



Pôle

Assurance

Banque

Épargne

Rapport d'activité

2019



Sommaire

INTRODUCTION 4

Le mot des présidents : François Villeroy de Galhau, Gouverneur de la Banque de France, Président de l'ACPR et Robert Ophèle, Président de l'AMF 4

PARTIE 1

Toujours mieux informer le public sur les produits et les risques 6

1.1 Le site internet ABEIS : 1 million de visiteurs 6

1.2 Une mobilisation conjointe des institutions pour lutter contre l'industrialisation des escroqueries financières 6

1.3 Sensibiliser pour mieux protéger : le succès de la conférence du Pôle Assurance Banque Épargne 7

PARTIE 2

Éclairer et protéger le client tout au long du processus de commercialisation en pleine évolution 10

2.1 Une publicité claire et équilibrée pour une information loyale du client 10

2.1.1 La mission de veille du Pôle Assurance Banque Épargne 10

2.1.2 2019 : une année de bascule pour les offres d'épargne qui appellent à la vigilance 10

2.2 Le recueil du consentement éclairé : un devoir de conseil plus délicat dans un contexte de transformation digitale et de taux bas 11

2.2.1 Parcours de commercialisation digitaux : s'assurer du consentement éclairé 11

2.2.2 Une attention particulière des autorités sur les pratiques commerciales dans un contexte de taux bas 13

2.3 L'adaptation du produit aux besoins et exigences du client, au cœur des préoccupations du Pôle Assurance Banque Épargne 14

2.3.1 L'augmentation des encours de titres auto-placés et la « gestion des risques de conflits d'intérêts » 15

2.3.2 Le groupe de travail de Place sur les seniors vulnérables 16

2.4 Le suivi des clients après la souscription : l'ACPR et l'AMF maintiennent leur vigilance pour lutter contre la déshérence 17

CONCLUSION ET FEUILLE DE ROUTE 2020 18

ANNEXE 20

La convention du 30 avril 2010 instituant le Pôle commun entre l'ACPR et l'AMF 20

Glossaire 28

Le mot des présidents



FRANÇOIS VILLEROY DE GALHAU,
gouverneur de la Banque de France, président de l'ACPR



ROBERT OPHÈLE,
président de l'AMF

L'action conjointe de l'ACPR et de l'AMF au sein du Pôle commun s'inscrit, depuis sa création en 2010, dans une relation approfondie et un contexte qui sans cesse s'enrichit de nouveaux défis. Après une année 2018 délicate, avec une évolution contrastée des marchés et l'introduction de nouvelles réglementations régissant la distribution de produits financiers et assurantiers, 2019 aura été une année d'adaptation économique et de stabilisation réglementaire pour les acteurs financiers.

Confrontés à un environnement prolongé de taux bas, les professionnels ont été amenés à reconsidérer leurs offres, leurs stratégies et leurs pratiques commerciales. Si la politique monétaire accommodante profite aux ménages, aux entreprises et aux États, sa prolongation pèse sur la rentabilité des acteurs financiers et impose un effort d'adaptation. C'est pourquoi le Pôle commun examine avec attention les pratiques actuelles, porteuses d'opportunités mais également de risques nouveaux pour les clients incités à réorienter leur épargne, en les exposant davantage à la volatilité des marchés.

Ces pratiques ne doivent pas conduire à dégrader la qualité de l'information et du conseil délivrés aux clients, sur laquelle repose la relation de confiance entre professionnels et clients. En 2019, les professionnels ont consolidé la mise en œuvre des quatre piliers issus des directives sur la distribution d'assurances (DDA) et sur les marchés financiers (MIF2), qui structurent désormais la distribution des

produits financiers et assurantiers : la détermination d'un marché-cible de clients lors de la conception du produit, la prévention des conflits d'intérêts, la fourniture d'une information exacte et compréhensible portant également sur les risques et les coûts, et la délivrance d'un conseil adapté aux connaissances, à l'expérience, à l'appétence au risque et à la situation financière des clients. De leur côté, nos autorités ont revu et mis à jour en 2019 leurs positions et recommandations relatives aux pratiques commerciales, au vu de ces nouvelles dispositions.

Par ailleurs, sur le front des arnaques financières, l'ACPR et l'AMF maintiennent leur vigilance et continuent de publier régulièrement, sur le site ABEIS, le nom de sites ou d'entités – plus de 1 000 à ce jour – non autorisés à proposer leurs produits au public. Face à la persistance des offres frauduleuses et à l'industrialisation d'arnaques financières, ayant engendré près d'un milliard d'euros de pertes entre 2017 et 2019, l'ACPR et l'AMF ont multiplié les actions de communication à destination du public, l'incitant à s'informer davantage sur les modes opératoires des escrocs pour mieux se protéger, tout particulièrement en situation de crises durant lesquelles ces offres peuvent se multiplier.

Si personne n'est à l'abri des arnaques ou des pratiques commerciales déloyales, il ressort de la surveillance exercée par nos autorités que les personnes âgées – dont la proportion grandit au sein de la population française – sont une cible privilégiée, notamment en raison de la vulnérabilité

qui peut, dans certains cas, accompagner le vieillissement. C'est la raison pour laquelle l'ACPR et l'AMF poursuivent la réflexion collective entamée avec le secteur financier, les associations de consommateurs et les spécialistes du vieillissement, afin d'identifier ensemble les pratiques commerciales les plus adaptées à la clientèle senior, sans tomber dans la stigmatisation ou la discrimination.

Enfin, l'ACPR et l'AMF continuent de porter une attention appuyée aux tendances structurantes du marché, et tout particulièrement aux défis posés par la finance durable et au recours accru aux outils numériques utilisés pour interagir avec le client. Sur la première, la veille publicitaire menée par nos autorités montre que l'argument commercial du

« verdissement » des produits financiers est mis de plus en plus en avant. Les équipes de l'ACPR et l'AMF veillent ensemble à la bonne information du public et à prévenir le risque d'abus de formulations inappropriées, voire trompeuses, en la matière. Sur la seconde, elles cherchent à apprécier le point d'équilibre entre la fluidité des processus de commercialisation en ligne et la protection du client, qui doit pouvoir disposer du recul nécessaire à une prise de décision éclairée, afin de faire de la mutation digitale du secteur financier une opportunité pour tous.

En 2020, dans l'environnement délicat de la crise du coronavirus, les deux Autorités sont plus que jamais mobilisées pour protéger les épargnants.

Pôle Assurance Banque Épargne



Coordonner les propositions de priorités de contrôle des deux autorités et analyser les résultats de cette activité de contrôle



Coordonner la veille sur les pratiques commerciales, de façon à identifier les facteurs de risque, et la surveillance des campagnes publicitaires



Offrir un point d'entrée commun aux clients du secteur financier, assurés, bénéficiaires, ayants droit et épargnants

ORGANISATION

20 personnes mobilisées
 3 missions clés
 11 réunions par an
 6 groupes de travail thématiques
 1 conférence « Comprendre les défis d'aujourd'hui pour mieux protéger le client demain » : plus de 500 participants en salle et 1 000 en visioconférence

COORDINATION DES MISSIONS DE CONTRÔLE ET DE VEILLE PUBLICITAIRE

43 contrôles coordonnés
 800 communications promotionnelles et publicités analysées sur l'assurance-vie
 688 communications promotionnelles et publicités analysées sur des instruments financiers

PROTECTION DES ÉPARGNANTS

240 000 appels traités sur la plateforme téléphonique ABEIS
 1,15 million de visites sur le site ABEIS (+ 45 % par rapport à 2018)
 500 noms de sites ou établissements non autorisés ajoutés sur les 5 listes noires (portant le nombre total à 1 200)
 15 sites malveillants bloqués en 2019 (portant le nombre total à 190)

1.1 LE SITE INTERNET ABEIS : 1 MILLION DE VISITEURS

Le site Assurance Banque Épargne Info Service - ABEIS (www.abe-infoservice.fr) a vocation à apporter au grand public des informations impartiales et fiables sur les produits bancaires, assurantiels et financiers, à l'orienter dans ses démarches et à l'alerter sur des pratiques d'acteurs ou sites internet non autorisés.

