué de presse, 2014), de la nouvelle directive européenne sur les marchés d'instrument financier dit « MiFID 2 ». Cette nouvelle directive doit être d'application par tous les états membres pour le 3 janvier 2018. Elle vient réformer l'ancienne directive « MiFID » déjà présente sur le marché européen depuis l'année 2007. Cette directive européenne viendra renforcer considérablement les marchés financiers en les rendant plus efficaces, plus résilients, plus transparents et en offrant une meilleure protection des consommateurs de produits financiers. Cette nouvelle directive constituera assurément la première pierre qui servira à bâtir l'édifice d'une meilleure protection de l'investisseur.

Le 3 juillet 2012, la Commission européenne (communiqué de presse, 2012) a présenté un nouveau package législatif réglementaire sur le territoire européen. Ce package a pour objectif de rehausser les obligations de protection du consommateur de produits financiers tout en comblant les lacunes décelées par les précédentes législations lors des récentes crises. Ce

package va procurer aux consommateurs de meilleures informations concernant les produits financiers, établir des règles beaucoup plus strictes quant à l'élaboration d'un conseil en investissement et élèvera les obligations régissant les fonds d'investissement afin d'obtenir une protection renforcée avec ce type de produit. Ce package législatif se compose de trois textes législatifs :

- Le règlement PRIIPs : ce règlement a été publié le 9 décembre 2014 au Journal Officiel de l'Union européenne et doit être entré en vigueur par tous les états membres pour le 31 décembre 2016. Selon la Commission européenne (communiqué de presse, 2012), l'objectif de ce règlement sera d'informer les consommateurs sur les caractéristiques d'un produit financier en leur fournissant un document facile à comprendre, dans une langue claire, et parfaitement synthétisée. Ce document devra être conçu par chaque fabricant de produits d'investissement. C'est-à-dire les banques, les assurances et les gestionnaires de fonds. Pour chaque produit que les fabricants concevront, ils devront obligatoirement remettre aux clients le document ;

- La directive sur la distribution en assurance (IDD) : cette nouvelle directive a été publiée le 2 février 2016 au Journal Officiel de l'Union européenne et doit être mise en application par tous les états membres pour le 23 février 2018. Selon la Commission européenne (communiqué de presse, 2012), cette directive a pour objectif de réformer la précédente directive sur l'intermédiation en assurance (IMD) datant de l'année 2002. Cette nouvelle directive permettra une amélioration de la protection des consommateurs sur le secteur de l'assurance notamment en favorisant la transparence, en développant une meilleure gouvernance des produits d'assurance et surtout en encadrant beaucoup plus la vente et le conseil dans ce secteur. Cette directive permettra de créer un véritable marché européen de la distribution d'assurance. Il est important de noter que cette directive est considérée comme une copie de « MiFID 2 », car le texte et donc, ses réglementations principales, sont directement inspiré des obligations créées dans la directive « MiFID 2 », mais appliqué au secteur de l'assurance ;

- La directive européenne sur les organismes de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM 5) : cette nouvelle directive a été publiée le 22 août 2014 au Journal Officiel de l'Union européenne et doit être mise en application par tous les états membres pour le 18 mars 2016. Selon la Commission européenne (communiqué de presse, 2012), cette directive

viendra abroger son prédécesseur à savoir la directive « OPCVM 4 ». L'objectif de cette directive sera de combler les lacunes en matière d'OPCVM mises en évidence lors des récentes crises européennes afin de protéger les investisseurs détenant ce type de produit financier. Elle visera à garantir la confiance du label « OPCVM » notamment en élaborant des dispositions pour que les obligations et responsabilités du dépositaire soient claires et identiques pour l'ensemble de l'Union européenne.

On constate aisément que le paysage législatif européen va subir des modifications importantes durant les prochaines années avec l'entrée en vigueur de quatre importants textes législatifs et réglementaires durant les deux prochaines années.

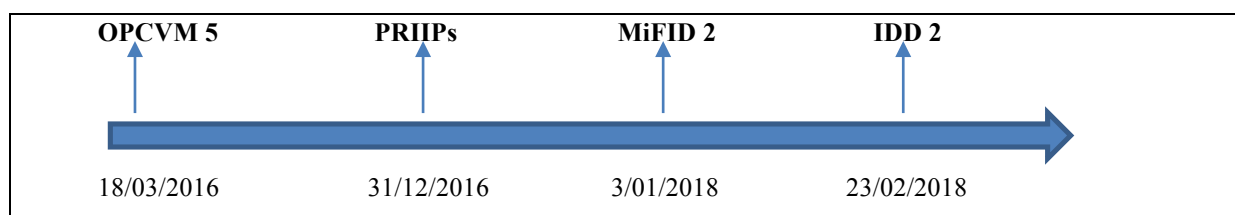


Figure 1 : horizon temporel des prochaines réglementations

1.2. Objectif de l'étude

On constate clairement que les institutions européennes ont placé la protection des consommateurs de produits financiers au cœur de leur lutte pour relancer et maintenir une croissance durable à long terme de l'économie européenne. On peut citer les propos de monsieur Michel Barnier qui occupe la fonction de commissaire européen chargé du marché intérieur et des services :

« La plus grave crise financière de mémoire récente contraint le secteur financier à placer le consommateur au centre de son activité. Les produits de détail doivent être plus sûrs, les normes d'information doivent gagner en clarté et les opérateurs qui les vendent doivent toujours répondre aux normes les plus élevées. C'est la raison pour laquelle nous avons adopté un paquet de mesures consacrées uniquement aux consommateurs, qui leur permettent de choisir des produits financiers en se fondant sur des informations claires et fiables et des avis professionnels recherchant avant tout l'intérêt des consommateurs. »

(Michel Barnier, 2012, communiqué de presse para. 3)

Un secteur va être particulièrement touché par ce nouveau package législatif européen et c'est sur ce secteur que cet ouvrage va principalement se concentrer à savoir : le secteur de l'assurance. En effet, au cours des deux prochaines années, ce secteur va subir une profonde

évolution au niveau européen, et notamment au niveau de la protection des consommateurs non professionnels, dits les plus faibles, avec l'entrée en vigueur des nouveaux textes européens IDD et PRIIPs. La compréhension de l'évolution dans la protection des consommateurs pour le secteur de l'assurance au niveau européen sera au centre de ce mémoire.

1.3. Question de recherche et hypothèses

Si l'on peut très clairement imaginer que la Commission européenne a établi de nouvelles réglementations visant l'amélioration de la protection du consommateur de produit d'assurance, on peut se demander si elle a suffisamment pris en compte la réalité du métier au quotidien des distributeurs d'assurance lors de l'élaboration de ce nouveau paysage législatif ? Cela n'entraînera pas un alourdissement considérable des procédures ? Et les obligations seront-elles bien respectées par les différents distributeurs d'assurance ?

La question de recherche la plus intéressante et qui va être le fil conducteur de ce mémoire est ; ces nouvelles réglementations (IDD et PRIIPs) seront-elles réellement pertinentes en matière de protection des consommateurs de produits d'assurance comme l'espère la Commission européenne ?

Après la phase de recherche, les hypothèses de base qui ont été retenues pour l'analyse sont ; la directive IDD est pertinente quant à son objectif d'améliorer la protection des consommateurs de produits d'assurance, la réglementation PRIIPs est pertinente quant à son objectif d'améliorer la protection des consommateurs de produits d'assurance.

1.4. Contribution de l'étude

Cette étude a pour objectif de découvrir une énorme évolution concernant le secteur de la protection des consommateurs de produits d'assurance sur le territoire européen. La compréhension de celle-ci et les résultats obtenus permettront d'émettre de premières idées sur cette évolution et de constater dans les prochaines années si les résultats obtenus se concrétisent ou non. Cela permettra surtout de déceler si certaines obligations seront pertinentes ou non et de pouvoir mettre un point d'attention sur ceux-ci dans les prochaines années.

1.5. L'approche

L'étude est divisée en quatre parties à savoir une première partie consacrée aux principaux problèmes rencontrés actuellement en matière de protection des consommateurs de produits d'assurance.

La deuxième est consacrée aux nouvelles réglementations IDD et PRIIPs et plus particulièrement les obligations qui les composent afin de comprendre comment ces réglementations vont supprimer les lacunes du secteur.

La troisième partie est l'analyse des hypothèses qui permet d'obtenir des résultats afin de tester les hypothèses de recherche.

La dernière partie qui est l'interprétation des résultats obtenus dans la phase d'analyse afin de pouvoir constater si les hypothèses développées sont concluantes ou non.

“Le monde déteste le changement, c’est pourtant la seule chose qui lui a permis de progresser”.

Charles F. Ketterin

2. Historique de la réglementation européenne sur la protection des consommateurs de produits d'assurance

Ce chapitre s'intéresse à l'histoire de la réglementation sur l'intermédiation et la distribution d'assurance sur le territoire européen. Cela donnera une vision temporelle des principales avancées dans ce domaine jusqu'à nos jours actuels. Ce chapitre trouve ses sources dans le document intitulé : les cahiers de l'assurance, législation relative à l'intermédiation en assurance et en réassurances et à la distribution d'assurance, 2008.

2.1. De 1976 à 2002

Le parcours temporel de la législation européenne sur la protection des consommateurs de produits d'assurance commence avec l'élaboration de la directive européenne datant du 13 décembre 1976. Cette directive a pour objectif de rendre plus simple l'établissement et la libre prestation des services notamment pour les agents d'assurance et les courtiers d'assurance. C'est avec cette réglementation européenne sur l'intermédiation en assurance qu'est née la protection des consommateurs de produits d'assurance.

Quelques années plus tard, une recommandation européenne du 18 décembre 1991 a vu le jour. Cette recommandation a été un véritable pas en avant dans la protection des investisseurs en matière d'assurance avec la mise en place de nombreuses réglementations comme l'obligation des États membres à immatriculer leurs intermédiaires d'assurance. Ceux-ci devaient faire l'objet de plusieurs conditions tels qu'avoir une preuve des connaissances professionnelles, une honorabilité, avoir une assurance RC professionnelle et bénéficier d'une garantie financière suffisamment importante.

Une autre grande étape pour la protection des consommateurs de produits d'assurance en Europe est née avec la directive datant du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance dite IMD. Cette directive abroge la directive européenne datant du 13 décembre 1976. Elle a deux grands objectifs à savoir l'élaboration d'un passeport européen pour les intermédiaires d'assurances et de réassurances ainsi qu'offrir une protection renforcée pour les consommateurs de produits d'assurance. Elle va également permettre de combler les lacunes constatées par la

directive du 18 décembre 1991 en apportant, au marché européen de l'assurance, une réelle concurrence entre les différents États membres.

Il est intéressant de constater que cette directive européenne est fortement inspirée de réglementations déjà en application dans certains États membres et principalement en Belgique

2.2. Le néant depuis 2002 et une révolution vers 2017

Depuis l'année 2002, les institutions européennes n'ont absolument rien développé pour améliorer la protection des consommateurs des produits d'assurance. Pire, avec les récentes crises que l'on a connu ces dernières années, le secteur de l'assurance n'a absolument pas été considéré en termes de protection client.

En 2017, le secteur européen de l'assurance va subir de profonds changements avec la mise en application de deux textes de loi. Le 31 décembre 2016, le règlement européen PRIIPs devra être d'application dans tous les États membres. Presque une année plus tard, à savoir le 23 février 2018, la nouvelle directive sur la distribution en assurance IDD devra elle aussi être d'application pour tous les États membres. Cette réglementation est un immense pas en avant dans la protection des consommateurs, car elle viendra, quatorze années plus tard, réformer la dernière directive européenne IMD.

3. L'industrie de l'assurance en Europe

Selon la fédération de l'assurance et la réassurance européenne (2015), le marché de l'assurance au niveau européen représente 35% de la part de marché totale de l'industrie mondiale d'assurance. Celle-ci est suivie par l'Amérique du Nord qui possède une part de marché de 29% et de l'Asie avec un taux de 28%. Ces données se retrouvent sur la figure 2 ci-dessous.

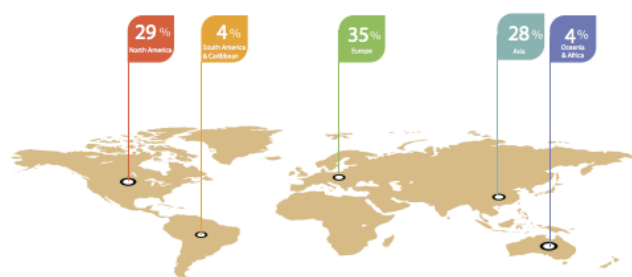


Figure 2³ : Part de marché de l'industrie de l'assurance

La fédération de l'assurance et la réassurance européenne (2015) constate que le total des primes d'assurance européennes représente un montant de 1169 milliards d'euros. Les primes d'assurance vie représentent quant à elles un montant de 714 milliards d'euros. Les primes d'assurance « non-vie » se chiffrent à un montant de 455 milliards d'euros. Cela représente également une augmentation de 5,5% pour la prime d'assurance vie et une augmentation de 0,4% pour l'assurance « non-vie » par rapport à l'année 2013. En moyenne, un montant de € 1967 a été dépensé dans les assurances en Europe en 2014. Comme mentionné à la figure 3, les dépenses concernant les assurances vie représentent un montant de € 1202 et un montant de € 765 pour les assurances non-vie.

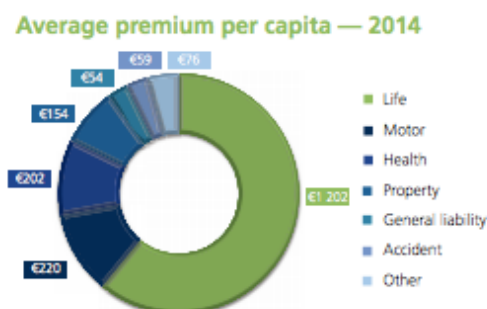


Figure 3⁴ : répartition des montants des primes par secteur

³ Source : European Insurance – Key Facts, page 7, aout 2015, en ligne : <http://www.insuranceurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Insurance%20-%20Key%20Facts%20-%20August%202015.pdf>

⁴ Source : European Insurance – Key Facts, page 10, aout 2015, en ligne : <http://www.insuranceurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Insurance%20-%20Key%20Facts%20-%20August%202015.pdf>

3.1. Assurance vie

Selon la définition donnée par l'organisme (Les dossiers de l'épargne⁵), un produit d'assurance vie peut être défini comme un contrat signé entre un assureur et un preneur d'assurance avec comme objectif qu'un bénéficiaire obtienne un certain capital à une certaine échéance. Ce produit est considéré comme un produit d'assurance afin de pouvoir transmettre un certain capital en cas de décès, mais également comme un produit d'épargne en cas de vie du preneur d'assurance. Les deux plus grandes catégories de produits d'assurance vie traditionnelles et en unité de compte

3.1.1. Contrat d'assurance vie traditionnelle

Selon la définition fournie par l'organisme (wikifin)⁶, une assurance vie traditionnelle est un produit d'épargne ayant une échéance à moyen ou long terme. Ce type de produit d'assurance bénéficie d'avantages très intéressants pour le consommateur à savoir une grande protection du capital investi ainsi qu'une certaine sécurité dans le rendement.

En effet, le preneur d'assurance obtient au moment de l'échéance du produit d'assurance :

- Les différentes primes (capital) payées à l'assureur soustrait aux différents frais ;
- Les intérêts (rendement) garantis par l'assureur ;
- Une possible participation au bénéfice que l'assureur est prêt à payer en fonction du bénéfice réalisé par l'assureur. Celle-ci est ni fixée ni garantie à l'avance.

3.1.2. Contrat d'assurance vie en unité de compte

Selon la définition donnée par l'organisme (Bforbank, 2016), le produit d'assurance vie en unité de compte est un produit où l'épargne est investie dans produits financiers à haut risque tel que des parts d'actions ou fonds commun de placement. Ce produit bien plus risqué, car d'une part son capital n'est pas garanti et, en plus, son rendement est lié aux résultats réalisés par un actif sous-jacent auquel le produit d'assurance est lié. Donc, dans ce type de produit, la notion de rendement garanti n'existe pas et est fonction de l'actif sous-jacent. Ce produit permet une plus grande diversité dans la stratégie d'investissement et la possibilité, si les marchés sont

⁵ Source en ligne : <http://assurance-vie.lesdossiers.com/fiches-pratiques/definition-explication-assurance-vie>

⁶ Source en ligne : <http://www.wikifin.be/fr/thematiques/epargner-et-investir/assurance-vie-branche-21/assurance-epargne>

favorables, d'une plus grande performance en termes de rendement que les produits traditionnels.

Selon les chiffres fournis par la fédération des assurances et réassurances européennes (2015), les produits d'assurance vie traditionnelle représentent 81% de la totalité des primes concernant les assurances vie. Concernant les produits d'assurance vie en unité de compte, ceux-ci représentent 19% du total des primes des assurances vie.

3.1.3. L'assurance vie individuelle et groupe

Le produit d'assurance vie peut prendre la forme d'assurance vie individuelle ou groupe. L'assurance vie dite individuelle est un produit d'assurance contractée par des investisseurs individuels à l'inverse de l'assurance vie dite de groupe qui est souscrit par des entreprises afin de constituer un avantage pour leurs employés qui toucheront le capital lors de leur pension. Selon les chiffres fournis par la fédération des assurances et réassurances européennes (2015), les primes des assurances vie individuelles représentent 79% du total des primes des assurances vie alors que les assurances vie de groupe ne représentent que 21% du total des primes d'assurances vie. Ces chiffres se trouvent sur la figure 4 ci-dessous.

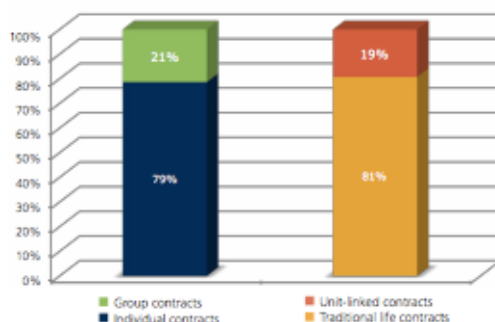


Figure 4⁷ : Primes de produit d'assurance vie par type de contrat

3.2. L'assurance « non-vie »

Selon la fédération des assurances et réassurances européennes (2015), l'assurance dite non-vie propose une couverture en cas de survenance d'un éventuel sinistre pour une personne, une propriété, un véhicule ainsi qu'une entreprise. La plus grande part de marché de l'assurance dite non-vie est détenue par les assurances couvrant les véhicules avec un montant de € 130,8

⁷ Source : European Insurance – Key Facts, page 12, août 2015, en ligne : <http://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Insurance%20-%20Key%20Facts%20-%20August%202015.pdf>

milliards en matière de primes suivies par les assurances maladie avec un total de € 119,3 milliards de prime.

3.3. Portefeuille d'investissement des assureurs

Selon les chiffres fournis par la fédération des assurances et réassurance européenne (2015), à la fin d'année 2014, le marché de l'assurance européenne a investi € 9 990 milliards dans divers produits financiers que ce soit dans des obligations, des actions ou d'autres actifs financiers. Cela représente une évolution de plus de 9,4% par rapport à l'année 2013. Les investissements des assureurs allemands, français et anglais représentent plus de 60% du montant total des investissements des assureurs. Selon un échantillon de 17 pays européens, on constate que les portefeuilles d'investissement d'assurance sont majoritairement constitués d'obligations (52,4%). Ensuite, les éléments sont les prêts et les prêts hypothécaires avec 13,6%. Juste après viennent les fonds d'investissement avec un total de 13%. Le portefeuille d'investissement des assureurs européens est l'équivalent de 63% du PIB de l'Union européenne.

3.4. Les entreprises et les employés du secteur de l'assurance

En 2014, les chiffres fournis par la fédération de l'assurance et réassurance européenne (2015) annonçaient que le secteur de l'assurance comptait un peu plus de 4860 compagnies d'assurance sur le territoire européen. Ce secteur compte également à peu près 1 million d'employés directs ainsi que plus d'un million d'autres personnes employées comme sous traitant et d'indépendant.

3.5. Les chaînes de distribution

Les différents assureurs présents sur le marché européen choisissent de vendre leurs produits d'assurances soit directement via leur propre réseau ou soit via des chaînes de distribution indirecte comme les courtiers d'assurances, les intermédiaires d'assurances et les bancassurances.

Comme constaté sur la figure 7 et 8, la fédération de l'assurance et réassurance européenne (2015) constate que la distribution des assurances vie s'effectue principalement via les bancassurances. Dans une moindre mesure, on retrouve ensuite les agents d'assurances, les courtiers d'assurances et la distribution directe. À l'inverse, en ce qui concerne la distribution des assurances dites non-vie, les distributeurs sont principalement les intermédiaires d'assurances à savoir les courtiers et les agents d'assurance ainsi que la distribution directe.

4. Identification des problèmes liés au manque de protection du consommateur de produits d'assurance

Ce chapitre va s'intéresser à la directive IMD actuellement en vigueur sur le secteur de l'assurance au niveau européen et plus particulièrement aux différentes lacunes qu'elle contient et qui ont entraîné ce manque de protection sur les produits d'assurance. Ce chapitre trouve ses sources principales dans la directive IMD (Directive 2002/92/CE du parlement européen et du conseil du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance) ainsi que dans les divers documents cité ci dessous.

4.1. Principaux problèmes concernant tous les produits d'assurance

4.1.1. 1^{er} problème : Champs d'application de la directive

Selon le document de travail des services de la commission (Commission européenne, 2012), la directive IMD doit être appliquée uniquement pour les intermédiaires d'assurance. En effet, elle ne prend dans son champ d'application ni les entreprises d'assurances qui vendent directement leurs produits via leur propre réseau de distribution. Elle ne prend pas en compte les vendeurs de produits d'assurances dont l'activité d'assurance n'est pas leur activité principale (exemple : les agences de voyages ou concessionnaire de voitures) qui remplisse certaines conditions. Et si la prime d'assurance n'excède pas 500 euros par années. Ce constat montre bien que la protection du consommateur pour les produits d'assurance est complètement inégale selon le canal de distribution choisi par celui-ci.

Selon un second document de la Commission européenne (Commission staff working document impact, Commission européenne, 2012), 49% des vendeurs de produits d'assurance faisant partie de chaque État membre de l'Union européenne (exception : Belgique, Pays-Bas, Roumanie et Danemark) ne sont pas touché par cette directive.

4.1.2. 2^e problème : Conflit d'intérêts

Selon le rapport émis par la Commission européenne (document de travail des services de la commission, 2012), un problème majeur de la directive IMD concerne les conflits d'intérêts entre le preneur d'assurance et l'intermédiaire. Ce problème était surtout lié à l'agencement de la rémunération perçue par le vendeur du produit d'assurance. Celui-ci peut être rémunéré

de deux manières soit par des frais payés par le client et par des commissions perçues par une entreprise d'assurance. Le client n'a aucune connaissance de la rémunération du vendeur.

Donc, les consommateurs peuvent être lésés de deux manières différentes à savoir :

- Soit, l'intermédiaire d'assurance est cadenassé avec une seule compagnie d'assurance et donc les consommateurs se retrouvent avec un choix très limité de produits qui ne correspondent peut-être pas à leur besoin ;
- Soit, les intermédiaires orientent leurs ventes de produits d'assurance vers ceux qui leur rapportent le plus en commission et non les mieux adaptés pour les besoins du client.

Selon le document de la Commission européenne (Commission staff working document impact, Commission européenne, 2012), cette situation est très dangereuse, car elle peut amener à ce que les consommateurs de produits d'assurance n'ont plus confiance dans les conseils donnés. Les chiffres fournis par ce document sont inquiétants, 49% de personnes se sentent plus à l'aise d'écouter les recommandations des amis, famille ou autre source financière que les recommandations des conseillers.

4.1.3. 3^e problème : la notion de conseil

Selon le document de la Commission européenne (Commission staff working document impact, Commission européenne, 2012) et selon le rapport émis par la Commission européenne (document de travail des services de la commission, 2012), la qualité du conseil qui va être fourni aux consommateurs de produits d'assurance est intrinsèquement liée à la qualité des qualifications de l'intermédiaire. Le constat est que la directive IMD est pauvre en ce qui concerne les qualifications professionnelles à détenir.