Dans le but d'informer mieux et davantage de consommateurs, les équipes de l'ACPR, de l'AMF et de la Banque de France ont décidé, fin 2018, d'accroître significativement l'audience et la visibilité du site ABEIS, en se fixant un objectif de 1 million de visites en 2020. Cet objectif fut dépassé dès 2019 : grâce notamment à l'amélioration du référencement et au renforcement des partenariats avec des sites ou portails grand public tels que « Mes questions d'argent » ou « Service public », le site ABEIS a enregistré dès 2019 près de 1,15 million de visites, soit une progression de 45 % par rapport à 2018. Les pages les plus visitées en 2019 sont relatives à la fraude à la carte bancaire, aux virements et prélèvements SEPA, aux clôtures de compte et à la mobilité bancaire ainsi qu'à l'assurance emprunteur. La liste noire des sites ou entités non autorisés à proposer des crédits, des livrets d'épargne, des services de paiement ou des contrats d'assurance a été consultée plus de 45 000 fois. Témoignant également de l'intérêt grandissant du public, le nombre d'abonnés à la lettre d'information mensuelle du site qui permet d'être informé régulièrement et automatiquement de toutes les nouvelles publications, a progressé de 65 %.

Afin de répondre aux préoccupations des clients et de leur fournir des informations actualisées et pratiques sur les produits et sur leurs droits, le site propose en effet chaque mois des actualités, articles, alertes, infographies et vidéos.

En 2019, douze nouveaux dossiers ont ainsi été publiés en rapport avec des sujets très variés parmi lesquels les questions que doit poser un conseiller à son client, les placements à risque, les frais bancaires, l'offre spécifique destinée aux clients fragiles financièrement, les moyens de paiement, l'assurance téléphone portable, l'assurance prévoyance, les usurpations d'identité. La chaîne YouTube ABEIS a, quant à elle, été enrichie de cinq vidéos consacrées aux nouvelles obligations d'information en matière d'épargne, aux missions du Pôle Assurance Banque Épargne, ou bien encore au décryptage pour le grand public des questions financières. En particulier, en complément des nombreuses alertes et mises en garde publiées sous forme de communiqués de presse, l'ACPR et l'AMF ont souhaité recourir à la vidéo¹ afin de sensibiliser davantage le public à la montée des fausses offres et au risque d'arnaques financières. Ces vidéos sont également accessibles sur la chaîne YouTube ABEIS et sur les réseaux sociaux des deux autorités.

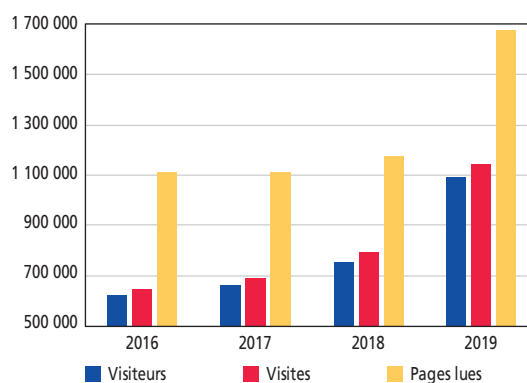
1.2 UNE MOBILISATION CONJOINTE DES INSTITUTIONS POUR LUTTER CONTRE L'INDUSTRIALISATION DES ARNAQUES FINANCIÈRES

Dans un contexte de recrudescence des escroqueries financières, marqué par une industrialisation du phénomène, notamment sur internet ou par voie de démarchage, l'ACPR et l'AMF ont continué de se mobiliser et ont multiplié leurs actions pour sensibiliser et protéger le public.

Les autorités ont ainsi poursuivi leur activité de veille sur les acteurs qui ne sont pas autorisés à commercialiser des produits bancaires, assurantiels ou financiers en France. En 2019, près de 500 noms supplémentaires ont été ajoutés aux cinq listes noires publiées sur le site ABEIS concernant les crédits, livrets bancaires, moyens de paiement et assurances, les biens divers, les options binaires², le Forex³ et les CFD⁴ sur crypto-actifs. Au total, plus de 1 200 noms de sites ou d'acteurs frauduleux ou douteux y sont recensés. En 2018 et 2019, l'AMF a également obtenu le blocage en France de l'accès à 62 sites internet d'investissement illégaux, portant à 190 le nombre d'adresses bloquées depuis 2014.

G01 Audience du site ABEIS

(en nombre de pages lues)



- 1 Vidéo « [Attention aux arnaques](#) ».
- 2 Instrument financier de la catégorie des options permettant de parier, pour une somme fixe, sur la hausse ou la baisse d'un actif.
- 3 FOREIGN EXCHANGE (marché des changes) désigne le marché où s'échangent les différentes devises.
- 4 Contracts for difference : instruments financiers spéculatifs pariant sur des variations à la hausse ou à la baisse d'un « actif sous-jacent » (un indice, une action, etc.) non détenu par l'investisseur.

Le 17 septembre 2019, soit un peu plus de trois ans après une première mobilisation conjointe pour dénoncer des offres d'investissement ou de crédit frauduleuses, le parquet du tribunal de grande instance de Paris ⁵, l'AMF et l'ACPR ont tenu une nouvelle conférence de presse afin d'inviter le public à s'informer sur le mode opératoire des escrocs, pour mieux se protéger. À cette occasion, les trois institutions ont dressé un nouvel état des lieux des pratiques frauduleuses impliquant des pertes considérables pour les épargnants, évaluées à plus d'un milliard d'euros ⁶ entre le 1^{er} juillet 2017 et le 30 juin 2019. Majoritairement concentrées sur le Forex et sur le crédit jusqu'au début de l'année 2016, les arnaques se sont depuis déplacées sur les livrets d'épargne et sur de nouveaux supports, comme le diamant d'investissement en 2017, les crypto-actifs en 2018, avant de se diversifier au travers d'offres sur le vin, les cheptels, etc. ou en usurpant le nom de produits ou d'acteurs autorisés (SCPI ⁷, intermédiaires, etc.). Dans un contexte où les produits d'épargne proposés par les professionnels autorisés présentent des taux de rendement très faibles, les trois institutions ont appelé les épargnants à la plus grande vigilance, en les invitant à s'interroger systématiquement sur le caractère plausible d'une offre dont les caractéristiques s'écarteraient sensiblement de celles qui sont proposées par les acteurs traditionnels du marché, mais également à vérifier, avec le plus grand soin, que la société est autorisée à commercialiser le produit proposé en France ou qu'elle ne figure pas sur l'une des listes noires tenues par les autorités. Pour les biens divers (offre d'investissement dans un bien concret avec une espérance de rendement), les seules offres autorisées sont consultables [sur la liste blanche de l'AMF](#).

Pour toujours mieux sensibiliser le grand public, l'ACPR et l'AMF ont, en outre, multiplié les alertes et les mises en garde, sous forme de communiqués de presse portant par exemple sur le phénomène de duplication de masse de sites frauduleux de banques en ligne ou sur les risques d'arnaques liés à l'investissement dans les cheptels laitiers. Le 4 décembre 2019, les autorités ont également choisi de faire de la protection des clients des établissements financiers contre les cyber-escroqueries et les arnaques l'un des trois thèmes de leur conférence commune « Comprendre les défis d'aujourd'hui pour mieux protéger le client demain ».

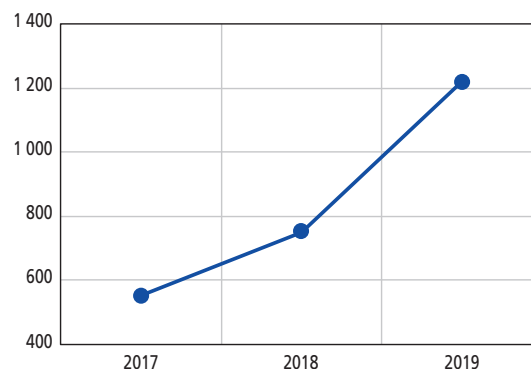
Cette mobilisation conjointe de l'ACPR et de l'AMF pour lutter contre l'industrialisation des escroqueries financières se poursuivra en 2020. À titre d'exemple, des actions de

5 Le TGI est devenu le tribunal judiciaire depuis le 1^{er} janvier 2020.

6 Cf. [le communiqué de presse du 17 septembre 2019](#). Ce chiffre ne tient pas compte des arnaques non déclarées aux autorités.

7 Sociétés civiles de placement immobilier.

G02 Évolution du nombre de sites ou entités inscrits sur les listes noires ABEIS



sponsorisation sur les réseaux sociaux de la vidéo *Attention aux arnaques* seront engagées. 50 000 exemplaires du dépliant associé, visant d'une part, à mettre en garde le public et d'autre part à accompagner les victimes dans leurs démarches, seront disponibles dans les commissariats.

1.3 SENSIBILISER POUR MIEUX PROTÉGER : LE SUCCÈS DE LA CONFÉRENCE DU PÔLE ASSURANCE BANQUE ÉPARGNE

Le 4 décembre 2019, l'ACPR et l'AMF ont organisé la conférence commune sur les travaux du Pôle Assurance Banque Épargne. Intitulée « Comprendre les défis d'aujourd'hui pour mieux protéger le client demain », cette conférence s'est tenue au palais Brongniart à Paris, où elle a rencontré un vif succès avec plus de 500 participants en salle et 1 000 sur internet.

La conférence a été ouverte par Bernard Delas, vice-président de l'ACPR, qui a rappelé combien la fourniture au client d'informations claires, exactes et non trompeuses, ainsi que la mise en œuvre du devoir de conseil, prenaient une acuité nouvelle dans le contexte actuel de taux bas. Trois tables rondes transdisciplinaires, ponctuées par une présentation de Philippe Baillot, médiateur de l'assurance, ont réuni des intervenants issus d'horizons variés, pour échanger sur les réponses à apporter à certains grands défis de société – vieillissement de la population, digitalisation – qui impactent significativement la relation des établissements financiers avec leurs clients, dans un contexte par ailleurs favorable à la montée des arnaques financières.



« PROTÉGER NOS AÎNÉS : BESOINS ET SPÉCIFICITÉS DE LA CLIENTÈLE SENIOR »

La première table ronde, animée par Claire Castanet, a réuni Marie-Andrée Blanc, présidente de l'Union nationale des associations familiales, Natalie Lemaire, responsable internationale de la primauté des intérêts clients, à la direction Conformité de BNP Paribas, maître Jean-Pierre Prohaszka, président du 116^e congrès des notaires de France et Hélène Jacquemont, présidente de la fondation Médéric Alzheimer. Les défis de la transition démographique tenant tant à l'inclusion financière des personnes âgées, dans un contexte de digitalisation, qu'à l'adaptation des pratiques de commercialisation de produits financiers ont été identifiés. La double nécessité de préserver le plus longtemps possible l'autonomie des personnes et de sécuriser l'ensemble des parties prenantes que sont les clients, l'entourage et les établissements a constitué le point d'orgue de cette table ronde. Les nouvelles réglementations du secteur de l'assurance et des marchés financiers ont renforcé les obligations d'information et de conseil ainsi que le recueil du consentement d'un client mieux éclairé. L'ampleur du vieillissement démographique et les spécificités de cet âge de la vie, portant en soi des risques accrus de vulnérabilité, conduisent à réfléchir, au sein de ces cadres juridiques, à des mesures de vigilance particulière dans la détection et la prise en compte de cette

éventuelle vulnérabilité des clientèles âgées. Des illustrations variées de différentes initiatives dans le domaine financier, notamment dans d'autres pays, dans le domaine du notariat, dans la coopération entre les secteurs financier et associatif, ont nourri la réflexion.

« PROTÉGER LES CLIENTS DES ÉTABLISSEMENTS FINANCIERS CONTRE LES CYBER-ESROQUERIES ET LES ARNAQUES »

Le sujet des cyber-escroqueries et des arnaques a réuni autour de Caroline de Hubsch-Goldberg, chef du service informations et réclamations à l'ACPR, Nicolas Barret, premier vice-procureur au parquet de Paris, Jean-Paul Servais, président de l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA) en Belgique et Jean-Marc Le Rest, chef du service national des enquêtes du Centre de surveillance du commerce électronique au sein de la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF). Les intervenants ont mis l'accent sur l'actuelle industrialisation des escroqueries financières de la part d'acteurs de plus en plus organisés et agiles. Si le phénomène n'est pas nouveau en Europe, le développement d'internet a décuplé la capacité à proposer au grand public des offres non autorisées et accru la vitesse d'exécution des opérations conclues parfois sans le recul nécessaire.

Les intervenants ont convenu que la sensibilisation des clients du secteur financier est essentielle, au moyen de la publication de mises en garde ou d'initiatives d'éducation financière⁸. Le blocage des sites internet délictueux par le tribunal de grande instance, sur saisine de l'AMF, est un moyen efficace de limiter la capacité de nuisance de ces acteurs. Les intervenants ont, en outre, discuté de l'importance de la coopération internationale dans ce domaine et des pistes de renforcement de celle-ci.

« FAIRE DE LA MUTATION DIGITALE DU SECTEUR FINANCIER UNE OPPORTUNITÉ POUR TOUS »

Enfin, la dernière table ronde, animée par Nathalie Beaudemoulin, directrice du Contrôle des pratiques commerciales à l'ACPR, a porté sur l'impact de la digitalisation sur l'inclusion financière, notamment des personnes les plus fragiles. Les participants – Delphine d'Amarzit, directrice générale déléguée d'Orange Bank, Stéphane Tourte, directeur des Particuliers à la Banque de France, Jean-Charles Samuelian, président-directeur général d'Alan et Hervé Mondange, juriste à l'association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC) – ont chacun témoigné de l'impact de la digitalisation sur la transformation du processus traditionnel de distribution des produits financiers : apparition constante de nouveaux produits, diversification des canaux de distribution et de communication, fourniture à distance des informations

précontractuelles et du conseil. Ils ont souligné que cette digitalisation comporte des avantages pour les clients – suppression des déplacements, baisse des coûts de distribution des produits, transparence et accessibilité de l'information, traitement plus rapide des réclamations – mais ont aussi admis qu'elle engendre de nouveaux risques, d'autant plus marqués pour les personnes vulnérables, qui ont généralement besoin d'un contact de proximité. Dès lors que 17% de la population est en situation d'illettrisme numérique et ne se sent pas à l'aise avec les outils informatiques pour effectuer les démarches du quotidien sur internet, l'avènement du « tout digital » est susceptible de nourrir l'exclusion financière d'une partie de la population pour laquelle néanmoins plusieurs solutions existent, notamment l'éducation financière et la promotion du « phigital⁹ ».