Le problème est que si les qualifications ne sont pas bonnes dès le départ, les conseils qui seront fournis seront également mauvais et le client se retrouve souvent avec un produit qui ne lui correspond pas et ne répond pas à ses exigences et besoins (exemple : surassurance ou sous-assurance). Cela créera des coûts inutiles pour lui et souvent entrainera une sortie du produit d'assurance qui lui sera coûteuse.

4.1.4. 4^e problème : La distribution transfrontalière entre les pays membres

La Commission européenne révèle dans son rapport (document de travail des services de la commission, 2012) que l'ancienne directive IMD ne favorisait pas du tout l'implantation transfrontalière vers d'autres marchés européens. Lorsqu'un intermédiaire d'assurance veut

vendre des produits d'assurance à l'intérieur d'un autre État membre, il doit le déclarer à son autorité locale qui le déclarera à l'autorité de l'état hôte et qui suit une procédure complexe.

Selon une étude sur le marché européen de l'assurance (centre européen de la consommation, 2014), il constate qu'il est extrêmement difficile de souscrire à des produits d'assurance provenant de l'étranger. Les chiffres de cette étude, comme le démontre les figures 8 et 9, montre que bien toute la difficulté de souscrire une assurance en dehors de son pays. En effet, 47% des 144 produits d'assurance peuvent être souscrit en ligne comme le montre la figure 8, mais seulement 9,7% d'entre eux peuvent être souscrit en ligne dans un autre pays membre comme le démontre la figure 9.

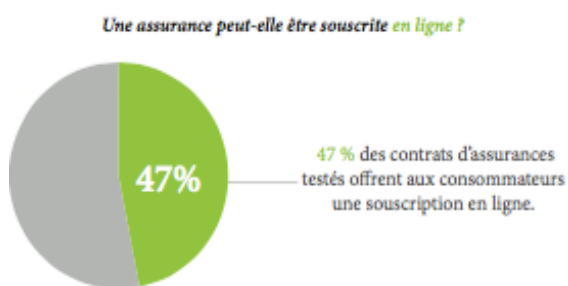


Figure 5⁸ : l'assurance en ligne

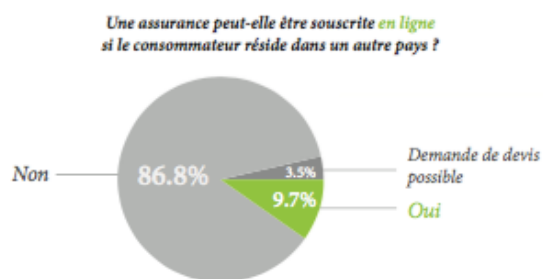


Figure 6⁹ : l'assurance en ligne dans un autre pays

4.2. Principal problème concernant les produits d'investissement fondé sur l'assurance¹⁰

Selon le rapport émis par la Commission européenne (document de travail des services de la commission, 2012), les consommateurs de produit d'assurance fondée sur l'investissement sont insuffisamment protégés avec la directive IMD. En effet, la directive IMD ne contient aucune obligation concernant la vente de produit d'assurance vie complexe (assurance vie contenant un élément d'investissement). À cause de ce manque d'obligations envers ce type de produit, actuellement, les produits d'assurance vie complexe sont vendus comme des produits d'assurance normale alors que ceux-ci sont fortement différents et beaucoup plus risqués. Les différents États membres constatent énormément de préjudices se chiffrant à

⁸ Source: Centre européen de la consommation, le marché européen de l'assurance, les contrats d'assurance transfrontaliers: conclusion ou exclusion?, 2014, page 1.

⁹ Source: Centre européen de la consommation, le marché européen de l'assurance, les contrats d'assurance transfrontaliers: conclusion ou exclusion?, 2014, page 1.

¹⁰ Définition : « un produit d'assurance comportant une durée de vie ou une valeur de rachat qui est totalement ou partiellement exposée, de manière directe ou indirecte, aux fluctuations du marché »; Source : réglementation européenne PRIIP article 4 §2.

1100 milliards d'euros vis-à-vis de ces produits qui sont vendus de manière non adéquate à des clients.

Selon le document de la Commission européenne (Commission staff working document impact, Commission européenne, 2012), le nombre de plaintes concernant ce type de produit (produit d'assurance vie en unité de compte) parmi l'ensemble des pays membres est important. En France, un tiers des plaintes en 2010 provenait de ce type de produit d'assurance.

Selon une étude publiée par Synovate (consumer market study on advice within the area of retail investment services – final report, 2011), dans plus de 20% des cas un consommateur désirant acquérir un produit d'investissement se voit attribuer un produit d'assurance vie en unité de compte. Cela montre bien la dangerosité que ce type de produit ne soit pas régulé correctement et encore plus réguler comme s'il s'agissait d'un produit d'assurance normal.

4.3. Problème général d'harmonisation

Selon un document “the revision of the insurance mediation rules at EU level and its impact on customer protection” (Dr Alina Domaradzka, 2012) et un document intitulé “Near final: The insurance distribution directive” (Clifford Chance, 2015), un problème survient du manque d'harmonisation sur la protection des consommateurs de produits d'assurance sur un niveau européen. Suite à l'ensemble des problèmes détectés dans les points ci-dessus, on constate que les législateurs nationaux, propres à chaque État membre, ont décidé, dans leur coin, d'améliorer leur protection en créant des obligations additionnelles. Cela a fini par créer une véritable disproportion dans la protection des consommateurs qui est à l'opposé de ce que désirait la Commission européenne. Par exemple, le Royaume-Uni a ajouté certaines règles et a donc créé un déséquilibre dans la protection avec un pays membre qui ne l'a pas fait.

4.4. Problème d'uniformisation de l'information

Selon l'entreprise Ailancy, cabinet de conseil en organisation et en management indépendants spécialisé dans les métiers de la banque, de la finance et de l'assurance (rapport sur la réglementation PRIIPs, vers une uniformisation de l'information relative aux produits bancaires et d'assurance, 2016), il existe un véritable problème d'uniformisation dans les informations qui sont transmises aux clients sur le marché de l'investissement européen.

En effet, l'offre de produits d'investissements sur le marché des clients non professionnels est impressionnante avec une grande variété de choix de produits possibles. Lors de ces dernières années, l'un des principaux problèmes reconnus est que ces différents produits sont soumis à des réglementations souvent très différentes et donc subissent de véritables écarts réglementaires entre eux. Au niveau de ces écarts, un constat peut être fait par rapport à l'information proposée, celle-ci varie fortement selon la forme juridique du produit et non par rapport à la nature de celui-ci ou encore des risques qu'ils engendrent. L'exemple le plus marquant concerne la différence entre l'information fournie pour les OPCVM régie par la directive UCITS IV qui prévoit un document d'information standardisé et l'information fournie pour les produits d'investissement fondé sur l'assurance qui ne prévoit pas ce type de document.

5. IDD et PRIIPs : les principales nouvelles obligations sur le secteur de l'assurance

Ce chapitre s'intéresse aux deux principales nouvelles réglementations qui vont bouleverser le secteur de l'assurance en Europe. Il relève les principales obligations qui composent ces deux textes et met le doigt sur les changements que ceux-ci apporteront sur le secteur de l'assurance.

5.1. Insurance Distribution Directive

5.1.1. Champs d'application de la directive

Selon la directive IDD (directive UE 2016/97, art. 1, 2016), l'une des principales avancées est qu'elle redéfinit la notion d'intermédiation par la notion de distribution d'assurance.

« La présente directive établit des règles concernant l'accès aux activités de distribution d'assurances et de réassurances et leur exercice dans l'Union. » (Art. 1, §1)

Cela va permettre de retrouver cette égalité dans la réglementation entre les différents canaux de distribution en englobant, dans son champ d'application, aussi bien les intermédiaires d'assurance, déjà d'actualité avec IMD, mais également les entreprises d'assurances qui vendent directement leurs produits ainsi que les différentes entreprises qui vendent des produits d'assurance comme activité auxiliaire (agence de voyages) ou fournissent des services d'après-vente. Cela permettra de garantir un même niveau de champs d'application pour tous distributeurs de produits d'assurance.

Remarque : les intermédiaires d'assurance à titre accessoires sont exclus du champ d'application de la directive si l'assurance constitue un complément du bien ou service, si le montant de la prime n'excède pas 600 euros. Si l'assurance constitue un complément et que la durée du contrat est inférieure à 3 mois, le montant de la prime ne doit pas dépasser 200 euros.

La nouvelle directive IDD s'appliquera également à de nouvelles tendances technologiques. En effet, la directive s'appliquera aux personnes dont l'activité consiste soit à transmettre des informations sur des produits d'assurances via un site web ou d'autres moyens de

communication, soit à fournir un classement de produits d'assurances, ou une remise de prix d'un produit d'assurance lorsque l'investisseur est en mesure de conclure directement ou indirectement un contrat d'assurance à la fin du processus. Le site web dont l'objectif est la comparaison de produits et non la vente ne sera donc pas concerné par cette directive. Ces différents sites web devront être enregistrés avec une autorité compétente dans leur pays membre.

Quelques notions clés...

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 2, §1, 2016), les activités suivantes sont considérées comme étant des activités de distribution d'assurance :

- Conseiller, présenter ou proposer des contrats d'assurance ;
- Réaliser d'autres travaux préparatoires à leur conclusion ;
- Contribuer à la gestion administrative et la performance de tels contrats.

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 2, §3, 2016), l'intermédiaire d'assurance est défini comme : « *toute personne physique ou morale autre qu'une entreprise d'assurance ou de réassurance, ou leur personnel, et autre qu'un intermédiaire à titre accessoire, qui contre rémunération, accède à l'activité de distribution d'assurance ou l'exerce* ».

Les intermédiaires d'assurances sont divisés en trois grandes catégories :

- L'agent d'assurance : il exerce des activités d'intermédiation en assurance au nom et pour le compte d'une ou plusieurs entreprises d'assurances ou de réassurances en vertu d'une ou plusieurs conventions ou procurations ;
- Le courtier d'assurance : il exerce des activités d'intermédiation en assurance en créant des relations entre des preneurs d'assurances et des entreprises d'assurance sans être lié par le choix de celle-ci ;
- Le sous-agent d'assurance : autre que le courtier ou l'agent d'assurance, mais qui agit sous la responsabilité de ces intermédiaires d'assurances.

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 2, §4, 2016), l'intermédiaire d'assurance à titre accessoire est défini comme : « *toute personne physique ou morale autre qu'un établissement de crédit ou qu'une entreprise d'investissement* ».

au sens de l'art. 4 §1, points 1) et 2), du règlement (UE) n° 575/2013 du Parlement européen et du Conseil qui, contre rémunération, accède à l'activité de distribution d'assurances à titre accessoire ou l'exerce ». Certaines conditions doivent être remplies :

- L'activité de distribution d'assurance n'est pas l'activité principale ;
- Les produits d'assurance sont vendus comme complément à un bien ou service ;
- Les produits ne doivent pas couvrir les assurances vie ou la responsabilité civile sauf si le produit constitue un complément au bien ou service fourni dans le cadre de l'activité professionnelle principale de l'intermédiaire.

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 2 §8, 2016), le distributeur de produits d'assurance est défini comme : « *tout intermédiaire d'assurance, tout intermédiaire d'assurance à titre accessoire ou toute entreprise d'assurance* ».

Une notion fondamentale est également l'incorporation de la notion de conseil. Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 2 §15, 2016), le conseil est défini comme : « *la fourniture de recommandations personnalisées à un client, à sa demande ou à l'initiative du distributeur des produits d'assurance au sujet d'un ou plusieurs contrats d'assurance* ».

5.1.2. Exigences professionnelles

La nouvelle directive mettra en place des procédures beaucoup plus strictes en matière d'exigences professionnelles. Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 10, 2016), toutes les personnes qui seront impliquées dans la distribution de produit d'assurance devront détenir un niveau approprié de connaissance et aptitude professionnelle. Ils devront également prouver qu'il dispose d'une expérience professionnelle appropriée pour réaliser leur devoir d'adéquation. Elle prévoit un minimum de 15 heures de formations ou développement par année en tenant compte de la complexité des produits commercialisés, du type de distributeur, de leur rôle et de leur activité au sein de l'entreprise. Un certificat devra être obtenu pour prouver l'accomplissement de la formation.

5.1.3. Libre prestation de services et liberté d'établissement

Là où la directive IMD ne favorisait absolument pas la distribution transfrontalière de produits d'assurance entre pays membres, la nouvelle directive facilitera les choses.

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, art. 4, 2016), des précisions seront apportées notamment sur les compétences entre les États membres d'origine et d'accueil. Lorsqu'un intermédiaire d'assurance souhaitera exercer des activités en libre prestation de service, son État membre d'origine devra s'assurer qu'il respecte bien toutes les obligations de la directive. Si l'intermédiaire d'assurance exerce en libre établissement, l'État membre dans lequel l'intermédiaire opère s'assurera que l'intermédiaire respecte les obligations d'information et règle de conduite alors que son État membre d'origine veille aux autres obligations.

5.1.4. Informations à fournir et règles de conduite

5.1.4.1. Principe général

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 17 §1 §2 §3, 2016), les distributeurs de produits d'assurance devront agir d'une manière honnête, impartiale et professionnelle en ayant l'intérêt du client comme priorité. Les distributeurs de produits d'assurance devront également veiller à ce que les informations qu'ils doivent fournir aux clients ou clients potentiels, même publicitaires, soient suffisamment claires, correctes et non trompeuses. Les informations publicitaires devront être parfaitement différenciées des informations précontractuelles. Et enfin, les distributeurs de produits d'assurance ne devront pas se rémunérer, ni ne rémunère ni n'évalue leurs employés selon une méthode qui nuit à leur obligation de travailler dans l'intérêt du client. Donc, le distributeur ne devra en aucun cas mettre en place des processus de rémunération ou des objectifs de vente qui vont inciter les employés à recommander un produit d'assurance alors qu'il ne correspond absolument pas au besoin du client.

5.1.4.2. Informations générales à fournir par les intermédiaires ou l'entreprise d'assurance

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 18, 2016), les intermédiaires d'assurance seront dans l'obligation de fournir un ensemble d'informations aux clients, et ce avant la conclusion de tout contrat d'assurance :

- Sa dénomination, son siège social et qu'il soit effectivement un intermédiaire d'assurance ;
- Si l'intermédiaire d'assurance fournit ou non des conseils concernant les contrats qu'ils proposent aux clients ;

- Le Nom et l'adresse de l'organisme de traitement des plaintes ;
- Le registre d'intermédiaire auquel il est inscrit ainsi que son numéro d'inscription ;
- Si l'intermédiaire d'assurance représente le client ou s'il travaille pour une entreprise d'assurance (nom et adresse de l'entreprise d'assurance).

Les entreprises d'assurances devront également fournir certaines informations :

- Sa dénomination, son siège social et que ce soit effectivement une entreprise d'assurance ;
- Si l'entreprise d'assurance fournit ou non des conseils concernant les contrats qu'ils proposent aux clients ;
- Le Nom et l'adresse de l'organisme de traitement des plaintes ;

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 21, 2016), elle imposera aux intermédiaire d'assurance à titre accessoire, qu'ils informent les clients de leur nom, leur siège social, la preuve qu'ils sont bien un intermédiaire d'assurance, du registre des intermédiaires d'assurance dans lequel il est inscrit ainsi que le numéro du registre. Ils devront également informer les clients du nom et de l'adresse de l'organisme de traitement des plaintes. Et pour finir, ils devront informer de la nature de leur rémunération en fonction du produit d'assurance.

5.1.4.3. Conflits d'intérêts et transparence

La directive IMD montre un flagrant problème de conflit d'intérêts entre le preneur d'assurance et le vendeur de produits d'assurance. La nouvelle directive IDD cherchera à résoudre ce problème des conflits d'intérêts avec les différentes obligations qui suivent.

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 19, 2016), l'intermédiaire d'assurance devra, avant la conclusion d'un contrat d'assurance, fournir les informations suivantes aux consommateurs :

- La dénomination et le siège social de l'entreprise d'assurance dans laquelle l'intermédiaire détient une participation supérieure à 10% ;
- La dénomination ainsi que le siège social de l'entreprise d'assurance qui détient une participation supérieure à 10% dans l'entreprise de l'intermédiaire.
- Si l'intermédiaire d'assurance fonde ses conseils fournis aux clients sur une analyse impartiale et personnalisée ;

- S'il est soumis de travailler exclusivement avec une ou plusieurs entreprises d'assurance suite à un accord contractuel. Dans ce cas, il mentionnera le nom des entreprises d'assurances avec qui il collabore.
- S'il n'est pas soumis aux deux précédentes obligations, il devra informer le client des noms des entreprises d'assurance avec qui il travaille et peut travailler.
- La nature de la rémunération suite au contrat d'assurance ;
- Si l'intermédiaire d'assurance perçoit une rémunération directement par le client (honoraires) ;
- Si l'intermédiaire d'assurance perçoit une rémunération intégrée dans la prime d'assurance (commission) ;
- Si l'intermédiaire d'assurance perçoit tout autre type de rémunération ou tout avantage économique ;
- S'il perçoit une rémunération issue d'une combinaison des précédents points ;
- Si le client paye directement des honoraires, il devra informer le client de ce montant ou la méthode de calcul si le montant ne peut être donné au client ;
- Si le client doit effectuer des paiements supplémentaires autres que les primes et paiements prévus, l'intermédiaire devra en informer le client ;

Les entreprises d'assurances devront également fournir certaines informations :

- Elle communiquera au client la nature de la rémunération gagnée par le personnel suite au contrat ;
- Si le client doit effectuer des paiements supplémentaires autres que les primes et paiements prévus, l'entreprise d'assurance devra en informer le client ;

Toutes ces obligations introduiront un changement profond apporté par la nouvelle directive IDD à savoir la divulgation de la rémunération reçue par des personnes exerçant des activités d'intermédiation en assurance par une troisième partie (entreprise d'assurance). Cet article de la directive IDD imposera que tous les distributeurs d'assurances communiquent aux clients les différents éléments constituant le prix total du produit d'assurance. Cela inclura notamment la nature, la structure et le montant de la rémunération.

5.1.4.4. Fourniture de conseil et pratique de vente en l'absence de conseil

Une notion importante dans la directive IDD, et également déjà présente dans l'ancienne directive IMD, consiste dans la notion de la fourniture de conseils aux consommateurs. Selon

la directive (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 20, §1, §3, 2016), le distributeur de produits d'assurance, avant toute conclusion d'un contrat, devra récolter des informations auprès du client de manière à découvrir les exigences et besoins du client et donnera des informations objectives afin que le client puisse prendre une décision en toute connaissance de cause. Les produits d'assurance conseillée devront être en adéquation avec les exigences et besoins du client et le distributeur devra expliquer en quoi le produit recommandé correspond parfaitement à ses besoins et exigences.

Si l'intermédiaire d'assurance fonde ses conseils sur une analyse impartiale et personnalisée, il devra analyser un nombre jugé en suffisance de produits d'assurance sur le marché afin de recommander le contrat d'assurance qui sera le mieux en adéquation en fonction des besoins et exigences du client.

5.1.4.5. Document d'information sur le produit d'assurance

La directive IDD introduira une nouveauté assez importante dans le secteur de l'assurance avec l'introduction d'un document d'information consacré aux produits d'assurance non-vie. Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 20, §4, §5, §6, §7, §8, 2016), le distributeur devra remettre aux clients un ensemble d'information jugé pertinent sur le produit d'assurance « non-vie » afin que le client puisse prendre une décision en toute connaissance de cause en ayant bien compris toutes les caractéristiques du produit en question. Toutes ces informations devront être données aux clients grâce à un document d'informations standardisé sur un support papier ou autre support durable. Ce document devra être élaboré par l'entreprise qui fabrique le produit d'assurance « non-vie » en question. Concernant la forme du document, celui-ci devra être :

- Succinct et autonome ;
- Établi d'une manière compréhensible et facile à la lecture notamment avec des caractères de taille lisible ;
- Lorsque le document original est en couleur, l'imprimé ne devra pas en être moins compréhensible ;
- Établi dans une des langues officielles du pays ;
- Correcte dans les informations communiquées et non trompeuse
- Titré "Document d'information sur le produit d'assurance" en haut de la première page ;

- Inséré une mention précisant que les informations précontractuelles et contractuelles peuvent également être obtenues d'autres documents.

Le document d'information sur le produit d'assurance devra mentionner également les informations suivantes :

- Le type d'assurance ;
- Un résumé de la couverture du produit d'assurance en mentionnant les risques et les plafonds de garantie. Mentionner également la couverture géographique ainsi qu'un résumé des risques exclus le cas échéant ;
- Obligation de paiement de la prime ainsi que l'échéance de celle-ci ;
- Une description des exclusions de toute demande d'indemnisation ;
- Les obligations soumirent en début de contrat du produit d'assurance ;
- Les obligations soumirent durant le contrat du produit d'assurance ;
- Les obligations soumirent en cas de survenance d'un éventuel sinistre ;
- La durée de l'échéance du contrat en mentionnant la date de mise en application du contrat ainsi que la date de fin de celui-ci ;
- Les obligations en cas de résiliation du produit d'assurance.

5.1.4.6. Exemptions à la fourniture d'informations et clause de flexibilité

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 22, 2016), les distributeurs de produit d'assurance pourront déroger aux règles du point 5.1.4.2, 5.1.4.3 et 5.1.4.4 s'ils vendent des produits de couverture de grands risques.

5.1.4.7. Les modalités d'information

Selon la directive (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 23, 2016), les différentes informations qui devront être fournies aux clients tels que décrites lors des points 5.1.4.2, 5.1.4.3, 5.1.4.4 et 5.1.5.2 devront être communiquée :

- Sur un support papier ;
- Au moyen d'un document facile à lire, à comprendre et précis quant aux informations qu'il contient ;
- Dans une des langues officielles du pays ;
- De manière gratuite aux clients.

Les distributeurs d'assurance pourront également choisir de fournir les informations sur un support durable autre que le papier si les conditions suivantes sont remplies :

- Si l'utilisation de ce support est justifiée par rapport aux opérations commerciales entre le distributeur d'assurance et client (fourniture par le client d'une adresse électronique) ;
- Le client a bénéficié du choix entre le support papier ou l'autre support et a opté pour l'autre support.

Les distributeurs d'assurance pourront également choisir de fournir les informations aux clients sur un site web si elles sont personnalisées ou si les obligations sont respectées :

- L'utilisation de ce support est justifiée par rapport aux opérations commerciales entre le distributeur d'assurance et le client (fourniture par le client d'une adresse électronique) ;
- Le client choisit de recevoir les informations via ce support ;
- Le client doit recevoir l'adresse du site web ainsi qu'où se trouvent les informations sur le site web ;
- Les informations sont disponibles pour une certaine période qui permet aux clients de bénéficier des informations et de les consulter.

5.1.5. Obligations supplémentaires pour les produits d'investissement fondés sur l'assurance

La nouvelle directive IDD a établi de nouvelles obligations spécifiques à ces produits d'investissement fondé sur l'assurance de manière à corriger le tir de la précédente directive

5.1.5.1. Les conflits d'intérêts

Les règles de conflits d'intérêts tel qu'elles sont élaborées dans la directive MiFID constitue un parfait « benchmark » pour le secteur de l'assurance. Donc, la directive IDD s'est inspiré de ces règles pour identifier, gérer et informer les conflits d'intérêts afin de fournir une meilleure protection aux consommateurs qui contracte ce type de produit. Selon la directive (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 27, art. 28, 2016), les intermédiaires et entreprises d'assurance qui vendent des produits d'investissement fondé sur l'assurance devront mettre en place des procédures organisationnelles et administratives dans le but d'éviter l'apparition de conflits d'intérêt qui porterait préjudice aux clients. Ces

procédures sont proportionnelles aux types de distributeurs et aux produits vendus. Les intermédiaires et entreprises d'assurances devront également mettre en place des procédures pour identifier des conflits d'intérêts. Si les procédures pour gérer les conflits d'intérêts ne permettent pas de protéger suffisamment le client et risque de lui porter préjudice, il devra en informer le client, avant toute conclusion de contrat, de la nature ou des sources du conflit d'intérêts. Cette information devra être transmise au client sur un support durable et devra être suffisamment complète pour que le client puisse prendre une décision en toute connaissance de cause.