La conférence a été close par Benoît de Juvigny, secrétaire général de l'AMF. Il a mis en exergue les enjeux que représentent pour demain l'épargne-retraite et la finance durable.

8 En Belgique, depuis le 1^{er} janvier 2019, 104 mises en garde s'agissant d'entités ou de sites présentant des offres illicites ont été émises. Un site internet dédié existe : « Si c'est trop beau pour être vrai, c'est que ça ne l'est pas ». S'agissant des populations jeunes, un travail d'éducation financière a été entrepris.

9 Le « phigital » se définit par une approche « multicanal » combinant un accueil physique, le téléphone et internet.



2.1 UNE PUBLICITÉ CLAIRE ET ÉQUILBRÉE POUR UNE INFORMATION LOYALE DU CLIENT

La publicité constitue la toute première étape de la relation entre un professionnel et sa clientèle. Parce que le grand public est particulièrement sensible à ce type de communication, la publicité revêt un caractère déterminant pour la souscription de produits et est à ce titre soumise à des obligations légales¹⁰ visant à protéger la clientèle.

2.1.1 LA MISSION DE VEILLE DU PÔLE ASSURANCE BANQUE ÉPARGNE

L'article L. 612-47 du Code monétaire et financier confère au Pôle Assurance Banque Épargne notamment la mission de coordonner la surveillance des campagnes publicitaires relatives aux opérations de banque ou d'assurance, aux services d'investissement ou de paiement, ou tout autre produit d'épargne proposé par les personnes soumises au contrôle de l'AMF et de l'ACPR.

La veille publicitaire permet, au moyen de l'analyse des offres au public, de mieux appréhender les politiques commerciales des acteurs du marché et d'identifier les facteurs de risques ainsi que les éventuels manquements à la réglementation. Les constats qui sont issus de la surveillance des campagnes publicitaires éclairent ainsi les priorités de contrôle et contribuent à l'élaboration et au développement d'une doctrine commune à l'AMF et à l'ACPR.

2.1.2 2019 : UNE ANNÉE DE BASCULE POUR LES OFFRES D'ÉPARGNE QUI APPELLENT À LA VIGILANCE

Taux bas : la diversification en unités de compte au cœur des publicités d'assurance-vie

Dans le domaine de l'assurance-vie, plus de 800 communications diffusées sur différents supports (sites internet, presse, mailings, e-mailings, publicités sur mobiles, réseaux sociaux, etc.) ont été analysées en 2019. Les offres de bonification du taux de

rémunération, de réduction temporaire ou de gratuité de frais en cas d'investissement minimum sur des unités de compte ont encore été très largement promues. Au cours du second semestre, le paysage publicitaire, dans le contexte de taux bas, a été marqué par une augmentation significative des publicités incitant expressément les clients à diversifier leurs investissements en faveur de supports en unités de compte.

Face à ces offres et dans ce contexte, l'ACPR a veillé, conformément aux préconisations de sa recommandation 2015-R-01, à ce que les communications concernées présentent de manière équilibrée le risque de perte en capital résultant des investissements sur ces supports, afin de permettre au client de décider en toute connaissance de cause des suites du processus de souscription, au regard de son horizon d'investissement et de son appétence au risque. L'ACPR a constaté que les communications diffusées au premier semestre 2019 ne mettaient pas toujours pleinement en œuvre ce principe d'équilibre des messages, l'avertissement sur le risque de perte en capital pouvant encore apparaître sous la forme d'une mention située dans les renvois de bas de page. L'ACPR s'est également assurée du fait que les communications sur les taux de rendement passés mentionnent de manière équilibrée l'avertissement rappelant que les performances passées ne préjugent pas de celles qui sont à venir. Elle a aussi été attentive à la clarté de l'information portant sur les frais applicables et sur l'existence d'une garantie en capital. L'ACPR a invité les professionnels à poursuivre les efforts entrepris au second semestre 2019 à la suite de ses interventions pour mettre en œuvre les principes de clarté et d'équilibre dans les publicités qui portent sur des contrats d'assurance-vie, en particulier lorsque les offres impliquent des investissements sur des unités de compte, étant donné les risques de volatilité et de pertes en capital associés, conformément à la recommandation 2015-R-01.

Un nouveau produit : le plan d'épargne retraite

Le dernier trimestre 2019 a été marqué par le lancement du plan d'épargne retraite (PER) instauré par la loi PACTE et par des textes d'application définissant notamment trois profils de risques et de désensibilisation associés à ces produits de long voire de très long terme. Les deux autorités veilleront aux modalités de commercialisation de ces produits, et notamment à la bonne mise en œuvre du devoir de conseil associé, qui est tout à la fois compatible et complémentaire (cf. la prise en compte de l'horizon de long terme dans le cadre de la préparation de la retraite) avec les exigences des directives européennes applicables en matière de distribution de produits financiers et de produits d'assurance.

¹⁰ Articles L.132-27 et 521-1 du Code des assurances et article L.533-12 du Code monétaire et financier.

L'intégration de nouvelles mesures d'interdiction de commercialisation

En complément des interdictions de publicité en vigueur en France ¹¹, l'AMF a pris le relais des mesures temporaires de l'ESMA ¹² et intégré en droit national le 2 juillet 2019 les interdictions de commercialisation des options binaires et le 1^{er} août 2019 les restrictions de commercialisation des CFD destinées à protéger davantage les investisseurs particuliers. Les établissements doivent en particulier afficher un avertissement sur les publicités qu'ils diffusent en faveur de CFD en indiquant la part d'investisseurs particuliers ayant perdu de l'argent durant l'année écoulée en souscrivant ces produits.

70 % des publicités détectées par l'AMF en 2019 en faveur de ces produits étaient autorisées. Les publicités non conformes détectées ont été diffusées par des établissements opérant essentiellement en libre prestation de services qui ont fait l'objet de signalements aux autorités concernées, permettant de mettre fin aux manquements constatés.

Un argument commercial sous surveillance : la finance durable

En 2019, l'AMF et l'ACPR ont continué d'observer le développement de la tendance « finance durable » apparue fin 2018, notamment sur les sites internet des professionnels. L'AMF a, en effet, constaté que 19 % des publicités relatives aux fonds d'investissement étaient axés sur la thématique de la « finance durable ». En matière de produits de dette (*Euro Medium Term Notes* – EMTN – structurés), l'AMF a vu se confirmer en 2019 la tendance déjà observée l'année précédente sur la mise en avant de thématiques liées à la finance durable dans les documentations à caractère promotionnel avec une utilisation de plus en plus fréquente d'indices ESG (environnementaux, sociaux, et de gouvernance) à prélèvement forfaitaire, ainsi que quelques rares projets d'émissions de « *Green bonds* » structurées. S'agissant des contrats d'assurance-vie, la tendance « finance durable » est plus modeste et représente 3 % des communications observées au premier semestre et 6 % de celles qui ont été observées au second semestre. Les services des autorités demeurent attentifs au discours commercial fondé sur cette thématique.

11 La loi Sapin 2 interdit depuis janvier 2017 la publicité par voie électronique des options binaires, des contrats financiers sur devises et des CFD, sauf s'ils comportent une garantie intrinsèque empêchant l'épargnant de perdre plus que le capital investi.