5.1.5.2. Informations aux clients

Les consommateurs de produits d'investissement basé sur l'assurance devront obtenir des informations supplémentaires en fonction du caractère plus risqué du produit tel que la couverture, les différents couts ainsi que les risques.

Selon la directive IDD (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 29, 2016), les intermédiaires et entreprise d'assurance devront fournir les informations suivantes aux clients lors de la vente de produits d'assurance fondée sur l'investissement :

- En cas de fourniture d'un conseil, ils devront mentionner si une évaluation périodique de l'adéquation du produit d'investissement fondé sur l'assurance sera donnée;
- Des orientations et des mentions portant attention sur les risques inhérents au produit d'investissement fondé sur l'assurance ou concernant des stratégies d'investissement proposées;
- Des informations sur les couts et frais du PRIP (le cout du conseil, le cout du PRIP, la manière dont les clients peuvent les payer).

Les couts et frais qui ne sont pas causés par l'apparition d'un risque du marché sous-jacent seront présentés sous une forme simplifiée pour que le client puisse comprendre au maximum les caractéristiques des couts du produit et l'effet de ces couts sur son futur rendement. Le client pourra exiger de recevoir une explication supplémentaire concernant les couts et frais divisée en différent poste. Ces informations devront être fournies au minimum chaque année.

Les informations ci-dessus devront être présentées au client d'une manière claire et précise afin que le client puisse comprendre aisément la nature et le risque du produit d'investissement fondé sur l'assurance de telle sorte que le client puisse prendre une décision en toute connaissance de cause.

Les intermédiaires et entreprises d'assurance remplissent leurs obligations de règles de conduite lorsqu'ils : *“versent ou reçoivent des honoraires ou une commission, ou fournissent ou reçoivent un avantage non monétaire en liaison avec la distribution d'un produit d'investissement fondé sur l'assurance ou la prestation d'un service accessoire, à toute partie ou par elle, à l'exclusion du client ou de la personne agissant au nom du client, dans les seuls cas où le paiement ou l'avantage :*

- *N'a pas d'effet négatif sur la qualité du service fourni au client ;*
- *Ne compromets pas le distributeur d'assurance d'agir d'une manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts de ses clients ».*

Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE
2016/97, art. 29, 2016

5.1.5.3. Évaluation de l'adéquation et du caractère approprié

Les règles de conduite, tel qu'elles sont élaborées dans la directive MiFID, constituent également un parfait « benchmark » pour le secteur de l'assurance. Donc, la directive IDD s'est fortement inspirée de ces règles afin de fournir un meilleur conseil aux clients avec une évaluation du test d'adéquation et du test d'approprié du produit durant le processus de vente.

Selon la directive (Parlement européen et du conseil de l'UE, directive UE 2016/97, art. 30, 2016), lorsque l'intermédiaire et l'entreprise d'assurance fourniront un conseil, ils devront obtenir des informations sur les connaissances et l'expérience du client dans le domaine du produit, la situation financière notamment pour faire face à d'éventuelles pertes ainsi que ses objectifs d'investissement et son aversion du risque. Ces informations permettront de conseiller les clients vers un produit adéquat à son aversion du risque et sa capacité à subir des pertes. Ces informations seront obtenues via un questionnaire standardisé qui déterminera un profil d'investisseur.

Si l'intermédiaire et l'entreprise d'assurance ne fournissent pas de conseils, ils devront obtenir des informations concernant les connaissances et l'expérience du client concernant le domaine d'investissement du produit. L'objectif étant que le produit soit approprié pour le client. Si les informations reçues démontrent que le produit n'est pas approprié pour le client, l'intermédiaire ou l'entreprise d'assurance avertira le client. Dans le cas où les informations ne seraient pas fournies par le client ou seraient jugées insuffisantes, l'intermédiaire ou

l'entreprise d'assurance avertira le client qu'il n'est pas en mesure de déterminer le caractère approprié du produit.

Les intermédiaires et entreprises d'assurance devront établir un dossier « client » où seront repris l'ensemble des documents conclu avec celui-ci. Ce document reprendra les différents droits et obligations des différentes parties.

Les intermédiaires et entreprises d'assurance devront transmettre, sur un support durable, des informations adéquates sur le service qui a été fourni au client. Cela comprendra des communications périodiques sur le produit en question et qui comprend les différents couts.

Si l'intermédiaire ou l'entreprise d'assurance fournit un conseil, ils devront remettre au client une déclaration d'adéquation, avant la conclusion du contrat, sur un support durable. Ce document précisera les conseils donner au client, la motivation qu'il réponde parfaitement aux objectifs et autres caractéristiques du client. Si le document d'adéquation ne peut être remis au client suite à la vente d'un produit via un canal de distribution à distance, l'intermédiaire ou l'entreprise d'assurance pourra remettre ce document sur un support durable une fois que le client est lié par le contrat. Les conditions suivantes devront être cependant respectées :

- Le client a marqué son accord pour recevoir le document après la conclusion du contrat ;
- Le client s'est vu proposer de remettre la conclusion du contrat à un moment plus avancé afin qu'il puisse recevoir ce document avant la conclusion du contrat.

Si les clients se sont vus informés du fait que l'intermédiaire ou l'entreprise d'assurance effectuerait une évaluation périodique, une mise à jour est intégrée au rapport expliquant comment le produit d'investissement fondé sur l'assurance répond aux objectifs, aux préférences et aux autres caractéristiques du client.

5.2. PRIIPS (Packaged Retail & Insurance-based Investment Products)

Le Parlement européen et du conseil de l'UE a élaboré un règlement européen relatif au document d'information clé sur les produits d'investissement packagés de détail et fondés sur l'assurance (PRIIPS) qui va corriger les lacunes dues au manque de réglementation, pour le secteur de l'assurance, concernant la qualité de l'information et son manque d'uniformisation comparé à d'autres secteurs tels que celui des OPCVM. Ce règlement permettra de créer un document d'information unique qui sera obligatoirement destiné aux consommateurs non professionnels. Celui-ci touchera un grand nombre de produits financiers qui facilitera la comparaison entre ses différents produits financiers provenant de différents États membres et que le consommateur non professionnel puisse plus facilement comprendre les différentes caractéristiques des produits financiers. Ce nouveau règlement européen PRIIPs accompagné de la directive MiFID 2 et de la nouvelle directive IDD facilitera un objectif des instances européennes d'obtenir une véritable cohérence intersectorielle dans la commercialisation de produits financiers.

Les sources des point ci-dessous sont essentiellement reprises de la réglementation PRIIPs (Parlement européen et du conseil de l'UE, règlement UE N°1286/2014, 2014) et du règlement délégué complétant le règlement PRIIPs (Commission européenne, Règlement délégué (UE) .../... de la commission du 30.06.2016 complétant le règlement (UE) n° 1286/2014)

5.2.1. Champs d'application

Selon la réglementation PRIIPs (Parlement européen et du conseil de l'UE, règlement UE N°1286/2014, art. 1, art. 2, art. 3 et art. 4, 2014), tous les élaborateurs et modificateurs de produit d'investissement PRIIPs ainsi que les personnes qui conseillent ou vendent ce type de produit seront soumis par cette réglementation européenne.

Les différents produits d'investissement touchés par cette réglementation sont :

- Les produits structurés ;
- Les dépôts structurés ;
- Les produits dérivés ;
- Les CFD (contrat pour la différence) ;
- Les obligations convertibles
- Les titres ou parts de véhicules de titrisation ;

- Les contrats d'assurance vie en unité de compte et en euros.

Les OPCVM et certains fonds d'investissement alternatif soumis à la directive UCITS IV et qui présente déjà un document d'information clé pour l'investisseur (KIID) seront également touché par cette nouvelle réglementation PRIIPs. Ces produits bénéficieront d'un régime transitoire qui leur permettra de continuer à utiliser leur KIID jusqu'au 31 décembre 2019. Ces produits bénéficieront d'un régime transitoire, car le document d'information clé (KID) du règlement PRIIPs s'inspire grandement du KIID présent dans la directive UCITS IV.

5.2.2. Rédaction du document d'informations clés

Selon la réglementation PRIIPs (Parlement européen et du conseil de l'UE, règlement UE N°1286/2014, art. 5, 2014), l'initiateur d'un PRIIPS établira le document d'information clé selon les obligations et le publie sur son site web et ce avant sa vente sur le marché.

5.2.3. Forme et contenu du document d'informations clés

Selon la réglementation PRIIPs (Parlement européen et du conseil de l'UE, règlement UE N°1286/2014, art. 6 et art. 7, 2014), le KID devra être compréhensible avec des informations non trompeuses et exactes pour le consommateur et cohérentes avec les informations présentes sur les documents contractuels. Le KID ne mentionnera en aucun cas une mention visant à renvoyer vers un document publicitaire. Il pourra cependant contenir des renvois vers d'autres documents précontractuels (ex: prospectus) sur des informations faisant l'objet de cette réglementation.

Concernant le modèle du document, celui-ci sera établi sur un maximum de trois pages A4 avec une présentation et mise en page qui permettra une lecture aisée du document (typographie lisible). Il sera centré sur les informations importantes et sera rédigé dans un langage qui permet au consommateur de parfaitement comprendre les informations que ce document veut transmettre au consommateur.

L'utilisation d'un KID comprenant des couleurs n'enlèvera en rien la qualité de l'information à transmettre au consommateur si le KID en question est photocopié en noir et blanc.

Si le logo d'entreprise qui fabrique le produit apparaît sur le KID, celui-ci ne devra en aucun cas perturber le client sur le contenu ni cacher des informations que le document transmettra au client. Le KID sera bien sûr rédigé dans l'une des langues officielles du pays dans lequel le pays est vendu.

5.2.4. Les différentes sections du KID

Selon la réglementation PRIIPs (Parlement européen et du conseil de l'UE, règlement UE N°1286/2014, art. 8, 2014), la mention "Document d'informations clés" devra être situé dans la partie centrale supérieure de la première page. Le KID devra être présenté selon un ordre déterminé et qui peut être divisé sous différentes sections.

5.2.4.1. Introduction

En dessous du titre "document d'informations clés", le KID devra contenir la mention: *"Le présent document contient des informations essentielles sur le produit d'investissement. Il ne s'agit pas d'un document à caractère commercial. Ces informations vous sont fournies conformément à une obligation légale, afin de vous aider à comprendre en quoi consiste ce produit et quels risques, coûts, gains et pertes potentiels y sont associés, et de vous aider à le comparer à d'autre produit. »*

Juste après cette mention, le KID devra reprendre les informations suivantes:

- La dénomination du PRIIPS;
- Le nom et l'adresse de l'initiateur;
- Le nom et adresse de l'autorité compétente de supervision;
- La date;
- Selon le type de produit, une mention avertissant de la complexité du PRIIPS: *"Vous êtes sur le point d'acheter un produit qui n'est pas simple et qui peut être difficile à comprendre."*

5.2.4.2. En quoi consiste ce produit ?

Cette deuxième section devra fournir les informations suivantes aux consommateurs:

- Le type de produits d'investissement;
- Les différents objectifs du produit, mais également les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs ;
- La cible d'investisseur visée par le produit (horizon d'investissement et capacité à supporter des pertes);
- Les possibles couvertures offertes par le produit ainsi que les circonstances qui entraîneraient cette couverture;
- Si elle est connue, la durée d'échéance du produit.

5.2.4.3. Quels sont les risques et qu'est-ce que cela pourrait me rapporter ?

Cette troisième section transmettra les informations suivantes:

- Un indicateur de risque accompagné d'une mention expliquant cet indicateur, des limites qu'il propose et des risques pertinents et non pertinents attachés au produit;
- La possible perte maximale du capital investi dans le produit;
- Trois scénarii de performances possibles du produit ainsi que les hypothèses utilisées pour créer ces scénarii;
- Dans certaines situations, des conditions de rendement ou des plafonds intégrés;
- Une mention informant que la législation fiscale en vigueur peut impacter sur les paiements.

5.2.4.4. Que se passe-t-il si l'initiateur n'est pas en mesure d'effectuer les versements ?

Cette quatrième section du KID donnera les informations suivantes:

- Une brève synthèse du système d'indemnisation ou de garantie pour les consommateurs (le nom du système, le nom du garant et les risques qu'il couvre);

5.2.4.5. Que va me coûter cet investissement ?

Cette cinquième section du KID procurera les informations suivantes:

- Les coûts directs et indirects que le consommateur payera pour le produit;
- Un indicateur des coûts uniques et récurrents ;
- Le coût total du produit résumé en euro et en pourcentage.

Toutes les personnes qui vendent ou conseillent les investisseurs sur un PRIIPs devront expliquer d'éventuels coûts de distribution qui ne seraient pas inclus dans le KID.

5.2.4.6. Combien de temps dois-je le conserver et puis-je retirer de l'argent de façon anticipée ?

Cette sixième section du KID doit comprendre les informations suivantes:

- Un délai de réflexion ou renonciation;
- Une durée de détention requise et minimale selon les cas;
- Si les clients peuvent se désinvestir du produit ainsi que les conditions le permettant.

- Les conséquences financières d'un encaissement d'un encaissement avant la fin de la date d'échéance;

5.2.4.7. Comment puis-je formuler une réclamation ?

Cette septième section du KID devra comprendre les informations suivantes:

- La procédure permettant au client de porter une réclamation contre un produit, l'initiateur du produit ou d'une personne fournissant un conseil sur un produit.

5.2.4.8. Autres informations pertinentes

Cette huitième section du KID devra comprendre les informations suivantes:

- Une description des documents d'information non commerciale qui doivent être remis aux consommateurs avant toute conclusion de contrat.

5.2.5. Révision du document d'informations clés

Selon la réglementation PRIIPs (Commission européenne, règlement UE N°1286/2014, art. 10, 2014), le concepteur d'un PRIIPs devra revoir et rééditer le KID si des modifications importantes ont été apportées au produit.

5.2.6. Fourniture du document d'informations clés

Selon la réglementation PRIIPs (Commission européenne, règlement UE N°1286/2014, art. 13, 2014), toutes personnes qui conseillera ou vendra des PRIIPs devra remettre le document d'informations clés avant toute conclusion du contrat. Le document pourra être fourni à une personne mandatée par écrit au nom d'un consommateur. Le document pourra être fourni après la conclusion d'un contrat seulement si:

- Le consommateur est délibérément entré en contact et conclu un contrat via un canal de communication à distance;
- La remise du KID avant la conclusion du contrat est impossible;
- Le client a été informé que le document ne peut lui être remis et de la possibilité de reporter la transaction afin de recevoir ce document;
- Le client marque son accord pour recevoir le document après la conclusion du contrat et donc ne pas repousser le contrat.

Selon la réglementation PRIIPs (Parlement européen et du conseil de l'UE, règlement UE N°1286/2014, art. 14, 2014), le document d'informations clés devra être fourni aux clients sur un support papier. Ce document pourra être fourni sur un support durable autre que le papier si les règles suivantes sont respectées :

- Si l'utilisation de ce support est justifiée par rapport aux opérations commerciales (fourniture par le client d'une adresse électronique) ;
- Le client a bénéficié du choix entre le support papier ou l'autre support et a opté pour l'autre support.

Le document d'informations clés pourra être transmis via un site web si :

- L'utilisation de ce support est justifiée par rapport aux opérations commerciales (fourniture par le client d'une adresse électronique) ;
- Le client choisit de recevoir les informations via ce support ;
- Le client doit recevoir l'adresse du site web ainsi qu'où se trouvent les informations sur le site web ;
- Les informations sont disponibles pour une certaine période qui permet aux clients de bénéficier des informations et de les consulter.

Lorsque le KID sera réédité suite à des modifications apportées au produit, les versions précédentes du KID seront mises à disposition du client s'il en fait la demande.

5.2.7. La méthodologie pour l'évaluation et la présentation des risques

La méthodologie employée pour élaborer le risque du produit et qui sera, par la suite, présenté sur son KID consistera à calculer le risque de marché et le risque de crédit. Pour certains produits, il sera nécessaire de tenir compte du risque de liquidité ou du risque de change, mais ceux-ci ne feront pas l'objet d'une étude approfondie.

5.2.7.1. Market Risk Measure (MRM)

Selon la Commission européenne (règlement délégué de la Commission européenne, annexe II, Part I, 2016), la première étape pour calculer le MRM consistera à déterminer dans quelle catégorie le produit fait partie. Les PRIIPS pourront être divisés en quatre catégories présentant chacune des caractéristiques de produits différents comme démontré au tableau 1.

Catégorie I	Catégorie II	Catégorie III	Catégorie IV
<ul style="list-style-type: none"> - Produits dans lesquels les consommateurs pourraient perdre plus que le capital investi ; - Produits issus de la section 4 à 10, section C de l'annexe 1 de la directive 2014/65/EU ; - Produits où leurs actifs sous-jacents sont évalués sur une base régulière inférieure à un mois, ou qui n'ont pas de proxy, ou évalués sur une base régulière inférieure à un mois. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits qui permettent une exposition à non-effet de levier sur le montant de l'actif sous-jacent ; - Produits qui permettent une exposition avec effet de levier sur l'actif sous-jacent qui offre un multiple constant le montant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits dont le montant reflète le montant de l'actif sous-jacent du produit, mais pas comme un multiple constant du prix de l'actif sous-jacent du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits où la valeur est fonction de facteurs non observés sur le marché ce qui inclut les produits d'investissement fondés sur l'assurance dont une portion des profits du fabricant est distribuée au client.

Tableau 1 : Catégorie des PRIIPs¹¹

Selon la Commission européenne (Annexes to the commission delegated regulation, annexes II §4, 2016), la deuxième étape permettant de déterminer le MRM des PRIIPs consistera à utiliser la méthodologie appropriée en fonction de la catégorie des PRIIPs.

Comme la figure 10 le mentionne, on retrouve un tableau de l'entreprise Deloitte (PRIIPs : almost there, 2016) qui reprend un aperçu des différents PRIIPs dans les différentes catégories ainsi que leur méthodologie de calcul qui mènera à déterminer le MRM. On peut également constater que le MRM peut être quantifié selon une échelle croissante allant de 1, le moins risqué, à 7, le plus risqué. Une exception est à signaler pour la catégorie I où le MRM est classifié comme un 6 ou 7.

¹¹ Source: Annexes to the commission delegated regulation, annexes II §4, 2016

	Scope	Computation Methodology	MRM
Category I	Leveraged products Derivative products qualifying as PRIIPs PRIIPs for which the underlying or their proxies have prices on less regular basis than monthly, or they do not have a proxy	The MRM takes the value 6 or 7 based on qualitative criteria: <ul style="list-style-type: none"> • PRIIPs for which the underlying or their proxies have prices on less regular basis than monthly, or they do not have a proxy: MRM=6 • If it is possible to lose more than the invested amount: MRM=7 • Derivative products qualifying for PRIIPs: MRM=7 	6 or 7
Category II	PRIIPs that offer non-leveraged exposure to the prices of underlying investments PRIIPs that offer leveraged exposure on underlying investment that pays a constant multiple of the prices	The methodology is based on the modified VaR of the historical returns <ul style="list-style-type: none"> • 2 years of daily prices or 4 years of weekly prices or 5 years of monthly prices are retained • The modified (Cornish-Fisher) VaR@97,5% is computed on the historical returns • The equivalent "Gaussian" volatility is derived from the VaR figure • A MRM class is derived from the corresponding volatility bucket • Where the fund displays insufficient history, a natural benchmark shall be defined 	1 to 7
Category III	PRIIPs whose value reflects the prices of underlying investment, but not as a constant multiple of the prices	The methodology is based on the simulated VaR at maturity of the product <ul style="list-style-type: none"> • Perform 10.000 historical simulations of the value at maturity of the product • 5 years of historical market data is considered • Deduce the VaR @ 97,5% at maturity of the product • The equivalent volatility is derived from the VaR figure, corresponding to a volatility bucket 	1 to 7
Category IV	PRIIPs that display no observable market factors that would permit the standard risk measurement as laid down in the RTS	"The MRM shall be based on an alternative methodology, set to capture on an equal basis, but adjusted to the specificities of the PRIIP, so as to assess the risk on a relevant basis," compared to Categories I,II and III the risk of loss	1 to 7

Figure 7 : Méthodologie de calcul du MRM¹²

Les produits appartenant à la catégorie I évaluent leur MRM selon un principe qualitatif en fonction du type de produit. Les produits appartenant aux catégories II, III, et IV évaluent leur MRM en fonction de leur VaR-equivalent volatility (voir figure 11).

MRM class	VaR-equivalent volatility (VEV)
1	< 0,5 %
2	0,5 % - 5,0 %
3	5,0 % - 12 %
4	12 % - 20 %
5	20 % - 30 %
6	30 % - 80 %
7	>80 %

Figure 8 : Var-equivalent volatility¹³

5.2.7.2. Credit Risk Measure (CRM)

Selon la Commission européenne (règlement délégué de la Commission européenne, annexe II, Part II, 2016), le risque de crédit des PRIIPs sera déterminé lorsque les revenus perçus par les investisseurs sont directement dépendants de la solvabilité de l'initiateur du produit ou d'une autre partie liée aux versements de celle-ci. La méthode pour obtenir le CRM pouvant être classé sur une échelle allant de 1 à 6 pourra se diviser en quatre étapes :

- Établir le niveau du risque de crédit : l'initiateur du produit va définir plusieurs institutions d'évaluation externe de crédit afin d'évaluer le risque de crédit pour le

¹² Source: Deloitte, PRIIPs : almost there, page 19, 2016

¹³ Source: Annexes to the commission delegated regulation, annexes II §2, page 5, 2016

PRIIPs et pour les débiteurs jugés pertinents. La méthodologie pour calculer le risque de crédit se trouve dans les « Regulatory Technical Standards » ;

- Le risque de crédit est ensuite transformé en « Credit quality steps » selon la directive 2009/138/EC.8 ;
- Le « Credit quality steps » peut être ajusté afin de mieux refléter la maturité du PRIIP ou la période jugée pour conserver le produit dans son portefeuille d'investissement ;
- Et enfin, le « Credit quality steps » est converti en mesure du risque de crédit (voir figures 12).

Adjusted credit quality step	Credit risk measure
0	1
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6

Figure 9 : Credit risk Measure¹⁴

5.2.7.3. Summary Risk Indicator (SRI)

Selon la Commission européenne (règlement délégué de la Commission européenne, annexe II, Part III, 2016), le SRI permet d'indiquer au consommateur le niveau de risque d'un produit. Grâce à cet indicateur pouvant aller de 1 à 7, le consommateur peut facilement interpréter le danger qu'il engendre et de le comparer avec d'autres produits. Il est déterminé grâce à une matrice qui est fonction de l'évaluation de la mesure du risque de marché et la mesure du crédit du produit comme le montre la figure 13.

CRM class	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7
CR1	1	2	3	4	5	6	7
CR2	1	2	3	4	5	6	7
CR3	3	3	3	4	5	6	7
CR4	5	5	5	5	5	6	7
CR5	5	5	5	5	5	6	7
CR6	6	6	6	6	6	6	7

Figure 10 : Summary Risk Indicator¹⁵

¹⁴ Source: Annexes to the commission delegated regulation, annexes II §45, page 14, 2016

¹⁵ Source: Annexes to the commission delegated regulation, annexes II §52, page 16, 2016

Prenons l'exemple d'un PRIIPs dont le MRM est de 5 et le CRM qui est de 3. Ce PRIIPs aura donc un SRI de niveau 5.

5.2.7.4. Présentation du format du SRI sur le Key Information Document

Selon la Commission européenne (règlement délégué de la Commission européenne, annexe III, 2016), le SRI sera présenté sur le KID sous la forme d'une grille échelonnée de 1 allant du risque le plus faible à 7 étant le risque le plus élevé comme représenté à la figure 14 ci-dessous. Cette présentation sera accompagnée de diverses mentions portant l'attention du client sur différents risques possibles comme le risque de liquidité risque en cas d'encaissement avant échéance. Également une mention sur les objectifs et risques et aucune mention sur la notion risque/rendement.