12 Autorité européenne des marchés financiers/European Securities and Markets Authority.

2.2 LE RECUEIL DU CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ : UN DEVOIR DE CONSEIL PLUS DÉLICAT DANS UN CONTEXTE DE TRANSFORMATION DIGITALE ET DE TAUX BAS

La seconde étape du processus de commercialisation est matérialisée par la fourniture d'informations relatives au produit et la délivrance par le professionnel d'un conseil au client, afin que celui-ci soit en mesure de prendre une décision financière en connaissance de cause – et de donner ainsi un consentement « éclairé ». Préalablement à la délivrance de ce conseil, le professionnel doit procéder à la collecte d'informations pour mieux connaître son client. Si le niveau de conseil et les exigences pesant sur les professionnels peuvent différer selon le produit ou le service financier offert, ils reposent néanmoins sur un socle largement commun devant permettre au professionnel de proposer à son client un contrat approprié et cohérent avec les exigences et les besoins de ce dernier.

2.2.1 PARCOURS DE COMMERCIALISATION DIGITAUX : S'ASSURER DU CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

La digitalisation croissante de la relation client pose la question des modalités de fourniture des informations et de délivrance du conseil par le professionnel. Elle requiert, en particulier, de trouver un juste équilibre entre fluidité et protection du client. Dans le prolongement de ses travaux sur la vente à distance, le Pôle Assurance Banque Épargne a lancé un groupe de travail composé de collaborateurs issus de l'ACPR et de l'AMF pour analyser les pratiques au service d'une meilleure information et d'une réflexion plus approfondie de l'épargnant-internaute avant souscription.

Interview



YVES GRAUFOGEL,
direction des Relations avec les épargnants
et de leur Protection de l'AMF

La souscription de produits d'épargne sur internet ou sur des applications mobiles est de plus en plus fréquente. Comment le Pôle Assurance Banque Épargne appréhende-t-il les enjeux de ce mode de commercialisation ?

PW : Le groupe de travail du Pôle Assurance Banque Épargne a tout d'abord dressé un état des lieux des pratiques des professionnels engagés dans un processus de digitalisation de leur offre, afin d'apprécier les modalités de recueil du consentement éclairé du client. Tel que nous l'avons observé, le parcours digital de l'épargnant peut être divisé en quatre étapes-clés : les informations de présentation du produit, de l'acteur et du service rendu ; les modalités d'accès au parcours client ; le recueil des exigences, des besoins et de la connaissance du client ; et, enfin, le conseil et la vente. Au cours de l'année 2019, le groupe a travaillé sur les deux premières étapes de ce parcours et a notamment interrogé des bancassureurs, des *fintechs*¹³ et des banques en ligne sur leur approche du client et de l'information précontractuelle, au moyen de questionnaires et d'entretiens.

Quels sont les axes qui se dégagent des réponses formulées par les professionnels interrogés ?

YG : Les professionnels ne sont pas tous au même stade de maturité digitale. Il existe une grande variété de parcours pour acquérir des titres ou adhérer à un contrat. De bonnes pratiques ont d'ores et déjà pu être observées chez les acteurs proposant de souscrire des produits financiers sur internet. Parmi celles-ci figurent notamment des dispositifs qui imposent la lecture de l'information précontractuelle ou incitent à la réflexion, telles les liseuses avec défilement de la totalité du document et les coches obligatoires, ou encore les courriels de demande de validation. Les parcours devraient en effet favoriser l'accessibilité et la lisibilité des informations précontractuelles en amont de la décision du souscripteur potentiel. En revanche, ces informations ne sont pas bien balisées. Les conditions générales d'utilisation ou d'autres rubriques en bas de page, lisibles en activant un lien, par exemple, sont une mine d'informations. Or, dans l'ergonomie actuelle des sites, elles ne sont pas suffisamment repérables pour les épargnants qui ne sont donc pas en mesure de les exploiter.



PIERRE WALCKENAER,
direction du Contrôle des pratiques
commerciales de l'ACPR

Le comportement de l'épargnant est-il différent lorsqu'il souscrit un produit financier sur internet ?

PW : Chacun réalise des achats sur internet pour comparer et aller plus vite qu'en magasin. Ce comportement n'est pas étranger à celui que l'on observe lors de la souscription de produits financiers, à ceci près qu'il ne s'agit pas d'un acte de consommation anodin. La confiance préside à la décision de l'épargnant et cette confiance trouve notamment sa source dans la clarté de l'information qui lui est fournie. Il existe toutefois des profils très différents parmi les épargnants. Les plus avertis peuvent, par exemple, s'agacer des questions posées pour établir leur niveau d'appétence au risque. Ceux qui disposent en revanche de peu de connaissances en matière financière se reposent essentiellement sur la relation établie avec un conseiller. Pour cette raison, le groupe de travail s'est rapproché des associations de consommateurs afin d'en savoir davantage sur les éventuelles difficultés rencontrées par les différents épargnants lorsqu'ils souscrivent un produit financier sur internet.

Au total, le parcours digital offre-t-il les conditions propices à une décision éclairée de la part de l'épargnant ?

YG : C'est encore un peu tôt pour le dire. Ces travaux permettent de nourrir la réflexion des régulateurs, alors que la Commission européenne a lancé une consultation publique sur les règles de l'Union européenne en matière de commercialisation à distance des services financiers en 2019. L'accès à l'information utile et nécessaire à la bonne compréhension des produits proposés et à la relation contractuelle est un élément clé, et ce, dès l'arrivée du client dans le parcours. Préserver des plages de temps utiles à la prise de connaissance de ces informations par le client devrait faciliter sa réflexion et la solidité de son consentement. Ces travaux se poursuivront en 2020 en dialogue avec la Place et les parties prenantes.

¹³ Combinaison de « finance » et « technologie », ce terme désigne les entreprises innovantes utilisant les possibilités offertes par la technologie pour repenser les services financiers et bancaires.

2.2.2 UNE ATTENTION PARTICULIÈRE DES AUTORITÉS SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES DANS UN CONTEXTE DE TAUX BAS

Le niveau bas des taux suscite une évolution de l'offre de produits financiers. Du côté des assureurs, par exemple, il devient en effet de moins en moins possible d'offrir un produit à la fois liquide, garanti en capital et assorti de rendements élevés, sauf à mettre en péril sa solvabilité de long terme. Il est ainsi inéluctable que le rendement des fonds en euros s'ajuste et devienne moins attractif, à l'instar des autres produits d'épargne sans risque. Cette réflexion a pu mener certains assureurs à réviser profondément les caractéristiques de leur offre de produits. Du côté des prestataires de services d'investissement, la tendance est la même. Les instruments dits peu risqués (notamment sur le court terme), comme les fonds monétaires, affichent des rendements négatifs. Les offres de produits à meilleur rendement mais également plus risqués sont mises en avant ¹⁴.

Cette évolution doit être menée dans le respect des intérêts de la clientèle et du droit applicable à la commercialisation des produits financiers, auquel le Pôle Assurance Banque

Épargne veillera. En particulier, les professionnels doivent inviter leurs clients à réfléchir à ce qu'ils attendent de leurs décisions financières et les accompagner dans la redéfinition de leurs stratégies d'investissement. Les pratiques consistant à limiter les flux d'épargne vers certains produits doivent ainsi être menées dans le respect des obligations d'information précontractuelle et de conseil, mais également des règles de prévention et de gestion des conflits d'intérêts. En particulier, les modalités de rémunération ou les objectifs de vente ne doivent pas encourager les professionnels à recommander un produit au détriment d'un autre qui correspondrait mieux aux besoins du client. En tout état de cause le client doit être correctement informé des risques inhérents au produit souscrit, d'une part, et de l'intégralité des différents frais afférents au produit, d'autre part.

¹⁴ Ce rapport a été rédigé antérieurement à la crise sanitaire du Covid-19.