Figure 11 : Présentation du SRI¹⁶

5.2.8. Les scénarii de performances

Selon la Commission européenne (règlement délégué de la Commission européenne, annexe IV et V, 2016), le KID devra contenir trois scénarii de performance qui vont résumer, selon différentes conditions économiques, comment le rendement va évoluer. Ces trois scénarii de performance considéreront un scénario non favorable, modéré et favorable.

Ces différents scénarii devront être justes, compréhensibles, clairs et ne doivent pas être trompeurs afin que le client puisse facilement comprendre comment le produit évolue en fonction des conditions de marchés. Une mention devra être accompagnée incluant les conditions de rendement et d'éventuel cap de performance du produit. Le KID devra également indiquer clairement aux investisseurs la période de détention recommandée. Les informations présentées sur les scénarii devront être basées sur la valeur du produit au 10^e, 50^e

¹⁶ Source: Deloitte, PRIIPs : almost there, page 19, 2016

et 90^e centiles. Les scénarii de performance devront être établis pour déterminer les coûts totaux nets. Et enfin, les informations présentées sur les scénarii de performances devront être adéquate avec les autres informations du KID. Concernant les produits d'investissement fondés sur l'assurance, les scénarii devront être calculés comme si aucune couverture d'assurance n'intervient durant l'échéance du produit. Dans ce cas, le KID devra présenter un scénario additionnel présentant les rendements éventuels en cas d'intervention de la couverture d'assurance.

Investment		1 years	3] years	5] years (Recommended holding period)
Unfavourable scenario	What you might get back after costs	0	0	0
	Average return each year	0	0	0
Moderate scenario	What you might get back after costs	0	0	0
	Average return each year	0	0	0
Favourable scenario	What you might get back after costs	0	0	0
	Average return each year	0	0	0

Investment		1 years	3] years	5] years (Recommended holding period)
[Survival] Scenarios				
Unfavourable scenario	What you might get back after costs	0	0	0
	Average return each year	0	0	0
Moderate scenario	What you might get back after costs	0	0	0
	Average return each year	0	0	0
Favourable scenario	What you might get back after costs	0	0	0
	Average return each year	0	0	0
[Death] Scenario				
Insured event	What your beneficiaries might get back after costs	0	0	0

Figure 12 : Présentation des scénarii de performance

Selon la Commission européenne (règlement délégué de la Commission européenne, annexe VI et VII, 2016), les coûts qui devront être présentés aux clients seront basés sur le scénario de performance modéré. Cette présentation devra comprendre les coûts non récurrents, les coûts récurrents, les coûts accessoires, les coûts directs et indirects et, dans certains cas, les pénalités de sortie. La présentation de la structure des coûts sur le document d'information clé destiné aux investisseurs sera composée de deux tableaux. Le premier ci-dessous, figure 16, permettra de donner un aperçu des différents coûts qui seront impactés aux clients de manière récurrente, non récurrente et accessoire. Ceux-ci seront également scindés afin d'être encore plus précis pour comprendre les origines de ces coûts. Un texte explicatif sera accompagné afin de permettre aux consommateurs de comprendre le fonctionnement des coûts et sur quels bas ils sont impactés. Ce tableau pourra être modifié selon le type de produit.

This table shows the impact on return per year

One-off costs	Entry costs	[1%]	The impact of the costs you pay when entering your investment. [This is the most you will pay, and you could pay less]. [AND/OR where the costs are embedded in the price, for instance in the case of PRIIPs other than investment funds] The impact of the costs already included in the price. [This is the most you will pay, and you could pay less]. [Where distribution costs are included in entry costs] This includes the costs of distribution of your product.
	Exit costs	[1%]	The impact of the costs of exiting your investment when it matures.
Ongoing costs	Portfolio transaction costs	[1%]	The impact of the costs of us buying and selling underlying investments for the product.
	Insurance costs	[1%]	[Where full biometric risk premium presented] The impact of the amount you are paying to buy insurance protection. [Where cost part of the biometric risk premium presented] The impact of insurance costs (the amount you are paying for insurance cover which exceeds the estimated value of insurance benefits)
	Other ongoing costs	[1%]	The impact of the costs that we take each year for managing your investments.
Incidental costs	Performance fees	[1%]	The impact of the performance fee. We take these from your investment if the product outperforms its benchmark [y by x%].
	Carried interests	[1%]	The impact of carried interests. We take these when the investment has [performed better than x%]. [A payment of y% of the final return will take place subsequently to the exit of the investment.]

Figure 13 : Présentation des coûts¹⁷

Ce deuxième tableau, figure 17, ci-dessous, permettra d'obtenir un cout total à la fin de la 1^{re}, 3^e et 5^e année en addition les couts récurrents, non récurrents et accessoires. Il permettra également de calculer le « Reduction In Yield (RIY) » qui est un résumé des indicateurs de couts. Celui-ci est calculé en faisant la différence entre :

- Le taux de revenu annuel interne des paiements effectués par l'investisseur ou estimé
- Le taux de revenu annuel interne si l'on prend comme hypothèse où l'on est dans un scénario sans couts.

Les couts qui seront représentés dans ces exemples sont bien sûr des couts liés aux produits financiers et non des couts liés aux couts publicitaires du produit par exemple. Une mention sera également indiquée avertissant le consommateur que les chiffres sont basés sur des revenus du passé et qu'ils peuvent changer dans le futur.

Investment [€10 000]	Scenarios		
	If you cash in after [1] year	If you cash in after [recommend end of the recommended holding period/2]	If you cash in [at the end of the holding period]
Total costs	[1%]	[1%]	[1%]
Impact on return (RIY) per year	[1%]	[1%]	[1%]

Figure 14 : Présentation RIY¹⁸

¹⁷ Source: Deloitte, PRIIPs : almost there, page 28, 2016

¹⁸ Source: Deloitte, PRIIPs : almost there, page 28, 2016

6. Méthodologie de l'étude

6.1. L'approche qualitative

Dans le cadre de cette étude, nous allons utiliser une approche qualitative afin de pouvoir tester nos hypothèses de base qui sont les suivantes ; ; la directive IDD est pertinente quant à son objectif d'améliorer la protection des consommateurs de produits d'assurance, la réglementation PRIIPs est pertinente quant à son objectif d'améliorer la protection des consommateurs de produits d'assurance.

La recherche étant consacrée à l'évolution réglementaire d'un secteur dans les prochaines années à venir, l'étude qualitative a été privilégiée afin d'obtenir une investigation beaucoup plus en profondeur et méticuleuse. Les différentes informations obtenues seront donc non seulement plus riches, mais également plus porteuses de sens.

6.2. Échantillonnage

Concernant le choix de l'échantillon, il y a été extrêmement compliqué de pouvoir obtenir un échantillon suffisamment important en nombre, car les restrictions qu'entraîne cette étude sont particulièrement imposantes. Pour créer un échantillon suffisamment pertinent pour tester les hypothèses de recherche, il a fallu dans un premier temps, sélectionner des personnes ayant les caractéristiques suivantes :

- Une excellente connaissance de la législation concernant la protection des consommateurs pour le secteur de l'assurance européenne en vigueur ;
- Une excellente connaissance de la prochaine directive sur la distribution des produits d'assurance ;
- Une excellente connaissance de la prochaine réglementation européenne PRIIPs.

Il était également important d'obtenir des personnes ayant suffisamment d'expérience de la législation d'assurance (minimum cinq années d'expérience).

À cette première sélection d'un échantillonnage, vient s'ajouter un nombre de personnels travaillant dans le secteur de l'assurance et de la finance tout en étant en contact direct avec le consommateur.

Ce type de professionnel n'aura pas de grande connaissance des nouvelles réglementations européennes, mais comme vues lors du précédent chapitre, certaines obligations trouvent leur source via d'autres obligations (MiFID) déjà en vigueur sur le sol européen et donc leur vision et leur expérience avec le client sera une précieuse indication que l'on pourra utiliser comme benchmark.

Le panel a été constitué afin de pouvoir représenter différents professionnels tant d'un point de vue vertical avec différentes personnes ayant un travail à différents échelons hiérarchiques comme quatre « Spécialistes Customer Finance & Insurance », qui sont en contact permanent avec les clients, une personne étant « Compliance Officer » et également une personne occupant une fonction de « Chief Compliance Officer adjoint ». Le panel est également réparti d'un point de vue horizontal permettant d'obtenir un panel constitué de personnes provenant de différents secteurs de l'assurance à savoir provenant du secteur de la bancassurance, des courtiers d'assurance et également d'un établissement de consultance financière. Le tableau 2, ci-dessous, reprend les personnes faisant partie du panel avec leur nom, lieu de travail, adresse et profession.



Panel d'interview			
Nom	Lieu de travail	Adresse	Profession
Christian Berden	CBC Banque	Grand-Place 5, Bruxelles 1000	Chief Compliance Officer Adjoint
Emmanuel Jennes	Belfius Banque	Chaussée du Roi Albert 50, Ans 4430	Compliance Officer
Anonyme	Deloitte Belgium	Berkenlaan 8, Diegem 1831	Directeur « Enterprise Risk Services »
Gisèle Kojkol	Belfius Banque	Chaussée du Roi Albert 50, Ans 4430	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Martine Michel	Belfius Banque	Rue de la Station 36, 4101 Jemeppe	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Antoine Comblain	Belfius Banque	Rue Saint-gilles 453, 4000 Liège	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Jeanny Lefebvre	Assurance J.Lefebvre	Rue de la Boverie 20, 4910 Theux	Courtier en assurance

Tableau 2 : Panel d'interview

Une personne du panel a souhaité garder l'anonymat, et ne pas enregistrer la conversation, donc, durant le prochain chapitre, on ne reprendra pas de citation mais bien des notes prises. Cette étude qualitative permettra de déceler des tendances sur un échantillon parfaitement ciblé et qui va permettre d'aller plus en profondeur dans l'analyse de notre problématique.

6.3. Déroulement des entretiens

Pour cette étude, tous les entretiens ont été réalisés individuellement et dans un cadre de « face-à-face ». Le déroulement de chaque interview a été exactement identique à savoir :

- Une demande d'accord avec l'interviewé afin d'enregistrer la conversation ;
- Une phase d'introduction avec la description de l'objectif de l'étude ;
- Une phase centrale avec les questions/réponses sur des sujets (thèmes) précis ;
- Une phase de conclusion ;
- Une phase de remerciement.
- Une retranscription du contenu de l'interview (voir annexe).

Les questions de la phase centrale des interviews sont centrées sur les thèmes suivants :

- L'élargissement du champ d'application ;
- La distribution transfrontalière ;
- La transparence de la rémunération ;
- La notion de conseil lié à la vente de produit d'investissement fondé sur l'assurance ;
- Le document d'information clé.

L'étude se consacre à ces obligations précises car elles constituent les principales nouvelles obligations qui visent directement à combler les lacunes découlant de la directive IMD.

Pour déterminer les résultats de ces entretiens, nous procéderons à l'analyse du contenu suivant le thème. Il en sera suivi de l'élaboration d'une grille de synthèse en fonction de thème et des personnes interviewées. Il sera important de bien comprendre le raisonnement et de se méfier de certains discours types. Il est important de souligner qu'en fonction des personnes interviewées, le nombre et le choix des questions posées vont fortement varier. En effet, les personnes ayant des fonctions de « vente » et étant en contact direct avec les clients n'ont aucune connaissance des nouvelles réglementations européennes IDD et PRIIPs. Par exemple, il serait inutile de demander à une de ces personnes comment ces nouvelles directives vont impacter leur travail opérationnel s'ils n'ont aucune idée des nouvelles réglementations. En plus de cette étude qualitative, nous avons également intégré à l'enquête des résultats d'études quantitatives permettant de conforter certaines analyses réalisées auprès de notre panel d'interview. Ces études quantitatives ont toutes été réalisées par des organismes fiables et qui permettent de dire avec conviction que ces études sont pertinentes.

7. Analyse de l'impact des nouvelles réglementations sur la protection des consommateurs de produits d'assurance

7.1. L'élargissement du champ d'application de la directive IDD permettra-t-il une amélioration de la protection des consommateurs de produits d'assurance?

Méthodologie

L'objectif est d'analyser si l'élargissement du champ d'application de la directive IDD aux entreprises d'assurance, intermédiaire d'assurance à titre accessoire et site web comparatif de produit d'assurance engendrera une amélioration de la protection des consommateurs de produits d'assurance. Pour répondre à cette question, le panel des personnes interviewées a dû se réduire. En effet, dans le cadre de cette question, seules des personnes avec une connaissance approfondie de la nouvelle réglementation IDD pourront apporter des éléments de réponse pertinente pour cette analyse.

Panel d'interview		
Nom	Lieu de travail	Profession
Christian Berden	CBC Banque	Chief Compliance Officier Adjoint
Emmanuel Jennes	Belfius Banque	Administrateur et occupant une fonction de Compliance Officer
Anonyme	Deloitte Belgium	Directeur « Enterprise Risk Services »

Nom des interviewés	Citation pertinente	Résultat
Christian Berden	<i>"Oui, l'avantage de cet élargissement permettra que chaque distributeur de produits d'assurance soit sur un même pied d'égalité pour les obligations".</i>	Oui, les distributeurs seront tous sur un même pied d'égalité obligatoire.
Directeur Deloitte	D'accord avec le fait que cet élargissement est une bonne chose et que celui-ci permettra une égalité entre tous les consommateurs peut importe leur canal de distribution.	Oui, cela permettra une meilleure égalité dans la protection pour le consommateur
Emmanuel Jennes	<i>« Oui, effectivement cela est indéniable. Avant, seules les intermédiaires d'assurance étaient touchées. Cela entraîne une grande disparité de la protection de consommateurs de produits d'assurance en fonction qu'il allait chez une entreprise d'assurance vendant directement leur produit et chez un intermédiaire.</i>	Oui, cela signifiera que le client sera protégé de la même manière, peu importe où il contracte son produit d'assurance.

Tableau 3 : Réponses sur l'élargissement du champ d'application

7.2. Les nouvelles obligations visant à favoriser la distribution transfrontalière de produits d'assurance améliorent-elles la protection des consommateurs de produits d'assurance ?

Méthodologie

L'objectif est d'analyser si les nouvelles obligations en termes de passeport européen et de distribution entre les différents États membres permettent une amélioration de la protection de consommateurs de produits d'assurance. Pour répondre à cette question, le panel des personnes interviewées a dû se réduire. En effet, dans le cadre de cette question, seules des personnes avec une connaissance approfondie de la nouvelle réglementation IDD pourront apporter des éléments de réponse pertinente pour cette analyse.

Panel d'interview		
Nom	Lieu de travail	Profession
Christian Berden	CBC Banque	Chief Compliance Officer Adjoint
Emmanuel Jennes	Belfius Banque	Administrateur et occupant une fonction de Compliance Officer
Anonyme	Deloitte Belgium	Directeur « Enterprise Risk Services »

Tableau 4 : Réponses sur la distribution transfrontalière

Nom de l'interviewé	Citation pertinente	Résultat
Christian Berden	<i>« La volonté de l'UE d'améliorer la distribution entre les états membres est parfaitement en adéquation avec sa volonté de créer un marché unique. Et un marché unique est protégé de manière égalitaire »</i>	oui, cela permettra un vrai marché européen unique qui sera protégé partout de la même manière.
Directeur Deloitte	Cela entrainera une meilleure concurrence, et donc plus de produits. Cela sera bénéfique pour le client dans la recherche de son produit adéquat.	Oui, une meilleure concurrence qui permettra à terme une meilleure possibilité de trouver le produit adéquat.
Emmanuel Jennes	<i>« Cela amènera une meilleure concurrence et l'avantage est que le nombre de produits d'assurance augmentera dans un territoire. L'avantage est donc plus de possibilités pour une personne de trouver le produit qui lui correspond le mieux ».</i>	Oui, avec plus de choix possible, qui entrainera une meilleure possibilité de trouver le bon produit pour la bonne personne.

Tableau 4 : Réponses sur la distribution transfrontalière

7.3. La transparence de la rémunération concernant les produits d'assurance va-t-elle réellement aider à la protection des consommateurs de produits d'assurance ?

Méthodologie

L'objectif est d'analyser si la règle visant à divulguer la manière dont les intermédiaires sont rémunérés via des commissions (entre lui et l'entreprise d'assurance) et via des frais (entre lui et le client) apportera une meilleure protection pour le consommateur de produits d'assurance. Pour répondre à cette question, le panel des personnes interviewées a dû se réduire. En effet, dans le cadre de cette question, seules des personnes avec une connaissance approfondie de la nouvelle réglementation IDD pourront apporter des éléments de réponses pertinentes pour cette analyse.

Panel d'interview		
Nom	Lieu de travail	Profession
Christian Berden	CBC Banque	Chief Compliance Officier Adjoint
Emmanuel Jennes	Belfius Banque	Administrateur et occupant une fonction de Compliance Officer
Anonyme	Deloitte Belgium	Directeur « Enterprise Risk Services »

Noms de l'interviewé	Citations pertinentes	Résultats
Christian Berden	<i>« Je pourrais clairement imaginer que dans l'approche d'un courtier, cela soit plus important, car le courtier serait certainement plus tenté de proposer des contrats de compagnies d'assurances qui lui offrent la meilleure commission et pas nécessairement la meilleure couverture pour le consommateur. Effectivement, cela permettrait aux clients de comprendre la motivation du courtier »</i>	oui, cela permettra de mieux comprendre les motivations du distributeur.
Directeur Deloitte	Cela permettra de mieux réguler la divulgation sur le marché européen et donc encore, une fois, d'équilibrer la protection entre les consommateurs de plusieurs États membres.	Oui, cela permettra d'équilibrer le marché européen en termes de protection dans l'information des rémunérations.
Emmanuel Jennes	<i>« Moi personnellement, je ne suis pas convaincu. Cela permettra de donner l'information au client, mais est-ce que s'est pour autant qu'il va se protéger des conflits d'intérêts j'en doute »</i>	non, donner l'information n'est pas toujours synonyme de protection.

Tableau 5: Réponses sur la divulgation de la rémunération

7.4. Est-ce que les nouvelles obligations concernant la notion de conseil lié à la vente de produits d'investissement fondé sur l'assurance vont améliorer la protection des consommateurs ?

Méthodologie

L'objectif est d'analyser si les nouvelles obligations présentes dans la directive IDD concernant le conseil donné aux produits d'investissement fondé sur l'assurance sont réellement bénéfiques et améliore la protection des clients de produits d'assurance ?






Les règles concernant le conseil sont une copie des règles déjà présentes dans la directive MiFID 2 et encore bien avant avec MiFID déjà en application pour les produits d'investissement sur le marché européen. Nous allons donc analyser la performance de ces règles sur le secteur des produits d'investissement et l'utiliser comme « benchmark » pour les produits d'assurance vie.

Pour cette question, nous allons d'abord analyser une étude quantitative provenant d'un organisme fiable. Ensuite, nous réaliserons notre analyse qualitative. Le panel d'interview va s'élargir en incluant les SCFI et le courtier d'assurance pour bénéficier de leur expérience avec ces règles.

Panel d'interview		
Nom	Lieu de travail	Profession
Christian Berden	CBC Banque	Chief Compliance Officer Adjoint
Emmanuel Jennes	Belfius Banque	Administrateur et occupant une fonction de Compliance Officer
Anonyme	Deloitte Belgium	Directeur « Enterprise Risk Services »
Gisèle Kojkol	Belfius Banque	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Martine Michel	Belfius Banque	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Antoine Comblain	Belfius Banque	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Jeanny Lefebvre	Assurance J.Lefebvre	Courtier en assurance

7.4.1. Analyse quantitative

Cette analyse se base sur une étude menée par test-achat et qui a rendu visite à un échantillon d'agence bancaire (n= 43). Lors de cette étude, test-achat à envoyé des mystery shoppers dans le but d'analyser si les règles concernant le conseil d'un produit financier sont bel et bien respectées. Le mystery shopper se présente comme une personne d'un âge avancé employée dans le secteur privé, salaire mensuel net de 1900€, retraite dans 3 à 5 ans, pension estimée a 1100€. Il dispose d'une épargne de 120 000€, séparé depuis 5ans sans enfant à charge. Il envisage l'achat d'un appartement au moment de sa retraite avec l'épargne comme financement. Il désire un produit d'investissement présentant un capital garanti avec aucun risque et tout en ayant un rendement intéressant.

Légende allant du meilleur eu pire :  très bon ,  Bon,  Moyen,  Médiocre,  Mauvais

Qualités des conseils en placements des Banques (Bruxelles et Wallonie)				
Banque	Adresse	Identification du profil	Placement conseillé	Appréciation globale
Argenta	Rue Auguste Buisseret 76, 4000 Liège	-	+	□
Argenta	Rue Bas de la Place 6-8, 5000 Namur	+	-	-
Argenta	Rue de Namur 30-32, 1300 Wavre	-	-	-
Argenta	Boulevard Président Kennedy 11, 7000 Mons	+	-	-
Argenta	Chaussée de Mons 889, 1070 Anderlecht	+	-	-
AXA	Avenue Rogier 7B, 4000 Liège	-	+	+
AXA	Rue des Brasseurs 7, 5000 Namur	+	+	+
AXA	Grand-Rue 3, 6700 Arlon	+	+	+
AXA	Rue de Nivelles 27, 1300 Wavre	□	-	-
AXA	Rue de la Halle 39, 7000 Mons	+	+	+
AXA	Rue Wayez 190, 1070 Anderlecht	-	+	□
Belfius Banque	Rue Saint-Gilles 453, 4000 Liège	+	+	+
Belfius Banque	Rue de Marchevelette 1, 5000 Namur	□	+	□
Belfius Banque	Rue d'Alba 1, 6700 Arlon	+	+	+
Belfius Banque	Place d'Alphonse Bosh 15, 1300 Wavre	+	-	-
Belfius Banque	Rue des Capucins 25, 7000 Mons	+	+	+
Belfius Banque	Place de la Vaillance 35, 1070 Anderlecht	+	-	-
BNP Paribas Fortis	Avenue de l'Observatoire 278, 4000 Liège	+	+	+
BNP Paribas Fortis	Rue des Carmes 23, 5000 Namur	-	-	-
BNP Paribas Fortis	Rue Paul Reuter 1, 6700 Arlon	-	+	+
BNP Paribas Fortis	Place Alphonse Bosch 20, 1300 Wavre	+	-	-
BNP Paribas Fortis	Avenue Frère Orban 9, 7000 Mons	+	+	+
BNP Paribas Fortis	Rue Wayez 187, 1070 Anderlecht	+	+	+
BPOST Banque	Avenue F. Golenvaux 43, 5000 Namur	-	+	-
BPOST Banque	Rue de la Poste 3, 6700 Arlon	-	S.O.	S.O.
BPOST Banque	Rue Haute 9 boîte 1, 1300 Wavre	+	-	-
BPOST Banque	Rue de la Clef 25-27, 7000 Mons	+	-	-
CBC	Boulevard Piercot 35, 4000 Liège	+	+	+
CBC	Rue de Bruxelles 120, 5000 Namur	+	-	-
CBC	Rue de Diekirch 19, 6700 Arlon	+	+	+
CBC	Rue du Pont du Christ 19, 1300 Wavre	+	-	-
CBC	Rue samson 25, 7000 Mons	+	+	+
KBC	Rue Wayez 116, 1070 Anderlecht	+	-	-
Deutsche Bank	Rue des urbanistes 2, 4000 Liège	-	+	+
Deutsche Bank	Rue de Fer 54, 5000 Namur	-	-	-

Deutsche Bank	Place Alphonse Bosch 45, 1300 Wavre	+	-	-
Deutsche Bank	Avenue Maistriau 30B, 7000 Mons	+	-	-
Deutsche Bank	Avenue Marnix 12, 1000 Bruxelles	-	-	-
ING	Rue Sainte Marie 5, 4000 Liège	-	-	-
ING	Rue Godefroid 5, 5000 Namur	-	-	-
ING	Place Schalbert 3, 6700 Arlon	+	-	-
ING	Boulevard Dolez 49, 7000 Mons	+	+	+
ING	Rue Wayez 202-204, 1070 Anderlecht	+	-	-

Comme mentionner 5.1.5.3, l'obligation de la qualité du conseil, mentionner dans IDD, impose d'obtenir des informations précises sur le consommateur qui servira à l'orienter vers un profil type d'investisseur. Ces informations seront généralement obtenues via un questionnaire standardisé. Une fois cela effectué, il se verra conseiller vers un produit qui lui sera parfaitement adéquat. Les principales informations que contient ce tableau peuvent être résumées en trois graphiques qui permettront de mettre en relief les principaux enseignements de cette étude.

7.4.1.1. Analyse des résultats de l'identification du profil.

Concernant l'identification du profil de l'investisseur, on constate très clairement que lorsqu'un client se présente dans une agence bancaire belge, dans plus de 30% des cas (voir figure 18), celui-ci se retrouve avec un profil qui ne lui correspond absolument pas. Cela permet de découvrir qu'il existe un réel problème, et ce à la base de la notion de conseil. Si l'on est incapable d'identifier le client, comment celui-ci pourrait-il être parfaitement conseillé.

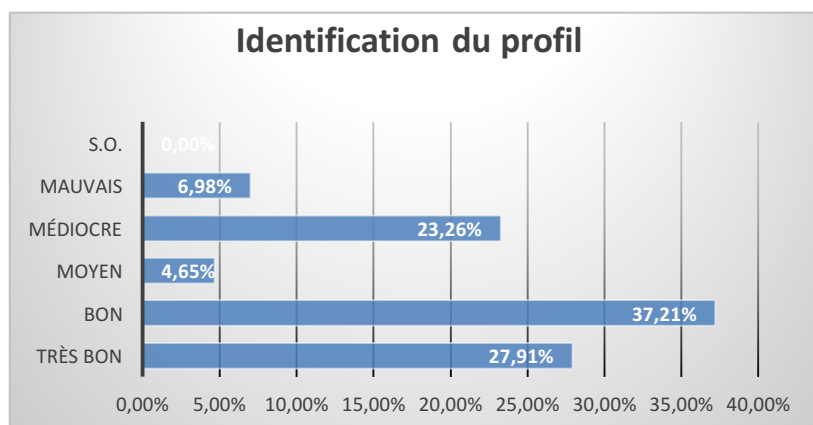


Figure 15 : Résultat de l'identification du profil

7.4.1.2. Analyse des résultats du placement conseillé.

Une fois le profil d'investisseur réalisé, le conseiller clientèle doit conseiller le client afin que celui-ci puisse obtenir le produit qui lui correspond parfaitement. Avec cette étude, on constate (voir figure 19) que dans plus de 50% des cas, le client se voit conseiller un produit non adéquat par rapport à son profil d'investisseur. Et, on peut aller encore plus loin dans l'analyse du placement conseillé. Lorsqu'on analyse ceux qui ont correctement identifié le profil du client c'est-à-dire ceux dans l'étude qui ont obtenu un résultat dit "bon ou "très bon", on se rend compte que dans exactement 54% des cas, ceux-ci finissent par tout de même conseiller un produit qui n'est absolument pas adapté au client.

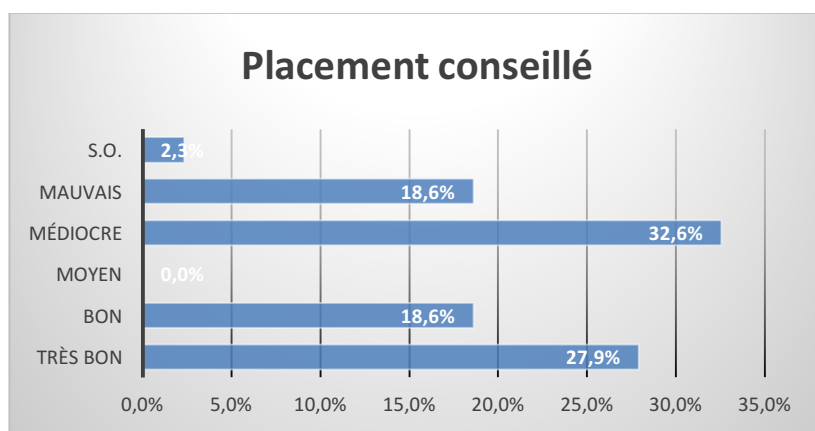


Figure 16 : Résultat du placement conseillé

7.1.4.3. Analyse de l'appréciation globale

Pour finir concernant l'appréciation globale que l'étude donne à la fin de l'entrevue avec les conseillers clientèle, on constate clairement que dans plus de 50% des cas, un client qui rentre, pour la première fois, dans une agence pour contracter un produit de placement se retrouve, après son entretien, avec un profil d'investisseur et un conseil erroné sur un produit d'investissement en fonction de son profil.

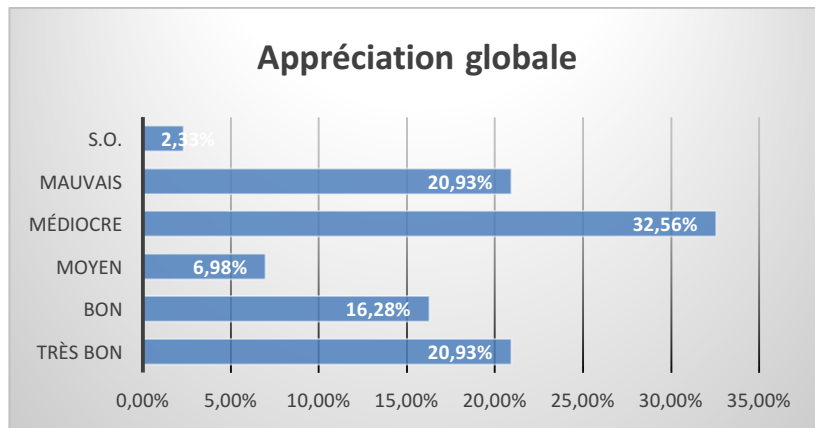


Figure 17 : Résultat de l'appréciation globale

7.4.2. Analyse qualitative

Problèmes d'identification du profil du client		
Nom de l'interviewé	Citations pertinentes	Résultats
Martine Michel	<i>« Dans un premier temps, on a beaucoup de difficultés avec ce type de questionnaire notamment parce qu'il va assez loin dans la vie privée des personnes. Je constate que le client ne désire pas répondre à ce genre de question. Et donc, on se retrouve avec moins de réponses. Ce qui déjà discordé avec le besoin de connaître les exigences du client. »</i>	Le questionnaire standardisé va peut-être trop loin dans la vie privée des personnes. Et donc, cela entraîne que le client ne répond pas et le conseiller n'a pas assez d'information pour déterminer correctement le profil.
Antoine Comblain	<i>Je pense effectivement que ce type de questionnaire peut être amélioré, et doit certainement aller beaucoup plus loin que des réponses par QCM. Le principal problème des réponses par QCM est que l'on perd beaucoup d'information personnelle propre au client et donc le profil en est impacté.</i>	Le questionnaire ne va pas assez loin dans l'information. La forme QCM entraîne une perte considérable d'information personnelle du client.

<p>Gisèle Kojkol</p>	<p><i>« Je pense que répartir les clients en quatre grandes catégories de profil allant de défensif jusque dynamique est beaucoup trop limitée. Car cela signifie, que si 10 personnes demain viennent me voir en agence, et que ces 10 personnes ont un profil défensif, on peut considérer que ces 10 personnes ont exactement les mêmes exigences et besoins. Or ces 10 personnes ont très certainement des durées d'investissement différentes des exigences différentes en termes de rendement... »</i></p>	<p>La manière de déterminer le profil des consommateurs n'est pas assez étendue. Il faudrait peut-être créer plus de profils types pour mieux les répartir.</p>
<p>Emmanuel Jennes</p>	<p><i>« La loi nous dit que nous pouvons utiliser ce genre de questionnaire à choix multiple pour obtenir l'ensemble des informations jugé utile par la loi. Maintenant est-ce que ce genre de question est réellement ce qu'il y a de mieux? Je ne trouve pas. On doit aller, de nos jours, dans l'information la plus concrète possible. »</i></p>	<p>Il faut aller de plus en plus dans le détail pour mieux protéger le client</p>
<p>Christian Berden</p>	<p><i>« Les questions sont également assez subjectives. Des fois répond par oui ou non ne suffisent absolument pas à comprendre quelles sont les exigences du client. De plus, on peut très facilement orienter les questions afin que la réponse que l'on nous donne puisse « nous satisfaire ».</i></p>	<p>Le conseiller peut fortement influencer dans la manière de poser la question.</p>

Problèmes d'adéquation du conseil		
<p>Martine Michel</p>	<p><i>« Encore une fois, il y a différent type de conseiller clientèle, mais de nos jours avec toutes les procédures que l'on nous rajoute et des attentes financières, cela a créé un problème de vendeur « cow-boy ».</i></p> <p><i>Par exemple, lorsque j'ai repris le portefeuille de mon prédécesseur dans une autre agence, j'ai eu l'occasion de m'apercevoir, qu'une madame avait dans son portefeuille financier un fonds d'investissement est réputé comme risqué alors que la madame avait un profil défensif. J'ai trouvé ça effarant. »</i></p>	<p>De plus en plus de vendeurs « Cow-boy » qui cherchent à vendre le plus possible.</p>
<p>Antoine Comblain</p>	<p><i>« Ça, se sont des commerciaux qui sont basés produits et c'est très mauvais. Que ce soit de l'assurance ou du placement, celui qui a produit en tête n'est pas bon. Parce que l'important, c'est le projet du client et ce qui lui convient. Si l'on est directement braqué produit, ce n'est pas bon ».</i></p>	<p>Le projet du client doit être au centre du conseil. Si ce n'est pas le cas, cela amènera un mauvais conseil.</p> <p>Problème de commerciaux centré produit et non client.</p>
<p>Gisele kojkol</p>	<p><i>« Il existe deux types de conseillers clientèle, les vendeurs tournés vers le client et ceux tournés vers le produit. Ceux-ci n'ont plus leur place dans le paysage législatif financier actuel ».</i></p>	<p>Les vendeurs tournés produits n'ont plus leur place actuellement</p>
<p>Jeany lefebvre</p>	<p><i>« Je pense que partout que ce soit dans une banque, des agents exclusifs ou des courtiers, il y a toujours des vendeurs de tapis. Et ce genre de personne est des fléaux pour notre société surtout dans les temps qui courent ».</i></p>	<p>Les vendeurs de tapis sont un fléau pour la protection des clients.</p>

<p>Christian Berden</p>	<p><i>« Les vendeurs sont principalement axés sur la performance commerciale, et donc, à chaque fois qu'il y a un papier ou une procédure en plus à remplir, forcément ça les embête. Ça va être ressenti comme une nouvelle contrainte. Ça ne va pas être ressenti comme une amélioration au service de la clientèle. »</i></p>	<p>Les vendeurs de produits d'assurance sont concentrés sur la vente.</p>
<p>Emmanuel Jennes</p>	<p><i>« Je pense qu'il faut dans ce cas présent distinguer deux types de conseillers, des vendeurs « à l'arrache » qui vont se concentrer essentiellement sur le produit et la vente de produits. Ce type de conseiller de cadre absolument plus dans le paysage législatif financier actuel. »</i></p>	<p>Il existe deux types de conseillers et ceux qui font partie de la catégorie « vendeur à l'arrache » n'ont plus leur place dans le cadre législatif actuel</p>
<p>Problème lié à la pression instaurée</p>		
<p>Martine Michel</p>	<p><i>« Oui très clairement. Il y a une certaine pression au-dessus de nous, et bien sûr que cette situation n'est pas facile. C'est extrêmement difficile de concilier toutes les informations que l'on doit donner aux clients avec ce que l'on te demande en termes de vente. Il est clair que parfois on peut être en opposition avec son employeur ».</i></p>	<p>Difficile de conseiller les procédures et les objectifs de vente. La pression de la hiérarchie pour la vente est trop importante.</p>
<p>Antoine Comblain</p>	<p><i>« Oui on peut très clairement le dire. De nos jours, les commerciaux sont tout le temps mis à rude épreuve par ce dont ils doivent remplir comme objectifs ».</i></p>	<p>Les objectifs financiers mettent les conseillers à rudes épreuves.</p>
<p>Gisele kojkol</p>	<p><i>« Encore une fois, je pense que cela dépend de tout un chacun. Mais oui, je pense qu'un conseiller qui se trouve au milieu de ces deux pressions voit forcément son travail affecté d'un côté ou de l'autre ».</i></p>	<p>La pression engendrée fait que le travail concernant la protection est moins important que le chiffre réalisé.</p>

<p>Emmanuel Jennes</p>	<p><i>« Oui, effectivement pour certaines personnes ça peut être un vrai problème. Maintenant, il faut pouvoir prendre le temps supplémentaire pour mieux expliquer aux clients pourquoi en d'autres informations pour le protéger et que cette peut-être 15 minutes 20 minutes plus que de vendre d'autres produits qui ne va pas cause nos clients et qui va certainement donner suite à une plainte un grand vent de produits et finalement fait mauvaise publicité à la banque. »</i></p>	<p>Cette pression financière peut être un vrai problème, mais il faut la surmonter et prendre correctement le temps de tout expliquer aux clients.</p>
----------------------------	---	--

Tableau 6: Réponses sur la notion de conseil

7.5. Est-ce que le document d'information clé (PRIIPs) améliorera la protection du consommateur de produit d'investissement fondé sur l'investissement ?

Méthodologie

L'objectif est d'analyser si les règles en matière de devoir d'information, présent principalement dans PRIIPs et dans quelques articles de IDD, présenter sur le document d'information clé vont réellement améliorer la protection des consommateurs de produit d'assurance ?

Afin de pouvoir répondre à cette question, nous allons analyser le KIID déjà présent sur le marché des fonds d'investissement et qui est considéré comme la base de la conception de ce que sera le KID. Nous pourrions donc nous servir des analyses sur le KIID comme benchmark pour le KID.

Pour cette question, le panel d'interview va s'élargir en incluant les SCFI et le courtier d'assurance pour bénéficier de leur expérience avec le KIID sur le marché des fonds d'investissement.

Panel d'interview		
Nom	Lieu de travail	Profession
Christian Berden	CBC Banque	Chief Compliance Officer Adjoint
Emmanuel Jennes	Belfius Banque	Administrateur et occupant une fonction de Compliance Officer
Patricia Goddet	Deloitte Belgium	Directrice du département compliance
Gisèle Kojkol	Belfius Banque	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Martine Michel	Belfius Banque	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Antoine Comblain	Belfius Banque	Spécialiste Customer Finance & Insurance
Jeanny Lefebvre	Assurance J.Lefebvre	Courtier en assurance

Avantages du KIID		
Nom de l'interviewé	Citation pertinente	Résultat
Martine Michel	<i>« D'un point de vue de la conception du document, celui-ci est fort utile pour le client, car il lui apporte un ensemble d'information très pertinente. ».</i>	Utile pour le client
Antoine Comblain	<i>Oui clairement, il reprend assez bien des notions fondamentales auxquelles le client doit absolument avoir pris connaissance bien avant la conclusion d'un contrat. Il est pertinent dans son objectif et l'information qu'il veut transmettre notamment en termes de risque, rendement et frais que le client aura à subir.</i>	Apporte des informations essentielles
Gisele kojkol	<i>Ce document est pertinent, car il reprend les informations précontractuelles pour le client.</i>	Un vrai plus pour le client et pour nous

Christian Berden	<i>« Les questions du consommateur concernant le produit financier proposé sont : quel est le rendement, est-ce que je prends un risque et qu'est-ce que cela me coûte pour l'acheter ? Ce sont les trois questions fondamentales du client simplement parce que le reste ne l'intéresse pas ».</i>	Réponds parfaitement aux questions des consommateurs
Emmanuel Jennes	<i>« Je trouve qu'il est fortement utile, car il permet aux clients de bien être informés sur les points essentiels du produit tel que les risques et rendement.</i>	Cela permet au client de prendre connaissance des informations importantes du produit.
Problème lié à l'attention du client pour KIID		
Nom de l'interviewé	Citation pertinente	Résultat
Martine Michel	<i>« J'ai des doutes quant à sa lecture approfondie du document. Je pense que c'est à nous d'utiliser ce document comme support d'information afin qu'il puisse le lire avec nous. Maintenant, beaucoup de conseillers ne le font pas, et je ne pense pas que le client le lit chez lui tranquillement. »</i>	Le KIID n'est pas lu par le client. Il faudrait que tous les conseillers le lisent avec lui pour être sûrs qu'il le lit bien.
Antoine Comblain	<i>« Cependant, son ultime but d'être lu par le client afin qu'il prenne pleinement conscience des informations est pour moi raté. Le client ne le lit pas du tout. Il n'y voit aucun intérêt notamment parce que nous discutons avec lui des principales caractéristiques et donc, une fois cela fait, le client ne juge plus utile de le lire ».</i>	Le client n'y porte aucune attention, car nous discutons avec lui des caractéristiques principales.
Gisele kojkol	<i>« Ce n'est pas un document qui plait au client, car il est froid, peu compréhensible, lourd..., le trop d'information n'aide pas non plus à le faire apprécier du client. »</i>	En vrai plus pour le client et pour nous
Christian Berden	<i>« Au début, lorsque l'Union européenne a pensé à ce genre de document, l'objectif premier était l'information du consommateur. Avec du recul, quand je vois l'intérêt qu'a le consommateur pour ce genre de papier, je peux dire que l'objectif est raté ».</i> <i>« Le KIID, que l'on a pour les produit d'investissement, ce n'est pas le genre de document qui considérer comme le plus utile pour les investisseurs »</i>	L'objectif du KIID en termes de protection est raté, car le client n'a aucun intérêt pour ce genre de document.

Emmanuel Jennes	<i>« Maintenant par rapport à son utilisation par le client, c'est désastreux. Le client ne le lit absolument pas. »</i>	Le client ne lit pas le KIID
Problème lié à l'information présente sur le KIID		
Nom de l'interviewé	Citation pertinente	Résultat
Martine Michel	<i>Par compte là où ça peut devenir extrêmement compliqué, c'est lorsque l'on doit rentrer trop dans le détail notamment pour certaines personnes qui n'ont absolument aucune éducation financière en la matière. Cela peut les embrouiller plus qu'autre chose.</i>	Utile pour le client
Antoine Comblain	<i>« Oui, c'est vrai qu'il y a beaucoup de bla-bla pour ne rien dire. Mais c'est la loi et il faut la respecter. Que ce soit en assurance vie ou assurance incendie, c'est la loi et il faut bien donner ce qu'il faut »</i>	apporte des informations essentielles.
Gisele kojkol	<i>« Ce n'est pas un document qui plait au client, car il est froid, peu compréhensible, lourd..., le trop d'information n'aide pas non plus à le faire apprécier du client. »</i>	Document qualifié de froid et peu compréhensible
Christian Berden	<i>« En général le client, il va prendre sa décision plutôt sur le résultat d'une discussion avec son vendeur plutôt sur base d'une documentation brute qu'en général il a peine à lire et à comprendre. »</i> <i>« On peut dire que dans ce document il y a déjà toute une série d'informations qui intéressent l'investisseur au second plan. »</i>	Terme dur à lire et à comprendre
Emmanuel jennes	<i>« Aujourd'hui, les documents d'information clé aux investisseurs on ne le lit pas. Il faut être honnête par rapport à sa, une fois que l'on est passé à travers tous les filtres toutes les questions client et en ayant conseillé le client en disant que c'était le produit qui vous convient, apprécie le client est convaincu, il va signer. Il ne va pas les plus loin ne va pas lire document. De plus ce la manière de présenter les informations n'est pas des plus accueillantes pour l'investisseur qui le considère comme trop complexe à lire pour eux »</i>	Trop complexe dans la fourniture des informations

Problème lié à la transposition d'un KID pour les produits d'assurance		
Nom de l'interviewé	Citation pertinente	Résultat
Christian Berden	<i>« L'utilisation d'un KID pour le secteur de l'assurance permettra au vendeur de moins se compliquer la tâche, car il remettra toujours le même document. Cependant, pour les assurances vie, ou il y a un actif sous-jacent, cela risque de créer un problème. »</i>	Utile pour le vendeur, mais cela créera peut-être encore plus d'informations pour le client avec plusieurs KID
Directeur Deloitte	Le principal problème que l'on retrouvera avec l'utilisation d'un KID pour les assurances vie concernera l'utilisation d'un ou de plusieurs KID en fonction de l'actif sous-jacent qu'il contient. Cela amènera encore plus d'information pour le consommateur.	Un KID pour les assurances vie entrainera peut-être plusieurs autre KID
Emmanuel Jennes	<i>« Si le produit d'assurance vie contient plusieurs actifs sous-jacent, devra-t-on également fournir un KID spécifique pour chacun d'entre eux. »</i>	En vrai plus pour le client et pour nous

Tableau 7: Réponses sur le KIID

8. Interprétation des résultats

8.1. Résultat de l'analyse de la directive IDD

Les résultats obtenus lors de notre étude concernant la directive IDD démontrent que les principales nouvelles obligations qui la composent ne sont pas toutes pertinentes concernant la protection qu'elles apporteront aux consommateurs de produits d'assurance.

Certaines d'entre elles sont totalement pertinentes. L'analyse constate que le principe de l'élargissement du champ d'application est une excellente chose pour la protection des consommateurs, car elle apportera cette égalité dans la protection peu importe le moyen de distribution choisi par le consommateur. Cet élargissement au site web permettra également de réguler un canal de distribution qui est de plus en plus dans les tendances modernes notamment dans la recherche d'information de produits d'assurance.

Concernant les règles permettant une meilleure facilité pour la distribution de produits d'assurance entre les différents États membres. Ceux-ci entraîneront indirectement une meilleure protection du consommateur. En effet, l'apparition d'un nombre plus important de produits d'assurance sur le territoire d'un État membre permettra une meilleure concurrence et surtout permettra aux clients de bénéficier de plus de choix et donc de meilleure chance de trouver le produit qui correspond parfaitement à ses exigences et besoins. Cela va également dans le sens de créer un marché européen unique de l'assurance.

La règle concernant la divulgation de la rémunération est quant à elle plus mitigée dans sa pertinence. Les résultats démontrent clairement que cela permettra une harmonisation et donc une amélioration dans l'égalité de la protection des consommateurs sur le plan européen. En effet, cette règle était d'application dans certains pays, selon les législations nationales, et donc, dans le futur, cela permettra à tous d'être sur un même pied d'égalité. D'un autre côté, les résultats montrent que cette information, dans un but de transparence, donnerait au client plus de confiance, car il bénéficiera de plus d'information, mais cela ne lui garantira pas forcément une meilleure protection.

Concernant les obligations visant à améliorer la notion de conseil pour les produits d'investissement fondé sur l'assurance, les résultats démontrent clairement que ceux-ci ne sont pas pertinents en matière de protection des consommateurs.

Ces règles ont été directement copiées des règles déjà présentes sur le secteur des produits financier via la directive MiFID. Et lorsqu'on analyse les résultats obtenus par ces règles sur le marché des produits financier, le constat est effrayant. Dans plus de 30% des cas, un profil d'investisseur est mal attribué. Et encore pire, en cas d'une bonne attribution du profil, 50% des clients seront quand même mal conseillé. Ces règles ne sont pas très pertinentes sur le marché des produits financier et leur simple copie au secteur de l'assurance nous fait penser qu'elle pourrait ne pas être pertinente pour la protection du consommateur du produit d'assurance. Il faut bien nuancer nos propos, car même si les résultats montrent clairement des lacunes sur les produits d'investissement, le marché de l'assurance est un autre secteur, avec beaucoup moins de possibilités de produit d'investissement. On peut donc dire que ces règles ne sont pas un gage de garantie en termes de copie, mais pourrait avoir un tout autre résultat sur le secteur de l'assurance.

L'analyse permet d'aller plus loin dans le problème en démontrant qu'au lieu d'une simple copie de ces règles, il serait également plus judicieux de revoir la méthode pour obtenir les informations obligatoires provenant du client. Il faudrait par conséquent revoir la méthode d'attribution du profil d'investisseur afin de rendre celle-ci beaucoup plus performante.