2.3 L'ADAPTATION DU PRODUIT AUX BESOINS ET EXIGENCES DU CLIENT, AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DU PÔLE ASSURANCE BANQUE ÉPARGNE

Le Pôle Assurance Banque Épargne suit le respect des bonnes pratiques de commercialisation par les établissements financiers et assurantiels. Ainsi, deux sujets ont fait l'objet de groupes de travail dédiés en 2019, la commercialisation des titres auto-placés et la commercialisation de produits financiers à destination des seniors.

FOCUS SUR LA COORDINATION DES ACTIONS DE CONTRÔLE DE L'ACPR ET DE L'AMF

Dans le cadre du Pôle Assurance Banque Épargne, l'ACPR et l'AMF s'informent mutuellement des actions de contrôle menées et envisagées en matière de pratiques commerciales, ainsi que des résultats et des suites de ces contrôles. Ces échanges concernent, en particulier, les acteurs qui cumulent différents statuts et relèvent ainsi de la compétence des deux autorités, sur des points de réglementation similaires tenant à l'information du client, au recueil d'informations le concernant et à la qualité du conseil qui lui est délivré.

DES AMÉLIORATIONS NÉCESSAIRES SUR LA QUALITÉ DU CONSEIL

En 2019, les contrôles de l'AMF et de l'ACPR ont à nouveau montré que des efforts restent à fournir, notamment dans les diligences relatives au recueil des informations relatives aux connaissances et à l'expérience des clients, à leur situation financière ainsi qu'à leurs objectifs d'investissement. L'absence de formalisation et de traçabilité du conseil a également souvent été relevée à l'occasion de ces contrôles.

S'agissant des contrôles effectués au sein des banques de détail en matière de commercialisation d'instruments financiers, l'AMF a constaté en particulier que les outils informatiques mis en place par les établissements afin d'encadrer le conseil en investissement pouvaient être améliorés, notamment quant aux modalités de vérification de l'adéquation des instruments recommandés à la situation des clients. En effet, parmi les dossiers examinés, ont été recensés des cas d'inadéquation par rapport à l'horizon d'investissement des clients, ainsi que des cas d'absence de processus automatisé d'évaluation de l'adéquation voire d'absence de conseil sur certains produits (parts de SCPI) constituant pourtant une part très importante des instruments financiers commercialisés.

En matière de commercialisation de contrats d'assurance-vie, que ce soit par les bancassureurs ou par les assureurs et leurs intermédiaires, l'ACPR relève en particulier des insuffisances dans le recueil des connaissances et de l'expérience du client, ainsi que l'absence fréquente de remise du document d'information-clé et de l'information relative aux frais imputables au client. Les actions de contrôle concernant les contrats souscrits sur internet mettent par ailleurs en évidence des insuffisances relatives aux raisons justifiant le choix du contrat proposé au client, avec pour conséquence certaines inadéquations à la situation financière du client et à son appétence au risque.

S'agissant des contrôles effectués auprès des conseillers en investissements financiers (CIF), l'AMF s'est plus particulièrement intéressée aux acteurs commercialisant des produits atypiques ou non autorisés à la commercialisation en France. Elle a notamment constaté des dysfonctionnements récurrents concernant l'information sur les risques (insuffisante, voire inexistante, au regard de la présentation des rendements) et l'information relative aux rémunérations perçues par les CIF de la part des concepteurs des produits. L'AMF observe également le recours à des documents de souscription séquentiels laissant croire à une sollicitation émanant du client, alors qu'ont été formulées des recommandations personnalisées de la part du CIF.

2.3.1 L'AUGMENTATION DES ENCOURS DE TITRES AUTO-PLACÉS ET LA « GESTION DES RISQUES DE CONFLITS D'INTÉRÊTS »

Interview



CYRIL BARON,
direction des Émetteurs de l'AMF



LOUIS RICHERT,
direction du Contrôle des pratiques
commerciales de l'ACPR

Qu'est-ce que l'auto-placement ?

LR : L'auto-placement de titres est le nom communément utilisé pour désigner la distribution par un établissement bancaire de ses propres titres à sa clientèle non professionnelle, déjà détentrice, par exemple, de comptes bancaires tenus dans ses livres ou dans ceux d'un établissement du groupe auquel il appartient. Ce placement peut se faire soit directement, en comptes-titres (titres « *vifs* »), soit indirectement, au sein de supports d'investissement de type OPC¹⁵ ou contrats d'assurance-vie. Il permet ainsi à l'établissement de lever des liquidités pour le financement du groupe ou de répondre à des besoins d'ordre prudentiel.

Est-ce une nouvelle pratique ?

CB : C'est un mode de commercialisation connu du législateur, qui a créé certains titres (parts sociales de banques mutualistes, certificats mutualistes émis par certains assureurs mutualistes, titres « seniors non préférés » créés par la loi Sapin 2¹⁶, etc.) dont il a veillé à encadrer la distribution (devoir d'information et de conseil). Son développement s'est accru lorsque le législateur européen a adopté en juin 2014 la directive BRRD¹⁷, laquelle permet de convertir ces titres en actions pour assurer un renflouement interne des établissements financiers en résolution et éviter ainsi un sauvetage public.

Quels sont les enjeux pour la protection de l'épargnant ?

LR : Dès lors qu'il consiste à placer ses propres titres, l'auto-placement est structurellement générateur de potentiels conflits d'intérêts. En outre, il mobilise des

encours significatifs. L'enjeu est donc important et, pour ces raisons, le Pôle Assurance Banque Épargne veille à la qualité des méthodes de commercialisation, en particulier en considération des risques (notamment, absorption des pertes en cas de résolution) portés par ces titres, qui doivent être portés à la pleine connaissance des clients.

Quelles sont les actions engagées par le Pôle Assurance Banque Épargne pour surveiller cette pratique ?

CB : Le Pôle Assurance Banque Épargne a lancé un groupe de travail composé de collaborateurs issus de l'ACPR et de l'AMF pour réfléchir à cette pratique en vue d'identifier les meilleures pratiques commerciales. Ce groupe de travail a tout d'abord dressé le bilan des encours et des tendances d'émission selon les catégories de titres et les besoins des groupes bancaires concernés. Il procédera ensuite à l'étude des mesures prises par les distributeurs pour informer les souscripteurs, notamment quant aux risques de perte en capital, ou pour prévenir les risques de conflit d'intérêts.

15 Organismes de placement collectif, couramment appelés « fonds d'investissement ».

16 Loi n° 2016-1691 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique (dite loi Sapin 2).

17 Directive 2014/59/UE établissant un cadre pour le redressement et la résolution des établissements de crédit et des entreprises d'investissement (dite BRRD).

2.3.2 LE GROUPE DE TRAVAIL DE PLACE SUR LES SENIORS VULNÉRABLES

Interview



JADE AL YAHYA,
direction du Contrôle des pratiques commerciales de l'ACPR

Pourquoi le Pôle Assurance Banque Épargne a-t-il choisi de travailler sur la commercialisation de produits financiers auprès des seniors vulnérables ?

CL : En France, 1,5 million de personnes avaient plus de 85 ans en 2017 ; ce sera le cas de 4,8 millions de personnes en 2050. Compte tenu de ces évolutions démographiques, qui concernent la France, comme l'ensemble des pays développés ainsi que quelques pays émergents, les consommateurs de produits financiers seront nécessairement de plus en plus âgés. Or il ressort des travaux de veille et de contrôle de l'ACPR et de l'AMF que les personnes âgées sont plus souvent la cible d'arnaques ou de mauvaises pratiques commerciales.