Il sera également utile que la Commission européenne prenne un peu plus en compte la réalité du quotidien des professionnels du secteur. Les résultats montrent clairement que le nombre de procédures, toujours en augmentation, pour les personnes en contact avec le public, entraîne un accroissement de la pression de travail de ceux-ci. Leur relation avec leur direction pour atteindre leur objectif financier combiné au fait de toujours devoir faire plus de procédures les pousse à devenir des « vendeurs de tapis » plutôt que de se concentrer sur la protection du client.

L'hypothèse de base qui a été de prétendre que les nouvelles réglementations IDD amélioreront de manière pertinente la protection des consommateurs de produit d'assurance est donc à nuancer.

En effet, cette directive amènera de bonnes choses en termes de protection avec l'élargissement du champ d'application et une meilleure facilité de la distribution entre États

membres. Cependant, la simple copie de règle « mifidienne » n'est absolument pas pertinente quant à sa protection du consommateur. Il sera donc important dans les prochaines années à venir de porter une vraie attention à ces règles « mifidienne » venues s'ajouter pour les assurances. Cette règle étant au cœur de la lutte pour une meilleure protection, il sera intéressant de voir comment elle évoluera sur ce secteur.

8.2. Résultat de l'analyse du document d'information clé

Si l'on se refait à l'hypothèse de recherche consistant à dire que le document d'information clé permettra une amélioration significative de la protection des clients de produits d'assurance, on peut également fortement nuancer cette phrase.

Les différentes analyses effectuées sur le KIID, qui constitue un parfait benchmark, démontrent que ce document est très pertinent quant à sa fonction de support de transmission des informations précontractuelles au client, mais que ce document n'apporte pas cette protection au client, car visiblement le client n'y porte aucun intérêt. Selon nos recherches, ce même problème se fera sentir sur le document d'information clé et à plusieurs niveaux.

Premièrement, la ou le KIID est assez pertinent dans les informations qu'il transmet au client en reprenant, dans les 5 catégories qu'il contient, les rendements, le risque et le coût qui sont jugés extrêmement importants pour le client. Le KID vient rajouter 4 nouvelles catégories qui risquent de surcharger l'information réellement pertinente à faire passer au consommateur. L'autre risque lié à cette surcharge d'information est, que l'on constate de plus en plus ces dernières années, sont la volonté de donner beaucoup plus de transparence dans l'information aux consommateurs. Cependant, cette transparence a-t-elle seulement des effets positifs ? L'un des constats est que cette transparence pourrait mener, dans certains cas, à de grosses réticences à l'investissement des consommateurs dans les marchés financiers. Par exemple, l'obligation de mentionner et expliquer tous les risques possibles qui peuvent survenir telle que le risque de défaut, de crédit, de change... La démarche de cette protection est censée devoir protéger les consommateurs les plus faibles et lorsque celui-ci voit autant de risque possible pourrait survenir avec le produit, alors que le risque de défaut est une évidence, et que le client n'a souvent aucune notion forte en économie ou finance, ne comprend pas ces risques, celui-ci se sentira freiner dans sa démarche d'investissement. La transparence est une volonté de la Commission européenne pour amener le consommateur à avoir toutes les cartes en mains pour décider, mais il faudra faire attention à la transparence de l'excès qui pourra entraîner un désinvestissement.

Le KID ne facilite pas la lecture du consommateur, car, comme le KIID, celui-ci va rester froid à la lecture pour le consommateur. De plus, le choix des termes trop « scientifiques » utilisés ne va pas aider ce document à se faire adopter par les consommateurs.

Si l'on se réfère à des travaux sur la chaîne de communication, il y a trois principaux composants de cette chaîne à savoir un émetteur, un canal et un récepteur.



Figure 18 : chaîne de communication

Le KID est un document qui sur son fondement est très pertinent avec sa volonté de transmettre des informations précontractuelles aux clients. Cependant, le canal de transmission, le KID, dans sa forme et son contenu, ne facilite absolument pas la transmission de l'information aux clients.

Un autre problème qui pourrait être très inquiétant concernant ce document est qu'il viendra donner l'image aux consommateurs que les produits d'assurance sont exactement les mêmes que les produits d'investissement comme des OPCVM. Un produit d'assurance est fondamentalement différent d'un produit d'investissement avec une échéance à plus long terme, des spécificités bien particulières en cas de vie ou décès. Cela est désiré par la Commission européenne pour créer un marché financier harmonisé entre tous les véhicules d'investissement en permettant notamment au client de comparer des produits financiers entre eux, mais peut-on réellement comparer des produits d'assurance avec des produits d'investissement ?

Le dernier point qui pose problème avec ce type de document standardisé pour le secteur de l'assurance est que l'assurance en unité de compte est liée à un ou des actifs sous-jacents. Est-ce que le consommateur désirant ce type de produit devra recevoir un KID pour le véhicule du produit d'assurance ainsi qu'une multitude d'autre KID pour expliquer le fonctionnement de l'actif sous-jacent qui va être déterminant pour le rendement ?

On constate donc qu'il y a énormément de lacunes quant à la finalité de la protection du client de produits d'assurance avec un tel document et que celui-ci, même si le fondement est justifié, ne serait pas pertinent.

9. Conclusion

Cette étude a eu pour objectif de traiter d'une étape importante pour la Commission européenne en termes de protection de consommateurs de produits d'assurance. La Commission européenne a constaté que la confiance des consommateurs pour l'ensemble des marchés financiers a été complètement ébranlée ces dernières années avec notamment les récentes crises qui ont touché les consommateurs européens de plein fouet. La Commission européenne a donc répliqué en créant un nouveau package législatif afin de remettre la protection du consommateur au centre des problèmes. Cette étude s'intéresse tout particulièrement au développement législatif que va connaître le marché de l'assurance avec la mise en place d'une nouvelle directive IDD et d'une nouvelle réglementation PRIIPs. L'objectif de cette étude va donc s'intéresser à ces nouvelles réglementations et tenter d'émettre une première constatation de la pertinence de ceux-ci en matière de protection du consommateur de produits d'assurance.

L'étude peut être divisée en trois grandes étapes afin de nous amener à comprendre la pertinence de nouvelle réglementation en termes de protection sur l'assurance. La première étape consiste en une découverte des principaux problèmes liés aux législations en vigueur et ayant créé des lacunes menant à une faible protection des consommateurs sur le secteur de l'assurance. À cela, nous avons apporté des éléments de réponses comme: le manque de qualité concernant la protection en fonction de la chaîne de distribution choisie, le manque d'ouverture à la distribution transfrontalière, les problèmes liés aux conflits d'intérêts, le manque de divulgation de rémunération, les problèmes liés à la vente de produit d'investissement fondé sur l'assurance et le manque d'harmonisation dans la transmission d'informations comparée à d'autres produits d'investissement.

La deuxième étape a été consacrer à la recherche dans les nouvelles réglementations IDD et PRIIPs les solutions qui ont été mises en place afin de combler les lacunes concernant la protection des consommateurs de produits d'assurance. Cette démarche est extrêmement importante afin de pouvoir déceler là où la Commission a décidé de mettre l'accent afin d'améliorer la protection des clients. Dans ce chapitre, nous avons découvert que la Commission européenne a établi des obligations qui ont pour objectif un meilleur équilibre en termes de protection vis-à-vis du choix du distributeur, la mise en place de règles copiée sur la directive MiFID 2 présente pour les produits financiers et l'établissement d'un document

d'information clé afin de transmettre toutes les informations précontractuelles au client de produits d'assurance.

La troisième étape est consacrée à l'analyse qualitative, auprès d'un panel d'interview, afin d'obtenir des données pertinentes et précises sur la pertinence des nouvelles obligations en matière de protection des consommateurs. Ce chapitre reprend les données obtenues en fonction de questions pertinentes posées à ce panel ainsi que des citations qui permettront de comprendre leur ressenti sur ces nouvelles obligations.

Et pour finir, nous avons interprété les résultats obtenus dans notre travail d'analyse afin de pouvoir répondre à nos hypothèses de recherche.

Les principaux résultats tendent à penser que les nouvelles obligations de la directive IDD ne répondront pas forcément tous aux attentes espérées en termes de protection. Selon l'analyse, l'élargissement du champ d'application, la facilitation de la distribution transfrontalière amèneront sans doute une meilleure protection. Cependant, le document d'information clé pour les assurances non-vie, la divulgation des rémunérations et les devoirs de conseil copié à MiIFD n'apporteront pas le résultat espéré par la Commission Européenne. Il faudra donc particulièrement suivre ceux-ci afin de pouvoir réellement constater de leur lacune et de les améliorer.

Concernant la réglementation PRIIPs, les résultats démontrent clairement que cela n'apportera pas une amélioration de la protection sur le secteur de l'assurance. Le document est assez bien imaginé et l'objectif est réellement bien fondé. Par contre, le fond ainsi que le contenu nous laissent à penser que celui-ci n'attirera pas le client à la lire avec suffisamment d'attention.

Implication théorique

Cette étude est intéressante d'un point de vue théorique, car elle permet d'obtenir une vision de ce que sera le nouveau paysage législatif pour le secteur de l'assurance en ce qui concerne la protection des consommateurs. On pourra également se servir de celle-ci pour déterminer quels problèmes potentiels pourraient survenir. Et ceux qui nuiraient à la protection des consommateurs sur ce marché.

Recommandations

Concernant les recommandations, il serait judicieux de voir, dans le futur, si comme mentionné dans l'étude, les obligations concernant le devoir de conseil pour les produits d'investissement fondé sur l'investissement se vérifieront. Il faudrait également aller beaucoup plus loin qu'une simple copie de règles MiFID qui ont démontré leur limite, mais allant plus loin dans l'amélioration de l'identification du client ainsi que la qualité du conseil fournit. On pourra donc essayer de prévoir dans l'avenir plus de possibilités en ce qui concerne le nombre de profils types d'investisseur. Un constat également démontré concerne les problèmes liés aux comportementales. Ce type de problème est indéniablement très dur à corriger, car on ne peut pas mettre quelqu'un toujours à côté du vendeur de produits d'assurance pour s'assurer qu'il travaille en respectant les bonnes conduites. Cependant, l'arrivée de plus en plus présente sur le marché financier du numérique, cela pourra considérablement aider à résoudre les potentiels conflits d'intérêts. Cela permettrait d'éliminer le problème lié aux comportementales et proposerait le meilleur produit adapté pour le client sans prendre en compte d'autres variables tel que la rémunération.

Limitation et suggestion pour la recherche future

Les limitations concernant cette étude sont évidemment la difficulté d'analyser un secteur qui évoluera fortement dans le futur. De nombreux paramètres doivent être pris en compte comme les données quantitatives, mais ceux-ci ne sont pas encore disponibles. Nous nous sommes donc approchés le plus possible des possibles conséquences des nouvelles réglementations. Et nous avons essayé de donner un premier aperçu de ces règles.

Concernant le futur de cette étude, il faudra continuer ce travail dans les années à venir afin de pouvoir déterminer si les résultats de l'étude peuvent se prouver. À ceci, on pourra ajouter des données quantitatives afin de pouvoir réellement mesurer l'impact sur la protection des consommateurs.

Annexe

I. Retranscription de l'entretien avec monsieur Christian Berden

1) Selon vous, l'élargissement de la directive IDD aux entreprises d'assurance vendant directement leur produit ainsi que les intermédiaires à titre accessoire est-il réellement utile en termes de protection ?

Bon, je crois que dans cette nouvelle réglementation, il faut faire quand même une très grosse différence entre les obligations qui incombent aux compagnies d'assurances et celles qui incombent aux distributeurs. Le grand mérite de ces nouvelles réglementations, c'est qu'elle est venue clarifier des choses. On sait exactement quelles sont les responsabilités du distributeur et les responsabilités de la compagnie d'assurances. Si on veut synthétiser, je dirai qu'au niveau de la production de la documentation, c'est clairement une responsabilité de la compagnie d'assurances, au niveau de l'approche-conseil et au niveau de la distribution de la documentation, c'est une responsabilité du distributeur qu'il s'agisse d'un agent ou d'un courtier. Et donc ça c'est le point positif.

Concernant l'élargissement, je dirai clairement que l'on passe d'une directive sur l'intermédiation, à une directive sur la distribution. Dans le temps, on ne visait que les intermédiaires et il n'y avait que très peu d'obligations pour l'assureur. Alors que dans la nouvelle directive, c'est très clair, on remplace la notion d'intermédiation par la notion de distribution. Maintenant, on prend en compte les entreprises d'assurance qui vendent directement leurs produits aux clients ainsi que les sites Internet comparatifs d'assurance. En ce qui concerne le sujet des sites Internet, on peut se poser la question de savoir si le choix d'un produit d'assurance vie via l'Internet seul, dans son coin, via son PC, est optimal pour le client. Donc oui, l'avantage de cet élargissement est qu'il permettra que chaque distributeur de produit d'assurance soit sur un même pied d'égalité pour les obligations.

2) Selon vous, les règles favorisant la distribution de produits d'assurance entre les pays membres de l'UE entraineront-elles une meilleure protection ?

Le problème est que l'UE a voulu, avec la directive IMD, créer un véritable marché européen des produits d'assurance, mais elle n'y est jamais parvenue. Et on s'est rendu compte que IMD ne permettait pas cet échange transfrontalier. La volonté de l'UE d'améliorer la

distribution entre les états membres est parfaitement en adéquation avec sa volonté de créer un marché unique. Et un marché unique est protégé de manière égalitaire plutôt que comme maintenant, chacun dans son coin.

3) Dans la nouvelle directive IDD, on constate clairement une envie d'aller plus loin dans la transparence concernant les coûts et les frais liés aux produits financiers, jugez-vous que cela est fort pertinent pour la protection ?

Dans ce cas précis, j'ai un peu du mal à répondre, car dans le cas de la banque dans laquelle je suis, il n'y a pas « d'inducement » en matière de produits d'assurance. C'est une réglementation dans laquelle nous ne sommes pas soumis, puisque nous sommes des agents liés. Mais je pourrais clairement imaginer que dans l'approche d'un courtier, cela soit plus important, car le courtier serait certainement plus tenté de proposer aux clients des contrats de compagnies d'assurances qui lui offrent la meilleure commission et pas nécessairement la meilleure couverture pour le consommateur.

4) On peut donc dire que cette réglementation concernant les rémunérations des coûts et des frais liés est plus à l'attention des courtiers, et que celle-ci est bien dans le but d'éviter au maximum les conflits d'intérêts qui pourraient exister entre un courtier, une compagnie d'assurances, et un consommateur ?

Effectivement, cela permettrait aux clients de comprendre la motivation du courtier. Mais encore une fois, nous ne sommes pas confrontés, dans cette banque, à ce problème, car nous vendons des produits d'une seule compagnie d'assurances. Dans notre cas, il achète soit des produits de KBC ou rien car nous n'avons rien d'autre à lui offrir.

5) Est-ce que selon vous, les différentes procédures qui sont décrites dans la nouvelle directive sont bien respectées par les conseillers clientèle chargés de vendre les produits d'assurance ? Par exemple, le test d'adéquation est-il bel et bien respecté par le conseiller clientèle avant de conseiller un produit d'investissement ?

Alors pour avoir une bonne idée de ceux-ci, il faut regarder le rapport établi par la FSMA concernant son mystery shopping. Ce n'était pas en matière de produits d'assurance, mais en termes de produits financiers, mais ça reste exactement la même chose, car maintenant les obligations MiFID sont également exécutées pour les produits d'assurance telle réglementer par AssurMiFID et maintenant par IDD. Les résultats du mystery shopping sont bien sûr disponibles en ligne sur le site de la FSMA. On peut très bien constater que ces résultats

effectivement ne sont pas exceptionnels. Il faut néanmoins relativiser ces résultats, car ces « shopper » ne sont restés que des prospects et non pas des acheteurs. Or il faut savoir que la plupart des procédures qui sont en place, qui permettent par un chemin informatique de remplir toutes les obligations, ne peuvent être lancées qu'à partir du moment où on encode un client dans la machine. En ce qui concerne l'approche des clients, tout est organisé pour que les obligations légales soient respectées. Et, il est strictement interdit de donner du conseil à un client tant que l'on n'a pas établi son profil d'investisseur. On ne sait pas le faire.

Matériellement, ça ne va pas. Si l'on veut faire une souscription, et qu'il n'y a pas de profil d'investisseur, la machine bloque. La procédure est cadenassée de manière à ne pas passer à côté de ses obligations. Si le client veut par exemple acheter un produit de la branche 23, et qu'il a déclaré que pour lui l'essentiel était une protection du capital, la machine va bloquer l'opération en mentionnant que ce produit ne garantit pas la protection du capital recherché par le client. Bien sûr, il y a toujours la possibilité pour que le client trouve que ce produit est intéressant malgré ce qu'il a déclaré précédemment, et donc il peut l'acheter quand même. Et donc à ce moment-là, lorsque le client va devoir signer son bordereau, il y aura une mention indiquant que le produit ne correspond pas à son profil d'investisseur et qu'il n'est pas conseillé par la banque. Pour moi, c'est exactement la même chose qu'un diabétique qui va s'acheter un gâteau au pâtissier. S'il en veut quand même, ce n'est pas le pâtissier qui est responsable. On est là nous pour conseiller le client, pas le contraindre. Si le client veut acheter un produit dans lequel il ne comprend pas grand-chose, mais qui le veut quand même, nous ne pouvons pas l'en empêcher.

6) Les personnes en contact avec le public sont-elles trop tournées vers la vente du produit et non la protection du client ?

Les vendeurs sont principalement axés sur la performance commerciale, et donc, à chaque fois, qu'il y ait un papier ou une procédure en plus à remplir, forcément ça les embête. Ça va être ressenti comme une nouvelle contrainte. Ça ne va pas être ressenti comme une amélioration au service de la clientèle.

Les questions sont également assez subjectives. Des fois, répondre par oui ou non ne suffit absolument pas à comprendre qu'elles sont les exigences du client. De plus, on peut très facilement orienter les questions afin que la réponse que l'on nous donne puisse nous satisfaire.

7) On constate bien que le processus est établi de manière à éviter tout problème avec les réglementations imposées par la loi. Mais, j'ai pu constater, avec une expérience personnelle, que rien n'empêche le conseiller clientèle de discuter dans un premier temps avec l'investisseur de manière à comprendre officieusement qu'elle serait le type de profil d'investisseurs, et de lui conseiller un produit sans pour autant passer par l'ordinateur et les procédures. Et donc à ce moment-là, on ne respecte absolument pas les obligations décrites par la nouvelle directive.

Oui c'est vrai, mais comme pour toute entreprise, le plus difficile à pouvoir contrôler c'est bien sûr le côté comportemental. Et ça, on ne peut l'éviter que via des formations, des instructions, des rappels. Sur le terrain, on ne peut pas mettre un inspecteur derrière chaque conseiller afin de voir si oui ou non il effectue bien son travail selon les réglementations. Maintenant, je dirais que les conseillers n'ont pas intérêt à faire ce genre de démarche, parce que s'ils commencent à parler d'un produit, et que ce produit ne correspond pas avec le profil type du client, c'est quand même très délicat de vanter le produit au client pendant une demi-heure pour expliquer après qu'on n'a pas donné de conseil et que finalement ça ne lui convient pas. Donc, je ne vois pas l'intérêt de ce genre de démarche. L'intérêt personnel qu'il pourrait avoir à conseiller un type de produits, ce serait un intérêt purement intellectuel et non financier.

8) Selon vous, le document d'information clé pour l'investisseur que l'on utilise déjà pour les produits d'investissement tel que les SICAV est-il un document qui est pertinent pour protéger les clients ?

Le KIID, que l'on a pour les produits d'investissement, ce n'est pas le genre de document qui est considéré comme le plus utile pour les investisseurs. Il y a bien une foule de renseignements obligatoires qui sont repris sur ce document, il y a toute une série d'éléments qui doivent apparaître, mais ça reste quelque chose d'assez technique, froid. En général, le client va prendre sa décision plutôt sur le résultat d'une discussion avec son vendeur plutôt que sur base d'une documentation brute qu'en général il a peine à lire et à comprendre. Pourtant, l'idée de base et les informations qu'il contient sont pertinentes pour le client.

Je dirais qu'il a l'avantage d'exister et d'être basé sur un formulaire standard. Et donc de pouvoir se dire en tant qu'organisme financier, je remets l'information qui est jugée nécessaire par le régulateur, et je le fais sous le même modèle que mes concurrents. Donc au niveau de l'information légale, il n'y a aucune concurrence. Au niveau de l'information légale, il n'y a

pas plus d'importance sur le contenu. On sait où on est, on sait où on a les pieds, et on sait ce qu'on doit mettre dedans. Maintenant, savoir si c'est le document va être le plus utile aux clients, ça c'est autre chose. Au début lorsque l'on a pensé, au niveau européen, à ces documents, on s'est dit que le point le plus important c'est l'information du consommateur. Non pas à la protection du consommateur, mais bien l'information du consommateur. Avec du recul, quand je vois l'intérêt qu'a le consommateur pour ce genre de papier, je peux dire que l'objectif est raté.

9) Et selon vous pourquoi est-ce que ce document a raté ? Est-ce parce que le document manque clairement de clarté ou bien parce que le conseiller clientèle ne l'accompagne pas dans la compréhension de l'information ?

On peut dire que dans ce document, il y a déjà toute une série d'informations qui intéressent l'investisseur au second plan.

10) Et selon vous, quels types d'informations ne sont pas pertinents aux yeux du consommateur ? Peut-on prendre l'exemple des rémunérations ?

C'est assez simple à répondre, les questions du consommateur concernant le produit financier proposé sont : quel est le rendement que je vais obtenir de ce produit, est-ce que je prends un risque en capital ou est-ce que je n'en prends pas, et qu'est-ce que ça coûte pour acheter cet instrument financier ? Et ça, ce sont les trois questions fondamentales pour un investisseur. Et donc on peut prendre l'exemple pour un client dont on parle d'un fonds structuré, qui vous permette de participer à l'augmentation d'un indice de bourse, mais si l'indice de bourse monte de beaucoup, vous n'aurez pas tout parce que l'indice est plafonné à 20 %, mais par contre vous allez retrouver votre capital à l'échéance parce que celui-là est protégé ? Et cela peut vous coûter 2 % de droit d'entrée et après il y a des frais de gestion, mais vous ne les verrez pas, car ils seront déduits de votre rendement final. Bah voilà, le client, il en sait assez. Simplement, parce que le reste ça ne l'intéresse absolument pas.

11) Est-ce que l'internet représente un danger par rapport à une personne qui vient en face à face ?

Je ne suis pas sûr que cela créera réellement un problème. D'ailleurs, je ne suis pas sûr que lorsqu'un client contracte un produit d'assurance vie, lorsqu'il se trouve à l'agence, fasse particulièrement attention à toutes les clauses. Je ne pense pas qu'il y ait une différence fondamentale quant à la transmission d'informations que ce soit via un conseiller clientèle ou

via Internet. Je dis bien au niveau de l'information. Je dis même que pour moi, on se trouverait dans une situation où on est plus favorable en ligne qu'en tête-à-tête avec son conseiller clientèle. Premièrement, si un client reçoit un document de 12 pages, via Internet, il aura beaucoup plus de temps pour le lire et pourra prendre connaissance de toutes les caractéristiques de celui-ci. De plus, il pourra stocker ce document quelque part, et à son aise, y revenir pour prendre une décision en toute connaissance de cause. À l'inverse, s'il se trouve dans une agence, et qu'on lui remet le document de 12 pages, et qu'on lui demande de signer, je ne suis pas sûr qu'il lira tout jusque dans les moindres détails. Donc pour moi au niveau de l'information, ce n'est sûrement pas une dégradation du niveau de l'information que l'on remet au client. C'est une situation où le client sera à l'aise et dans une situation plus confortable pour prendre, en connaissance de cause, l'information qu'il souhaite avoir. Donc, pour moi, on est dans une situation plus confortable pour le client.

Par contre au niveau du conseil, je doute quand même que le client puisse, « online », avoir du conseil personnalisé. Il y a déjà des modèles de conseils automatisés, où le client va remplir une série de questions, va donner une série d'informations en cliquant sur des petites cases. Il y a un système de reconnaissance artificielle qui lui recommandera le produit le plus adéquat pour lui. Cela a un avantage, si on peut considérer que le modèle a été bien construit à la base, on peut considérer que le conseil qui sera donné au client sera objectif, et qu'il sera parfaitement en ligne avec la politique d'investissement du client. On n'a plus le côté subjectif, d'influencer le client. On n'a plus non plus le risque de lui faire opter pour un profil d'investisseur qui n'est pas forcément le sien, on est dans quelque chose de vraiment objectif de carré, et de solides si le moteur était bien construit. Par contre, on va perdre une partie de l'information, on n'aura pas un conseil personnalisé. Donc pour moi, au niveau de la fiabilité et au niveau de l'objectivité, c'est beaucoup mieux. Au niveau de la précision et de la personnalisation des informations, c'est beaucoup moins bien.

12) Est-ce que donc on peut considérer l'Internet comme une solution qui résoudrait certains problèmes, dont un problème très important qui concerne les conflits d'intérêts ?

Moi je pense que l'on doit aller vers un système de distributions multicanaux, il y a des clients qui ont besoin de conseiller en face d'eux pour avoir une vraie discussion avec eux. Il y en a d'autres qui vont préférer téléphoner le soir chez eux ou tchatcher avec un conseiller. On a notamment déjà développé ce type de conseil dans notre banque, avec Skype notamment. Et

puis, il y a des gens qui n'aiment pas tout ça, car il trouve que c'est une perte de temps, ils se contenteront d'un formulaire sur leur écran. À partir du moment où les différents scénarii sont bien rôdés, on peut arriver à développer un service qui sera relativement similaire, quel que soit le canal choisi par le client. De là à dire que l'on doit plus donner de conseils en agence et tout développerait via l'Internet ou via le téléphone ou via Skype, je n'en suis pas convaincu.

13) Est-ce que trop d'information va-t-il nuire à l'information qui est réellement pertinente pour le client ?

On peut prendre mon exemple personnel, c'est-à-dire il y a quelques jours j'ai acheté un nouveau grille-pain, et j'ai été très surpris de voir que le mode d'emploi de mon grille-pain faisait 28 pages. Résultat des courses, je ne l'ai pas lu et je l'ai mis à la poubelle. Par exemple, on peut constater, dans le mode d'emploi qu'il ne faut pas plonger son grille-pain dans l'eau. Bon, oui OK, c'est peut-être très intéressant, mais je m'en doutais un peu.

15) Le document d'information clé est-il pertinent dans la manière de dire que tous les produits d'investissement sont réellement identiques, car ils sont présentés de la même façon?

Avec la nouvelle réglementation PRIIPS, on va couvrir de manière uniforme tous les produits qui sont assez sensibles, quel que soit leur emballage, ça aura aussi l'avantage d'avoir une même procédure pour tous. Se sera peut-être plus facile de ne pas avoir à se poser la question, selon que l'on soit dans un produit structuré, dans une sicav, dans un produit d'assurance vie, comment est-ce qu'il faut encore faire. Si on a le même chemin, la même information, et la même analyse des besoins du client, peu importe le produit dans lequel, se situe, moi je considère que l'on est dans une simplification.

Le client qui achète un fonds commun de placement avec échéance, qui achète une assurance vie de la branche 23, ou qui achète une obligation structurée liée à un indice boursier, je ne suis absolument pas sûr qu'il voit la différence entre les trois. Tout ce qu'il voit, c'est qu'il confie de l'argent à la banque, et qu'il espère en obtenir un rendement est dans le meilleur des cas un remboursement à l'échéance. Que ce soit véhiculé en obligation, en dépôt structuré, ou en fonds communs de placement ou en assurance vie de la branche 23, le client clairement n'en a rien à faire. L'important, c'est ce qu'il aura à la fin dans son portefeuille. Alors que l'on est uniformisée des choses, ce n'est pas plus mal.

16) Et si maintenant, vous pouviez revoir la directive, quelles seraient les

réglementations que vous changeriez pour l'amélioration de la protection du consommateur ?

Pour moi, effectivement tout ce qui concerne le nom de vie, pourrait être bien nettement simplifié. En ce qui concerne une assurance auto, faire une analyse des besoins n'est pas utile, car le besoin d'une assurance auto c'est d'assurer sa voiture. Je pense vraiment que l'on pourrait simplifier les choses que l'on doit donner aux clients, il y a un minimum que l'on doit lui transmettre et voilà les informations que l'on peut transmettre seulement à la demande du client.

II. Retranscription de l'entretien avec madame Gisele Kojkol

1) Est-ce que les procédures « MiFID » notamment pour déterminer le profil d'investisseur et le conseil en adéquation sont parfaitement respectées ? Je prends l'exemple du devoir de diligence, qui indique clairement que l'on doit d'abord réaliser le profil d'investisseur avant tout conseil, cela n'est pas idyllique, de penser que le conseiller clientèle va avoir une conversation informelle dans le but de déceler vers où ira le profil d'investisseur et lui conseiller un produit?

Oui, je pense très clairement qu'il est impossible de ne pas donner de conseil avant de réaliser le profil d'investisseurs. Si le client commence directement à nous parler, nous donnons directement des informations, on ne va pas lui dire : « OK arrêtez de parler, on va d'abord répondre à certaines questions pour réaliser votre profil d'investisseur, et puis après, on parlera d'un produit ».

2) Est-ce que pour vous, le questionnaire visant à déterminer le profil d'investisseur du client, est-il réellement pertinent et va-t-il réellement nous donner une idée des besoins du client ?

Je pense que regrouper tous les clients en quatre grandes catégories de profil allant de défensif jusqu'à dynamique est beaucoup trop limitée. Car cela signifie, que si 10 personnes viennent me voir en agence, et que ces 10 personnes ont un profil défensif, on peut considérer que ces 10 personnes ont exactement les mêmes exigences et besoins. Or ces 10 personnes ont très certainement des durées d'investissement différentes ainsi que des exigences différentes en termes de rendement...

3) Est-ce que le conseiller clientèle n'est pas pris entre deux feux à savoir d'un côté respecter les objectifs financiers imposés par sa hiérarchie et toutes ces nouvelles procédures qui viennent s'ajouter de plus en plus lors d'un entretien ?

Encore une fois, je pense que cela dépend de tout un chacun. Mais oui, je pense qu'un

conseiller qui se trouve au milieu de ces deux pressions voit forcément son travail affecté d'un côté ou de l'autre. On peut prendre l'exemple de mon quotidien de vendeuse d'assurance. On va par exemple proposer un certain montant de primes, et si ce client est d'accord avec cette prime, on ne va pas essayer de lui proposer certaines réductions pour pouvoir diminuer le montant de cette prime. Cela vous permet de remplir nos objectifs financiers.

4) Qu'elles sont les informations importantes que le client désire connaître quand il contracte un produit d'assurance vie ?

Pour moi, le client recherche principalement les risques qu'il prend, le rendement que cela lui rapportera et les frais que ça lui engendrera.

5) Le document d'information clé aux investisseurs est-il réellement pertinent pour celui-ci ?

Ce document est pertinent, car il reprend les informations précontractuelles pour le client.

6) Est-ce que le document est suffisamment pris en compte par le client ?

Ce n'est pas un document qui plait au client, car il est froid, peu compréhensible, lourd... Le nombre important d'informations n'aide pas non plus à le faire apprécier du client.

7) Maintenant que l'on va avoir un document d'information clé pour les produits d'assurance vie, qui va reprendre encore plus d'informations sur les caractéristiques du produit, les nouvelles informations ne rendront pas les informations essentielles superflues?

Très certainement. J'ai même peur que le client ne le liste plus. On peut prendre l'exemple suivant: des personnes, après avoir contracté un produit d'assurance vie, reviennent nous voir quelques semaines plus tard en nous demandant des explications complémentaires sur ce type de produits qu'ils ont contractés. Et c'est là que l'on comprend que le client n'a absolument pas bien compris le produit qu'il a maintenant dans son portefeuille financier.

8) Dans la nouvelle directive européenne IDD, il va y avoir un document standardisé pour les produits d'assurance « non-vie », cela aidera-t-il le conseiller dans son travail?

Ou cela engendrera encore plus de procédures et donc, avoir un impact négatif sur le côté opérationnel du quotidien d'un conseiller clientèle ?

Cela va dépendre essentiellement du contenu du document, je pense que ça sera certainement plus intéressant pour le client, un document qui permet de reprendre toutes les caractéristiques du produit d'assurance. Maintenant, ces informations seront elles réellement pertinentes? Je me pose la question. Car, dans le document que l'on remet déjà aux clients, toutes ces informations s'y trouvent. Maintenant, concernant la durée de l'entretien, si le document ne fait qu'une page, bon OK, même si c'est encore plus d'informations à remettre aux clients, mais je ne vois pas comment être plus complet.

9) Est-ce que ces dernières tendances qui montrent que les investisseurs contractent de plus en plus des produits d'assurance via l'Internet se confirment ? Et est-ce que ça touche plus les assurances « non-vie » que les assurances vie ?

Oui, il y a beaucoup plus de personnes qui contractent de nos jours via l'Internet. Maintenant, je pense que l'Internet représente beaucoup plus de vente de produits d'assurance « non-vie ».

10) Est-ce que l'Internet n'engendre pas forcément un manque de conseil vis-à-vis du client là où justement cette notion de conseil est un point très important de la nouvelle réglementation européenne IDD ?

Oui, je pense très clairement que la notion de conseil se perd très clairement avec un canal de distribution comme Internet. L'avantage de l'utilisation de l'Internet, c'est que celui-ci va permettre de mettre le point là où il est important pour le client. Le problème, c'est que le client ne sera peut-être absolument pas sûr de ce qu'il lit, et se retrouvera plus que probablement avec un produit qui ne lui correspond pas. Maintenant, ça permet grandement de protéger la banque. Encore une fois, puisque c'est le client qui fait tout seul, si le client contracte un produit qui ne lui correspond pas, on ne peut pas dire que c'est de la faute du conseiller clientèle.

III. Retranscription de l'entretien avec madame Martine Michelle

1) Est-ce que le document d'information clé aux investisseurs que vous utilisez pour les produits financiers est réellement pertinent en matière de protection ?

Je pense personnellement que le document d'information clé aux investisseurs est un très bon document qui reprend assez bien les informations que le client désire obtenir. Je pense réellement que ce document est très intéressant, bien synthétique, pas trop long, seulement deux pages, et permet d'aller droit au but, les informations que les clients désirent.

Par compte là où ça peut devenir extrêmement compliqué, c'est lorsque l'on doit rentrer trop dans le détail notamment pour certaines personnes qui n'ont absolument aucune éducation financière en la matière. Cela peut les embrouiller plus qu'autre chose. La difficulté, c'est de rester simple tout en expliquant les choses les plus importantes concernant le produit financier. Le positif est que maintenant, cela oblige les conseillers clientèle à parler de certaines caractéristiques importantes du produit. Avant, ils pouvaient les occulter. Je peux prendre mon exemple ou avant, je travaillais dans une autre agence où la population âgée ne parlait pas suffisamment bien le français, et cela crée un réel problème concernant l'information.

2) Qu'est-ce que le client recherche comme information lorsqu'il vient contracter un produit d'assurance vie ?

Les clients désirant obtenir principalement trois choses: Le rendement, quel est le risque et surtout qu'est-ce que cela va me coûter .

3) Malgré le fait que ce document permet d'obtenir des informations importantes, est-ce que le consommateur le lit vraiment ?

J'ai des doutes quant à sa lecture approfondie du document. Je pense que c'est à nous d'utiliser ce document comme support d'information afin qu'il puisse le lire avec nous. Maintenant, beaucoup de conseillers ne le font pas, et je ne pense pas que le client le lit chez

lui tranquillement.

Je pense que déjà très peu de personnes prennent suffisamment de temps pour lire le document. Donc, j'aurais tendance à dire que ce document va servir une personne sur 10 et qu'elle va, dans 90 % des cas, nous encombrer dans notre travail. Tout dépend bien sûr du comportement de chacun. Certaines personnes vont lire le document et d'autres ne vont même pas y faire attention. Maintenant, c'est bien pour le client parce que cela lui permettra d'avoir tous les caractéristiques sur le produit, mais encore faut-il qu'il le lisse. L'idée est très bonne de vouloir donner toutes les informations possibles aux clients, maintenant, je suis persuadé qu'il y a toute une tranche qui ne va jamais retourner sur ce papier-là après.

4) Est-ce que le trop d'information contenue dans un tel document pourrai conduire à ce que l'information réellement pertinente soit vue comme superficielle ?

Non, je pense que le document est très bien comme il est et je ne vois absolument pas l'intérêt de vouloir mettre plus d'informations. Cela pourrait avoir des effets néfastes sur l'investissement.

5) Est-ce que donc trop informer le client pourrait avoir un effet inverse et freiner cet investissement ? Prenons l'exemple, on doit expliquer le risque de défaut, le risque de change, le risque de liquidité, est-ce réellement indispensable d'expliquer ce genre de risque alors que la majorité de la population ne comprend pas ce type de risque ?

Effectivement, je pense réellement que cela n'a aucun intérêt. Cela pourrait freiner l'investissement.

6) Est-ce que ce document est réellement bien utilisé, ce document doit-il être plus utilisé comme support pour le conseiller clientèle, ou simplement donné aux investisseurs en espérant que celui-ci le lira?

Encore une fois, tout dépend de la personne en face de nous, je pense qu'il est essentiel que ce document soit plus utilisé comme support pour les conseillers clientèle, car il permet de mettre en relief les caractéristiques importantes pour le client. L'important concernant ce document, ce n'est peut-être pas l'information qu'il contient, mais plus le conseil qui va avec

l'information qu'il contient.

7) Par rapport au questionnaire visant à déterminer le profil d'investisseur du client, est-ce que ce questionnaire est réellement pertinent ? Est-ce que celui-ci permet réellement de définir les exigences du client en répartissant l'ensemble des clients, par exemple, en quatre catégories de profil d'investisseur ?

Dans un premier temps, on a beaucoup de difficultés avec ce type de questionnaire notamment parce qu'il va assez loin dans la vie privée des personnes. Je constate souvent que le client ne désire pas répondre à des types de questions précises. Et donc, au résultat on se retrouve avec un questionnaire avec des réponses manquantes ce qui discordes avec le besoin de connaître les exigences du client.

8) Est-ce que toutes les nouvelles procédures entraînent un impact opérationnel sur votre travail au quotidien ?

Ça, c'est clair, c'est beaucoup plus de procédures qu'avant. C'est sûr qu'au niveau du travail, c'est beaucoup plus lourd. C'est non seulement beaucoup plus lourd pour nous, mais beaucoup plus lourd pour le client. Par exemple, je prends un cas au niveau des assurances, imaginons qu'une personne qui a souscrit une assurance vie et qui n'a jamais rempli le profil d'investisseur, car se n'était pas obligatoire, et qui veut aujourd'hui vendre cette assurance. Avant de vendre cette assurance, il doit passer le test du profil d'investisseur alors que la personne veut sortir de cet investissement. Là où l'impact opérationnel va réellement se faire sentir, c'est pour les entreprises qui vendent des produits d'assurance, mais qui n'ont jamais été habituées avec ses procédures MiFID. L'exemple d'un courtier d'assurance par exemple qui vend des produits d'assurance vie et qui lui n'a jamais eu des processus des questionnaires types pour déterminer le profil d'investisseur. Lui, ça doit certainement représenter, en termes de processus d'adaptation, un changement fondamental dans son travail.

9) Est-ce que le questionnaire visant à identifier clairement le profil du client est suffisamment pertinent ?

Cela permet de cerner la personne et de lui parler d'un produit qui va lui convenir. Maintenant, certains conseillers clientèle ne suivent pas ce même « trajet ». Il y a des

vendeurs « cow-boy » qui ne cherchent que la vente de produit. Ils vont même plus loin jusqu'à influencer les réponses des investisseurs pour faire en sorte que ce produit lui corresponde. C'est peut-être là le véritable problème de la réglementation. Il faut aussi avouer que c'est assez compliqué, lors d'un entretien, d'empêcher la personne de nous parler surtout lorsque l'on connaît depuis des années cette personne et de ne pas lui fournir un conseil.

Encore une fois, l'intérêt du questionnaire est de réussir à cerner directement le client. Par exemple, lorsqu'on va poser une question comme l'horizon d'investissement et qui me dit qu'il veut un horizon d'investissement court, forcément ça réduit les possibilités de produits d'investissement. On va éviter les produits à long terme. Donc, tout l'intérêt de remplir ce questionnaire est de cerner le client et déterminer son produit. C'est justement dans l'intérêt du conseiller clientèle de pratiquer d'abord de telle manière. Cela évite à un client de se retrouver avec un produit qui ne lui correspond pas et qui va venir se plaindre du produit en question. Cela évitera, dans l'année, une possible revente de ce produit et donc de réaliser une perte.

10) Est-ce que la notion de conseil de qualité est suffisamment respectée ?

Encore une fois, il y a différents types de conseiller clientèle, mais de nos jours avec toutes les procédures que l'on nous rajoute et des attentes financières, cela a créé un problème de vendeur « cow-boy ».

Par exemple, quand j'ai récupéré le portefeuille de mon prédécesseur dans une autre agence, j'ai eu l'occasion de constater qu'une madame avait dans son portefeuille financier un fonds d'investissement qui est réputé comme risqué alors que la madame avait un profil défensif. J'ai trouvé ça effarant.

11) Le conseiller clientèle n'est pas pris entre deux feux à savoir d'une part l'objectif financier qui doit absolument réaliser pour son directeur et d'autre part le nombre de procédures qui viennent alourdir sa charge de travail et donc il diminue le temps nécessaire à la vente ? Est-ce que cela ne va pas pousser le conseiller clientèle à privilégier la vente plutôt que la protection client ?

Oui très clairement. Il y a une certaine pression au-dessus de nous, et bien sûr que cette situation n'est pas facile. C'est extrêmement difficile de concilier toutes les informations que l'on doit donner aux clients avec ce que l'on te demande financièrement. Il est clair que

parfois, on peut être en opposition avec son employeur, on peut prendre l'exemple d'un employeur qui privilégie certains produits d'investissement, car les commissions sont plus élevées sur ce type de produit. Mais nous, on ne saurait pas vendre ce produit, car le client n'a pas le profil adéquat.

On parle beaucoup du conflit d'intérêts qui pourraient exister entre le conseil clientèle et le client. Mais je pense que le vrai conflit d'intérêts se trouve, au niveau de la bancassurance, entre le conseil clientèle et son directeur. Le problème est qu'à cause de cette pression, les conseillers clientèle privilégient beaucoup plus qu'avant le produit à la protection du client.

12) Est-ce que la tendance à aller vers l'Internet pour contracter des produits financiers se confirme ? Et est-ce que ce canal de distribution est suffisamment réglementé ?

Suffisamment réglementé, je ne sais pas. Mais ce qui est sûr, c'est que ça peut faire très peur. On peut prendre l'exemple du document d'information clé que l'on doit remettre aux clients. Au moins, en face à face, on peut prendre le temps de lire le document à ses côtés et s'assurer qu'il a compris un minimum de choses indiquées sur ce document. Avec Internet, on n'a aucun moyen de le découvrir. Au niveau du conseil également, le conseil que l'on peut fournir aux personnes est extrêmement important non seulement pour donner un complément d'information, mais également pour réellement comprendre les exigences et les besoins du client. Ça permet également de responsabiliser chacun. Maintenant, c'est une tendance qui est confirmée et qui se confirme, tout le monde va aller vers l'Internet et donc il faut que ce canal de distribution soit le plus réglementé possible pour protéger le client.

IV. Retranscription de l'entretien avec monsieur Antoine Comblain

1) Est-ce que selon vous le questionnaire qui vise à déterminer le type de profil d'investisseur est-il réellement pertinent ?

Je pense effectivement que ce type de questionnaire peut être amélioré et doit certainement aller beaucoup plus loin que des réponses par QCM. Le principal problème des réponses par QCM est que l'on perd beaucoup d'informations personnelles propres au client et donc le profil en est impacté.

2) Qu'est-ce qui peut expliquer de tels résultats si désastreux en termes de qualité de conseil qui sont donnés aux clients ?

Ce sont des commerciaux qui sont basés vers le produit et c'est très mauvais. Que ce soit au niveau de l'assurance ou au niveau du placement, celui qui est tourné produit n'est pas bon. L'important, c'est le projet du client de voir ce qui lui convient. Un moment, on peut avoir un retour de manivelle et ça va faire très mal. On ne va pas proposer à quelqu'un une assurance vie alors que tout compte fait l'homme ne veut verser que 25 € pour verser une prime à son décès qui sera reversé aux héritiers. Donc il ne faut pas se brancher produit, mais toujours être branché client. Et c'est à travers ce que le client dit que l'on détermine ce qui lui convient. Moi j'ai toujours travaillé comme ça, donc je vends des assurances de la branche 21 et de la branche 23 afin qu'il corresponde au projet du client.

3) Est-ce que le conseil clientèle n'est pas pris entre deux feux à savoir d'un côté remplir ses objectifs financiers imposés par sa direction et l'augmentation toujours constante du nombre de procédures pour protéger le client ?

Oui, on peut très clairement le dire. De nos jours, les commerciaux sont tout le temps mis à rude épreuve par ce qu'ils doivent remplir des objectifs. Mais attention, quelqu'un qui fait très bien son travail remplira aussi ces objectifs.

4) Trouvez-vous le document d'information clé aux investisseurs réellement pertinent en termes de protection ?

Oui clairement, il reprend assez bien des notions fondamentales auxquelles le client doit absolument avoir pris connaissance bien avant la conclusion d'un contrat. Il est pertinent dans son objectif de l'information qu'il veut transmettre notamment en termes de risque, de rendement et de frais que le client aura à subir. Cependant, son ultime but d'être lu par le client afin qu'il prenne pleinement conscience des informations est pour moi raté. Le client ne le lit pas du tout. Il n'y voit aucun intérêt notamment parce que nous discutons avec lui des principales caractéristiques et donc, une fois cela fait, le client ne juge plus utile de le lire.

5) Est-ce que toutes les informations que l'on doit donner aux clients notamment avec les documents d'information clé pour l'investisseur ne sont pas trop d'information ? Et est-ce que trop d'information ne tue pas à l'information ?

Oui, c'est vrai qu'il y a beaucoup de bla-bla pour ne rien dire. Mais c'est la loi et il faut la respecter. Que ce soit en assurance vie ou assurance incendie, c'est la loi et il faut bien donner ce qu'il faut.

6) Est-ce trop d'information, je prends l'exemple de décrire tous les risques possibles, est-ce que ça ne va pas avoir un effet inverse et de freiner l'investissement ?

Premièrement, c'est légal. C'est comme sur une route, quand tu vois que c'est rouge, tu t'arrêtes. Il faut bien sûr en parler, mais pas aller dans les détails parce que si l'on va trop dans le détail, la d'accord, ça risque de faire fuir le client. Mais il faut du moins un peu en parler en tout cas le montrer. Mais l'expliquer en détail ça ne sert strictement à rien, car le client ne comprend pas les risques et ça risque de le faire fuir. Maintenant ici déjà quand on parle d'assurance vie, on part sur un investissement d'au moins huit ans minimum, et avec différentes possibilités que l'on a à l'intérieur de la branche d'assurance où l'on peut équilibrer, on peut vendre. Il faut absolument que ça reste simple pour le client sinon, il sera perdu et il va dire oui pour nous faire plaisir. Par exemple, il faut dire qu'il a des frais d'entrés, mais rentrer trop dans les détails de ces frais de rentrée, ça risque de les faire fuir. Plus on avance, plus on veut la transparence de tous.

Par exemple, par rapport à la protection client, on met en gras tous les possibles risques, des

scénarii de rendement, mais la possibilité que le client ait de se désinscrire du contrat 30 jours après la souscription n'est pas suffisamment indiqué.