JA : Si toutes les personnes âgées ne sont pas vulnérables, plusieurs études montrent que le vieillissement normal s'accompagne d'un déclin de certaines fonctions physiologiques (par exemple, l'acuité visuelle et auditive) et cognitives (par exemple, la mémoire immédiate) qui peuvent influencer sur la capacité à prendre des décisions financières éclairées. À ces modifications générales concernant chacun à un moment de sa vie s'ajoutent des facteurs plus individuels (facteurs héréditaires, état de santé et environnement social) qui influencent le processus normal de vieillissement et engendrent plus ou moins de vulnérabilité, sans qu'une mesure de protection juridique de type tutelle ou curatelle soit, à ce stade, nécessaire ou mise en place.

Ce sont les raisons pour lesquelles l'ACPR et l'AMF ont souhaité réfléchir, en coordination avec le secteur financier et les associations de consommateurs, aux moyens opérationnels d'adapter les pratiques commerciales des



CÉCILIA LHOSTE,
direction des Relations avec les épargnants et de leur Protection de l'AMF

établissements financiers à l'égard des clients âgés, afin de sécuriser leur prise de décision financière, tout en évitant la stigmatisation ou la discrimination.

Quelle est la mission du groupe de travail de Place lancé en septembre 2019 ?

CL : L'ACPR et l'AMF ont décidé de lancer ce groupe de travail au vu des retours de la Place sur le document de réflexion publié en décembre 2018, dressant l'état des lieux de la réglementation et des pratiques en vigueur sur le marché français à l'égard de la clientèle âgée. Parmi ces différents retours, repris dans une synthèse publiée en juin 2019, ressort en effet un avis unanime¹⁸ sur la nécessité de réfléchir collectivement à cette question, qui était par ailleurs la priorité du Japon lors de sa présidence du G20 en 2019.

Composé d'une trentaine de participants représentant l'ensemble des parties prenantes concernées par le sujet de la commercialisation de produits financiers aux seniors, le groupe s'est réuni autour de cinq ateliers thématiques qui se sont tenus entre novembre 2019 et février 2020. Ces ateliers ont amené les participants à réfléchir collectivement aux thématiques liées à la conception des produits, aux stratégies de distribution, à l'information et au conseil donnés au client, à l'accompagnement et à la formation des réseaux de vente, et enfin aux politiques de conformité. L'objectif des échanges était de sensibiliser à la question, de partager

¹⁸ La création du groupe de travail de Place ainsi que ces thématiques ont été validées par les collèges de l'ACPR et de l'AMF. Le groupe de travail a été officiellement lancé le 23 septembre 2019.

les actions concrètes mises en place par les établissements, et de dégager les bonnes pratiques faisant d'ores et déjà consensus, de manière à mieux sécuriser le client senior, son entourage, le conseiller et l'établissement financier.

Quel est le programme de travail pour 2020 ?

JA : Les ateliers de Place seront complétés par des « rendez-vous d'experts » qui consisteront en des échanges approfondis avec des spécialistes juridiques (par exemple des notaires), des experts de la protection des données personnelles et d'autres parties prenantes ayant déjà engagé une réflexion sur l'identification et la gestion de la vulnérabilité des seniors. Ces échanges permettront d'enrichir les travaux, le but étant d'identifier et de mettre en commun les meilleures pratiques.

CL : Ces travaux de Place seront également éclairés et alimentés par une étude qualitative dirigée par le CNRS et l'Université Paris-Dauphine, qui consistera à observer, sur le terrain, les pratiques de commercialisation des banques à l'égard des personnes âgées, et à recueillir les savoirs accumulés sur ce sujet par les conseillers bancaires, leur hiérarchie, leurs services de conformité et de marketing.



2.4 LE SUIVI DES CLIENTS APRÈS LA SOUSCRIPTION : L'ACPR ET L'AMF MAINTIENNENT LEUR VIGILANCE POUR LUTTER CONTRE LA DÉSHÉRENCE

Entrée en vigueur en 2016, la loi Eckert¹⁹ a pour objectif de protéger les intérêts des clients titulaires de comptes bancaires et de contrats d'assurance-vie, en facilitant la restitution des avoirs logés dans des comptes inactifs, ou à défaut leur transfert à la Caisse des dépôts et consignations, et la recherche des bénéficiaires de contrats d'assurance-vie non réclamés. Elle a, en particulier, introduit de nouvelles obligations de détection et d'information.

De manière générale, cette évolution normative a amélioré le traitement de l'épargne en déshérence ces dernières années, à la faveur des actions de contrôle du superviseur et de la mobilisation des acteurs. La vigilance demeure toutefois de rigueur pour éviter la reconstitution des stocks de contrats en déshérence. Les produits d'épargne salariale, qui s'inscrivent par essence dans une durée longue, sont porteurs de spécificités à prendre en compte dans ce paysage.

C'est la raison pour laquelle le Pôle Assurance Banque Épargne a lancé, en 2019, une enquête relative aux comptes d'épargne salariale inactifs auprès des principaux teneurs de compte du marché français. Cette enquête a eu comme objectifs de dresser un état des lieux du nombre de comptes et d'encours concernés, et de donner une première appréciation sur l'efficacité des procédures de contrôle interne mises en place en vertu de la loi Eckert.

L'enquête a confirmé que les comptes d'épargne salariale se trouvent particulièrement exposés à la problématique de la déshérence, notamment favorisée par la mobilité professionnelle qui engendre une perte de contact entre l'épargnant et le teneur de compte, dont l'interlocuteur principal était historiquement l'employeur. Les premiers travaux soulignent ainsi l'importance de renouveler les efforts et d'accroître les actions entreprises par les acteurs du marché dans le traitement des comptes inactifs, en particulier pour fiabiliser les coordonnées des titulaires de compte afin de maintenir le contact et de les informer de leurs droits. En 2020, des rencontres seront organisées avec les professionnels afin d'échanger sur les constats, en parallèle des actions de contrôle individuel qui continueront d'être poursuivies ou menées.

¹⁹ Loi n° 2014-617 relative aux comptes bancaires inactifs et aux contrats d'assurance-vie en déshérence (dite loi Eckert).

En 2020, le Pôle Assurance Banque Épargne continuera ses travaux de coordination de la veille sur les publicités et des actions de contrôle prévues par l'ACPR et l'AMF en matière de commercialisation de produits bancaires, assurantiels et financiers. En particulier, les efforts et la coordination en matière de lutte contre les arnaques financières seront poursuivis et intensifiés, compte tenu en particulier de la situation sanitaire, marquée par la pandémie du Covid-19 et les décisions de confinement, ainsi que par le repli des marchés financiers, ce qui pourrait favoriser l'émergence de nouveaux thèmes d'escroqueries²⁰.

Le Pôle Assurance Banque Épargne poursuivra également les travaux engagés par les différents groupes de travail sur les parcours digitaux, sur l'auto-placement et sur la clientèle senior vulnérable, afin de dégager des bonnes pratiques de commercialisation en liaison avec la Place.

En 2020, le Pôle Assurance Banque Épargne travaillera également dans deux nouvelles directions :

- L'épargne retraite : compte tenu des évolutions du paysage (taux bas, forte volatilité des marchés à la suite de la pandémie de Covid-19) et de la transformation consécutive de l'offre en matière d'épargne retraite, le Pôle Assurance Banque Épargne portera une attention particulière aux pratiques de commercialisation durant cette période de transition.
- La finance durable : en lien avec la Banque de France, le Pôle Assurance Banque Épargne mènera une réflexion commune sur les travaux européens en cours sur la finance durable, auxquels participent l'ACPR et l'AMF. Il sera, en particulier, attentif aux nouvelles obligations d'information dans le cadre de la commercialisation de produits d'épargne présentés comme « durables », afin de garantir aux épargnants français une information toujours claire, précise et non trompeuse.