7) Est-ce que le principe de la vente hors conseil n'est-il pas un moyen utilisé par les vendeurs pour continuer à vendre des produits toxiques ne correspondant pas aux clients en étant protégé par les réglementations ?

Oui et non, oui c'est exact qu'avec le principe de la vente hors conseil, un vendeur tourné vers les produits pourra continuer à fourguer de la merde au client en étant protégé. Maintenant non, car nous sommes là pour le conseiller, et non pas pour lui dire ce qui doit faire. Donc, il faut pouvoir avoir une certaine marge de manœuvre quant à la vente.

8) Est-ce que selon vous, c'est normal que l'on ait attendu 14 années avant de réformer le secteur des assurances au niveau européen ?

Non, ça doit être réformé beaucoup plus souvent et pas seulement quand on a des problèmes.

9) Est-ce que l'envie de l'Union européenne d'uniformiser les produits c'est-à-dire de rendre tous les produits financiers identiques pour le client en ayant un seul document d'information clé est elle justifiée ?

Pour moi, ce n'est déjà pas les mêmes questions que l'on pose en termes d'assurance et en termes de placement, pour moi, avoir le même paquet pour tous les produits d'investissement c'est peut-être un retour en arrière. Cela va permettre d'avoir le même paquet OK, mais ça va peut-être dire et mettre dans la tête des vendeurs que l'on peut vendre n'importe quoi parce que c'est le même paquet. Si l'on vend tel ou tel produit que c'est toujours la même feuille qu'on fait signer ou qu'on lui présente de la même manière, à la rigueur on est plus concentré au niveau produit alors que la réglementation devrait plus se centrer au niveau client.

10) Est-ce que l'Internet entraine une perte d'information et de conseil à l'inverse d'un « face à face » ?

Effectivement, on perd énormément au niveau du conseil, mais moins au niveau de

l'information, car le même document est repris sur Internet. Il faut impérativement aussi que le questionnaire sur le site Internet soit le même que celui que l'on propose en agence.

V. Retranscription de l'entretien de monsieur Emmanuel Jennes

1) Selon vous, la démarche de l'UE de vouloir élargir le champ d'application notamment aux entreprises d'assurance ainsi qu'aux intermédiaires à titre accessoire est pertinent pour la protection des clients ?

Oui, effectivement cela est indéniable. Seules les intermédiaires d'assurance étaient touchées et cela entraînait une grande disparité de la protection de consommateurs de produits d'assurance en fonction qu'il allait chez une entreprise d'assurance vendant directement leur produit et chez un intermédiaire.

2) Est-ce que l'envie de l'UE d'aller vers plus de distribution entre les pays membres va favoriser la protection des clients ?

Je pense que la distribution transfrontalière est déjà quelque chose que nous devrions connaître là ou d'autre secteur ou déjà facilité cette distribution de produit entre les pays membres. Maintenant, cela amènera une meilleure concurrence et l'avantage est que le nombre de produits d'assurance augmentera dans un territoire. L'avantage est donc plus de possibilités pour une personne de trouver le produit qui lui correspond le mieux.

3) Par rapport à la divulgation des rémunérations afin de limiter les conflits d'intérêts entre le preneur d'assurance et le client, cela amènera une meilleure protection de celui-ci pour autant ?

Moi personnellement, je ne suis pas convaincu. Cela permettra essentiellement de donner l'information au client, mais cela protégera-t-il des conflits d'intérêts, j'en doute. Mais c'est sûr que par rapport a des courtiers d'assurance, ou une large possibilité de produits d'offrent à eux, cela permettra de bien mettre en évidence les rémunérations et le client aura une vue claire avant de prendre ça décision.

4) Est-ce que les conseillers clientèle respectent toujours les réglementations indiquées dans la loi ? Je prends l'exemple de conseiller clientèle qui voit pour la première fois une personne et qui doit lui passer son profil d'investisseur et ensuite donner un conseil. Est-ce que cela n'est pas idyllique ?

Je pense qu'il faut dans ce cas présent distinguer deux types de conseillers, des vendeurs de tapis qui vont se concentrer essentiellement sur le produit et la vente de produits. Ce type de conseiller ne cadre absolument plus dans le paysage législatif financier actuel. D'un autre côté, il y a des vendeurs qui font très bien leur travail et c'est comme cela qu'il est bon, lorsque pour la première fois qu'il rencontre la personne, il va directement définir son profil d'investissement en demandant en son horizon d'investissement, ses objectifs d'investissement, votre aversion au risque, quelle est son expérience en matière de placement, quels sont ses projets, et donc est-ce que c'est idyllique ? En théorie, tous les vendeurs devraient fonctionner de cette manière et à ce moment-là, en tant que client, on sentirait aussi en face de quelqu'un qui connaît bien son job et qui n'est pas avant un vendeur de tapis.

5) Est-ce que le questionnaire que l'on donne aux clients afin de déterminer son profil d'investisseur est réellement pertinent ?

La loi nous dit que nous pouvons utiliser ce genre de questionnaire à choix multiple pour obtenir l'ensemble des informations jugé utile. Maintenant est-ce que ce genre de question est réellement ce qu'il y a de mieux? je ne trouve pas. On doit aller, de nos jours, dans l'information la plus concrète possible.

6) Est-ce que selon vous, le vendeur de produits d'assurance n'est pas pris entre deux feux à savoir d'une part entre les objectifs financiers réalisés pour sa direction et les procédures de plus en plus contraignantes imposées par la réglementation européenne qui vise à protéger le client ?

Oui, effectivement pour certaines personnes ça peut être un vrai problème. Maintenant il faut pouvoir prendre le temps supplémentaire pour mieux expliquer aux clients le pourquoi de toutes ces informations et que c'est dans le but de le protéger. Il faut prendre le temps même à 15 minutes 20 minutes de plus et conseiller un bon produit plutôt que de vendre d'autres produits qui ne vont pas répondre aux besoins de nos clients et qui vont certainement donner suite à une plainte.

7) Est-ce que selon vous, le document d'informations clés aux investisseurs est réellement pertinent dans la protection du client ?

Je trouve qu'il est fortement utile, car il permet aux clients de bien être informés sur les points essentiels du produit tel que les risques et rendement. Maintenant par rapport à son utilisation par le client, c'est désastreux. Le client ne le lit absolument pas.

8) Pourquoi est-ce que le client ne prête pas attention à ce type de document ?

Ce document est un résumé de tout ce que l'on explique oralement aux consommateurs et je pense sincèrement qu'il n'y a pas de 10 % des clients qui lient ce document-là. Si l'on a bien mené son entretien et si l'on a bien ciblé les besoins et les exigences du client, je pense que ce document-là n'est plus pertinent pour le client.

Aujourd'hui, les documents d'information clé aux investisseurs on ne le lit pas. Il faut être honnête, une fois que l'on est passé à travers tous les filtres toutes les questions client et en ayant conseillé le client en disant que c'était le produit qui vous convient, il apprécie et le client est convaincu et il va signer. Il ne va pas aller plus loin et ne va pas lire le document. De plus, les informations sur le document ne sont pas des plus accueillantes pour l'investisseur qui le considère comme trop complexe à lire pour eux.

9) Maintenant que l'on va avoir un document d'information clé pour les assurances vie, avec ce que vous constatez pour le document d'information clé aux investisseurs, est-ce qu'on ne va pas encore une fois donner encore plus d'informations ?

Évidemment, le régulateur veut agir pour bien faire, et donc veut être le plus complet possible, le plus transparent possible. Lorsque l'on va passer de 5 à 9 catégories pour un document, cela est beaucoup trop pour le client qui trouvait déjà le KIID trop imposant en termes d'information.

10) Est-ce que trop d'information ne tue pas l'information ? Et est-ce que trop d'information ne rend pas l'information pertinente superflue aux yeux du consommateur ?

Tout à fait, limiter l'investissement dans de rares cas.

11) De votre point de vue, trouvez-vous que toutes les informations que l'on doit fournir aux clients sont réellement pertinentes ?

Oui certaines du moins sont pertinentes notamment en termes de couts, de risque et de rendement que l'on doit absolument fournir aux clients.

12) Les produits de placement comme les fonds d'investissement et les produits d'assurance comme les assurances vie qui sont de produits distincts et qui vont avoir les mêmes procédures est-ce pertinent?

Oui, là où c'est extrêmement important d'avoir cette même procédure c'est que ça va permettre de réguler ces deux marchés et ça va permettre à certaines personnes de contourner la réglementation en vendant des assurances vie qui sont beaucoup moins réglementées et donc de passer à travers les mailles du filet. Donc oui je pense que c'est dans la logique.

VI. Retranscription de l'entretien de monsieur Jeanny Lefebvre

1) Que pensez-vous du principe selon lequel l'UE veut à tout pris utiliser les normes MiFID déjà en place sur le secteur des produits financier et les intégrer pour le secteur de l'assurance notamment pour les produits d'investissement fondé sur l'assurance ?

Je trouve que les procédures Mifid sont clairement intéressantes pour les assurances vie notamment dans le cadre de mon métier de courtier. Cela permet d'être plus sécuritaire et cela permet de mieux cerner la personne et donc de pouvoir le reclasser soit dans un style défensif pour un style dynamique.

Cela permet aussi d'avoir les mêmes réglementations pour un produit d'assurance vie de la branche 23 qui est également considéré comme un produit d'investissement, car son rendement dépend directement du rendement de l'actif sous-jacent. Il était donc essentiel pour ce genre de produit de mettre en place les mêmes procédures que ceux que l'on retrouve pour protéger des fonds d'investissement.

2) Est-ce que pour autant cela signifie que ces règles seront réellement pertinentes quant à la protection des consommateurs ? Je prends par exemple les difficultés qu'a un conseiller clientèle pour déterminer le bon profil du client et le conseil adéquat qu'il fournit ?

Évidemment, il y a toujours moyen d'améliorer ce genre de document. Par exemple, les questionnaires à choix multiple sont créés pour favoriser la répartition des clients en groupe. Mais ce groupe est-il vraiment homogène en termes de besoins et exigences.

En ce qui concerne les conseils non adéquats, je pense que partout que ce soit dans une banque, des agents exclusifs ou des courtiers, il y a toujours des vendeurs de tapis. Et ce genre de personne est des fléaux pour notre société surtout dans les temps qui court.

3) Toutes les informations que vous devez fournir constamment au client ne sont-elles pas trop lourdes notamment par rapport à votre temps de travail ?

Oh que oui, toutes ses informations que l'on doit obligatoirement fournir aux clients sont jugées essentielles par les autorités qui les créé, mais en réalité elles ne le sont pas. Surtout par rapport aux anciens clients, et qui ne sont pas habitué a recevoir toutes ces informations.

Avant c'était beaucoup plus facile pour eux, ils voulaient un produit d'assurance, je leur trouvais et je leur donnais le contrat.

Maintenant, on doit passer par des dizaines de procédures avant de pouvoir soit parler du produit et encore pire avant de soumettre le contrat.

4) Un nouveau document standardisé pour le secteur des assurances non vie viendra bientôt voir le jour. Cela va-t-il être une source de sécurité pour le client ou un alourdissement des procédures pour vous ?

Encore un nouveau document ! je trouve ça incroyable, on a déjà des documents reprenant des informations claires, on explique également tout ce que le client a besoin de savoir concernant un produit d'assurance non-vie et en plus, on a un contrat qui reprend toutes les données importantes. Ce document je ne suis pas persuadé du tout qu'il viendra aider le client. Il viendra par contre bien nous embêter de nouveau.

VII. Note ayant une utilisation importante avec la personne anonyme

1) Selon vous, la démarche de l'UE de vouloir élargir le champ d'application notamment aux entreprises d'assurance ainsi qu'aux intermédiaires à titre accessoire est pertinent pour la protection des clients ?

D'accord avec le fait que cet élargissement est une bonne chose et que celui-ci permettra une égalité entre tous les consommateurs peu importe leur canal de distribution.

2) Est-ce que l'envie de l'UE d'aller vers plus de distribution entre les pays membres va favoriser la protection des clients ?

Cela entraînera une meilleure concurrence, et donc plus de produits. Cela sera bénéfique pour le client dans la recherche de son produit adéquat.

3) Par rapport à la divulgation des rémunérations afin de limiter les conflits d'intérêts entre le preneur d'assurance et le client, cela amènera une meilleure protection de celui-ci pour autant ?

Cela permettra de mieux réguler la divulgation sur le marché européen et donc encore, une fois, d'équilibrer la protection entre les consommateurs de plusieurs États membres.

4) Le principal problème que l'on retrouvera avec l'utilisation d'un KID pour les assurances vie concernera l'utilisation d'un ou de plusieurs KID en fonction de l'actif sous-jacent qu'il contient. Cela amènera encore plus d'information pour le consommateur.

VIII. Bibliographie

Commission européenne. Communiqué de presse. (2012). La commission propose une législation visant à améliorer la protection des consommateurs dans le domaine des services financiers.

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-736_fr.htm?locale=fr

Commission européenne. Communiqué de presse. (2014). Daily news, New legislative framework for markets in financial instruments published in the Official Journal.

<http://europa.eu/rapid/midday-express-12-06-2014.htm?locale=fr>

Les cahiers de l'assurance. (2008). Législation relative à l'intermédiation en assurance et en réassurances et à la distribution d'assurances.

<http://info.assurances.as/cahierinterm%C3%A9diationassurances.pdf>

The european insurance and reinsurance federation. (2015). European Insurance - Key Facts August 2015.

<http://www.insuranceurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Insurance%20-%20Key%20Facts%20-%20August%202015.pdf>

Wikifin. (n.d.). L'assurance-vie branche 21, une assurance-épargne.

<http://www.wikifin.be/fr/thematiques/epargner-et-investir/assurance-vie-branche-21/assurance-epargne>

BforBank. (n.d.). Assurance-vie : les contrats en unités de compte ;

<https://www.bforbank.com/assurance-vie/glossaire/les-contrats-en-unites-de-compte.html>

Clifford Chance. (2015). Near final : The Insurance Distribution Directive.

https://www.cliffordchance.com/briefings/2015/09/near_final_the_insurancedistributiondirective.html

Parlement européen et du conseil de l'UE. (2003). Directive 2002/92/CE du parlement européen et du conseil du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0092>

Dr Alina Domaradzka. (2012). The revision of the insurance mediation rules at EU level and its impact on customer protection.

http://www.eipa.eu/files/repository/eipascope/20121213145141_ADO_Eipascope2012_2.pdf

Commission européenne. Document de travail des services de la commission. (2012). Résumé de l'analyse d'impact accompagnant le document : Directive du parlement européen et du conseil sur l'intermédiation en assurance.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012SC0192&from=fr>

European commission. Commission staff working document. (2012). Impact assessment accompanying the document proposal for a directive of the european parliament and of the council on insurance mediation.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012SC0191&from=FR>

Parlement européen et du conseil de l'UE. (2016). Directive (UE) 2016/97 du parlement européen et du conseil du 20 janvier 2016 sur la distribution d'assurances.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0097&from=FR>

Parlement européen et du conseil de l'UE. (2014). Règlement (UE) N°1286/2014 du parlement européen et du conseil du 26 novembre 2014 sur les document d'informations clés relatifs aux produits d'investissement packagés de détail et fondés sur l'assurance.
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R1286&from=FR>

Commission européenne. (2016). Règlement délégué (UE) .../... de la commission du 30.06.2016 complétant le règlement (UE) n° 1286/2014 du Parlement européen et du Conseil sur les documents d'informations clés relatifs aux produits d'investissement packagés de détail et fondés sur l'assurance (PRIIP) par des normes techniques de réglementation concernant la présentation, le contenu, le réexamen et la révision des documents d'informations clés et les conditions à remplir pour répondre à l'obligation de fournir ces documents.
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/3/2016/FR/3-2016-3999-FR-F1-1.PDF>

European Commission. (2016). Annexes to the commission delegated regulation (EU) .../... of XXX supplementing Regulation (EU) No 1286/2014 of the European Parliament and of the Council on key information documents for packaged retail and insurance-based investment products (PRIIPs) by laying down regulatory technical standards with regard to the presentation, content, review and revision of key information documents and the conditions for fulfilling the requirement to provide such documents.
http://ec.europa.eu/finance/finservices-retail/docs/investment_products/20160630-delegated_regulation-annex_en.pdf

Deloitte. (2016). PRIIPs : Almost there.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/FinancialServices/investment_management/IE_2016_LinknLearn_PRIIPs.pdf

Test Achat. (2014). Conseil en placements, *Budget et droits – n°234* – mai 2014, p10 - p13

Synovate research reinvented. (2011). Consumer market study on advice within the area of retail investment services- final report.

http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/investment_advice_study_en.pdf

Centre européen des consommateurs Allemagne en coopération avec le centre européen des consommateurs France. (2014). Le marché européen de l'assurance : Les contrats d'assurance transfrontaliers conclusion ou exclusion ? http://www.cec-zev.eu/fileadmin/user_upload/cec-zev/PDF/documentation/etudes/assurances_resume_francais.pdf

Ailancy. (2016). PRIIPS : vers une uniformisation de l'information relative aux produits bancaires et d'assurance.

<http://www.ailancy.com/wp-content/uploads/2016/01/PRIIPS-Vers-une-uniformisation-de-linformation-relative-aux-produits-bancaires-et-dassurances-Janvier-2016-1.pdf>

Table des Matières

Remerciements

Sommaire

Table des Figures

Table des Tableaux

1. Introduction

1.1.	Description du contexte	1
1.2.	Objectif de l'étude	4
1.3.	Question de recherche et hypothèses	5
1.4.	Contribution de l'étude	5
1.5.	L'approche	5

2. Historique de la réglementation européenne sur la protection des consommateurs de produits d'assurance

2.1.	De 1976 à 2002	7
2.2.	Le néant depuis 2002 et une révolution vers fin 2017	8

3. L'industrie de l'assurance en Europe

3.1.	Assurance vie	
3.1.1.	Contrat d'assurance vie traditionnelle	10
3.1.2.	Contrat d'assurance vie en unité de compte	10
3.1.3.	L'assurance vie individuelle et groupe	10
3.2.	Assurance « non-vie »	12
3.3.	Portefeuille d'investissement des assurances	12
3.4.	Les entreprises et les employés du secteur de l'assurance	12
3.5.	Chaines de distribution	13

4. Identification des problèmes liés au manque de protection des consommateurs de produits d'assurance

4.1.	Principaux problèmes concernant tous les produits d'assurance	14
------	---	----

4.1.1.	Champs d'application de la directive	
4.1.2.	Conflit d'intérêts	
4.1.3.	La notion de conseil	
4.1.4.	LA distribution transfrontalière entre les pays membres	
4.2.	Principaux problème concernant les produits d'investissement fondé sur l'assurance	16
4.3.	Problème générale d'harmonisation	17
4.4.	Problème d'uniformisation de l'information	17

5. IDD et PRIIPs : Les principales nouvelles obligations sur le secteur de l'assurance

5.1.	Insurance Distribution Directive	19
5.1.1.	Champs d'application de la directive	19
5.1.2.	Exigences professionnelles	21
5.1.3.	Libre prestation de service et liberté d'établissement	21
5.1.4.	Informations à fournir et règles de conduite	22
5.1.4.1.	Principe générale	22
5.1.4.2.	Information générale à fournir par l'intermédiaire ou l'entreprise d'assurance	22
5.1.4.3.	Conflit d'intérêt	23
5.1.4.4.	Fourniture de conseil et pratique de vente en l'absence de conseil	24
5.1.4.5.	Document d'information sur le produit d'assurance	25
5.1.4.6.	Exception à la fourniture d'information et clause flexible	26
5.1.4.7.	Les modalités d'information	26
5.1.5.	Obligations supplémentaires pour les produits d'investissement fondé sur l'assurance	27
5.1.5.1.	Conflit d'intérêt	27
5.1.5.2.	Information au client	28
5.1.5.3.	Evaluation de l'adéquation et du caractère approprié	29
5.2.	PRIIPS	31
5.2.1.	Champs d'application	31
5.2.2.	Rédaction du document d'information clé	32
5.2.3.	Forme et contenu du document d'information clé	32
5.2.4.	Les différentes sections du document d'information clé	33
5.2.4.1.	Introduction	33
5.2.4.2.	En quoi consiste le produit ?	33

5.2.4.3. Quel sont les risques et qu'est ce que ca pourrait me rapporter ?	34
5.2.4.4. Que se passe t-il si l'initiateur n'est pas en mesure d'effectuer les versements ?	34
5.2.4.5. Que vas me couter le produit ?	34
5.2.4.6. Combien de temps dois-je le conserver et puis-je retirer de l'argent de façon anticipé	34
5.2.4.7. Comment puis-je formuler une réclamation ?	35
5.2.4.8. Autres informations pertinentes	35
5.2.5. Révision du document d'information clé	35
5.2.6. Fourniture du document d'information clé	35
5.2.7. La méthode pour l'évaluation et la présentation des risques	36
5.2.7.1. Market Risk Measure	36
5.2.7.2. Credit Risk Measure	38
5.2.7.3. SRI	39
5.2.7.4. Présentation du format du SRI sur le document d'information clé	40
5.2.8. Scénarii de performance	40
6. Méthodologie de l'étude	
6.1. L'approche qualitative	43
6.2. Echantillonnage	43
6.3. Déroulement des entretiens	44
7. Analyse de l'impact des nouvelles réglementations sur la protection des consommateurs de produits d'assurance	
7.1. L'élargissement du champ d'application de la directive IDD permettra-t-il une amélioration de la protection des consommateurs de produits d'assurance ?	46
7.2. Les nouvelles obligations visant à favoriser la distribution transfrontalière de produits d'assurance améliorent-elles la protection des consommateurs de produits d'assurance ?	47
7.3. La transparence de la rémunération concernant les produits d'assurance va-t-elle réellement aider à la protection des consommateurs de produits d'assurance ?	48
7.4. Est-ce que les nouvelles obligations concernant la notion de conseil lié à la vente de produits d'investissement fondé sur l'assurance vont améliorer la protection des consommateurs ?	49
7.4.1. Analyse quantitative	50
7.4.1.1. Analyse des résultats de l'identification du profil	52
7.4.1.2. Analyse des résultats des placements conseillés	53

7.4.1.3. Analyse de l'appréciation globale	53
7.4.2. Analyse qualitative	54
7.5. Est-ce que le document d'information clé (PRIIPs) améliorera la protection du consommateur de produit d'investissement fondé sur l'investissement ?	57
8. Interprétation des résultats	
8.1. Résultat de l'analyse de la directive IDD	62
8.2. Résultat de l'analyse du document d'information clé	64
9. Conclusion	67
Annexe	70
I. Retranscription de l'entretien avec monsieur Christian Berden	70
II. Retranscription de l'entretien avec madame Gisele Kojkol	78
III. Retranscription de l'entretien avec madame Martine Michelle	81
IV. Retranscription de l'entretien avec monsieur Antoine Comblain	86
V. Retranscription de l'entretien de monsieur Emmanuel Jennes	90
VI. Retranscription de l'entretien de monsieur Jeanny Lefebvre	94
VII. Note de l'entretien avec la personne anonyme	96
VIII. Bibliographie	97

Executive summary

This thesis examines the new regulatory challenges that will completely revolutionize and revise the consumer protection on insurance products at European level in the next years to come.

For some years the European Commission has noted a consumer confidence crisis in the financial markets that originated with the recent economic and financial crises that have severely affected the European population.

So The European commission has decided to put consumer protection at the center of its concerns by introducing no less than four new regulations to strengthen customer protection.

This document will examine two of these new regulations that will affect the insurance sector in the years to come namely IDD and PRIIPs.

In my research, I found a lot of gaps in the actual legislation on the insurance sector at European level. I also examined new regulations and mainly the new obligations they contain in response to this gaps and therefore to increase consumer protection.

This work analyses whether these new obligations will actually be relevant with their objective of strengthening the consumer protection on insurance products.

The research was conducted based on a qualitative study with a sample of insurance sector professionals during individual interviews, face to face, that allows to obtain data much more thorough and relevant especially in an issue of major evolution of an important sector such as European insurance.

The results of the analysis can give an initial view of the relevance of obligations that make up the two new regulations. It is found that, contrary to expectations, certain obligations do not represent a future guarantee of protection for consumers of insurance products.