²⁰ https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/20200326_communique_presse_acpr_amf_vigilance_escroqueries_coronavirus.pdf



La convention du 30 avril 2010 instituant le Pôle commun entre l'ACPR et l'AMF

**Convention entre l'Autorité des marchés financiers
et l'Autorité de contrôle prudentiel
en date du 30 avril 2010**



CONVENTION ENTRE L'AUTORITE DES MARCHES FINANCIERS ET L'AUTORITE DE CONTROLE PRUDENTIEL

Entre les soussignées :

L'AUTORITE DE CONTROLE PRUDENTIEL, ci-après « ACP », représentée par
Monsieur Christian NOYER, son Président

et,

L'AUTORITE DES MARCHES FINANCIERS, ci-après « AMF », représentée par
Monsieur Jean-Pierre JOUYET, son Président

Préambule

I - Aux termes de l'article L. 612-47 du code monétaire et financier, l'ACP et l'AMF « instituent un pôle commun chargé, sous leur responsabilité :

1° De coordonner les propositions de priorités de contrôle définies par les deux autorités en matière de respect des obligations à l'égard de leurs clientèles par les personnes soumises à leur contrôle concernant les opérations de banque ou d'assurance et les services d'investissement ou de paiement et tous autres produits d'épargne qu'elles offrent ;

2° D'analyser les résultats de l'activité de contrôle des deux autorités en matière de respect des obligations des professionnels à l'égard de leur clientèle et de proposer aux secrétaires généraux les conséquences à en tirer conformément aux compétences respectives de chaque autorité ;

3° De coordonner la veille sur l'ensemble des opérations et services mentionnés au 1° de façon à identifier les facteurs de risques et la surveillance des campagnes publicitaires relatives à ces produits ;

4° D'offrir un point d'entrée commun habilité à recevoir les demandes des clients, assurés, bénéficiaires, ayants droit et épargnants susceptibles d'être adressées à l'Autorité de contrôle prudentiel ou à l'Autorité des marchés financiers ».

II - Aux termes de l'article L. 612-48 du code monétaire et financier, « le coordonnateur du pôle est désigné conjointement par les secrétaires généraux de l'Autorité de contrôle prudentiel et de l'Autorité des marchés financiers. Sous leur autorité conjointe, il est chargé de la mise en oeuvre des missions mentionnées à l'article L. 612-47.

L'AMF et l'ACP mettent à disposition du coordonnateur et des personnes travaillant dans le cadre des missions faisant l'objet de la coordination du pôle toutes les informations, y compris individuelles, nécessaires à l'exercice de leurs missions. Ces échanges d'information sont protégés par le secret professionnel ».

III – Aux termes de l'article L. 612-49 du code monétaire et financier, l'ACP et l'AMF « définissent par convention les modalités de fonctionnement du pôle commun ».

IV - Aux termes de l'article L. 612-50 du code monétaire et financier, l'ACP et l'AMF « établissent conjointement chaque année un rapport rendant compte de l'activité de leur pôle commun ».

CHAPITRE I – OBJET DE LA CONVENTION ET DOMAINE DE COMPETENCE DU POLE COMMUN

Article 1^{er} – Objet de la présente convention

En application de l'article L. 612-49 alinéa 1^{er} du code monétaire et financier, la présente convention a pour objet de définir les modalités de fonctionnement du pôle commun à l'ACP et à l'AMF, et en particulier de préciser les modalités d'exercice des missions de ce pôle, telles que décrites à l'article L. 612-47 du même code.

Article 2 – Domaine de compétence du pôle commun

• Les **personnes et entités** (ci-après « professionnels assujettis ») concernées sont celles soumises au contrôle de l'ACP ou de l'AMF :

- Pour l'ACP, il s'agit des personnes et entités mentionnées à l'article L. 612-2 du code monétaire et financier ;

- Pour l'AMF, il s'agit des personnes et entités mentionnées à l'article L. 621-9 du code monétaire et financier.

• Les **opérations, services et produits** concernés sont :

- 1° Les opérations de banque ;
- 2° Les opérations d'assurance ;
- 3° Les services d'investissement ;
- 4° Les services de paiement ;
- 5° Tous autres produits d'épargne.

CHAPITRE II - FONCTIONNEMENT DU POLE COMMUN

Le pôle commun est un mécanisme de coordination qui n'ajoute ni ne retranche aucune compétence ni aucun pouvoir aux deux autorités. Toute décision demeure prise uniquement par l'ACP ou par l'AMF.

Section 1 – Coordonnateur du pôle commun

Article 3 – Fonction

Le coordonnateur, placé sous l'autorité conjointe des secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF, est chargé de la mise en œuvre des missions mentionnées à l'article L. 612-47 du code monétaire et financier et exercées dans les conditions fixées par la présente convention (coordination des propositions de priorités de contrôle – coordination de la veille et de la surveillance – point d'entrée commun).

Le coordonnateur anime le pôle commun en s'appuyant sur les moyens consacrés par l'ACP et l'AMF à la supervision des relations entre les professionnels assujettis et leurs clients.

Le coordonnateur peut faire des propositions pour tout ce qui a trait au pôle commun. Si nécessaire, il peut proposer aux secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF d'apporter des modifications à la présente convention.

Article 4 – Désignation

Le coordonnateur est nommé conjointement par les secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF pour une durée qui, sauf accord particulier précisé dans la décision de nomination, est de deux ans. Il est choisi alternativement parmi les collaborateurs de l'ACP ou de l'AMF.

Section 2 – Correspondant du coordonnateur du pôle commun

Article 5 – Désignation du correspondant

L'Autorité dont n'est pas issu le coordonnateur nomme un correspondant, qui sera l'interlocuteur privilégié du coordonnateur.

Section 3 – Circulation de l'information au sein du pôle commun

Article 6 – Échanges d'informations

En application de l'article L. 612-48-II du code monétaire et financier, l'ACP et l'AMF mettent à disposition du coordonnateur et des personnes travaillant dans le cadre des missions de coordination du pôle commun toutes les informations, y compris individuelles, nécessaires à l'exercice de leurs missions.

Sans préjudice de la communication directe entre les services des deux autorités, le coordonnateur organise des échanges réguliers avec le correspondant de l'autre autorité.

Le coordonnateur est, par ailleurs, tenu informé des communications directes entre les services des deux autorités, lors des réunions régulières prévues à l'article 7 ou, le cas échéant, au moyen d'une synthèse transmise au coordonnateur ainsi qu'au correspondant de l'autre autorité.

Article 7 – Réunions

Des réunions sont régulièrement organisées entre les services de l'ACP et de l'AMF afin de veiller à la mise en œuvre des missions du pôle commun et d'en assurer un suivi.

Le coordonnateur est appelé par l'ACP et l'AMF à participer à toutes les réunions organisées dans le cadre du pôle commun. Il peut, le cas échéant, lorsqu'il l'estime nécessaire, proposer la tenue de réunions entre les secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF.

Article 8 – Secret professionnel

Les transferts d'informations sont protégés par le secret professionnel auquel les personnes susmentionnées à l'article 6 sont soumises.

Section 4 - Rapport annuel

Article 9 – Elaboration

En application de l'article L. 612-50 du code monétaire et financier, l'ACP et l'AMF établissent conjointement, chaque année, un rapport rendant compte de l'activité du pôle commun.

Le projet de rapport annuel est rédigé par les services de chacune des deux autorités, sous la conduite du coordonnateur. Il porte sur l'année civile écoulée.

Il est transmis par le coordonnateur aux secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF qui, après examen, le soumettent avec son concours aux Collèges des deux autorités.

Article 10 – Publication

Le rapport annuel est publié sur les sites internet de l'ACP, de l'AMF et du pôle commun.

CHAPITRE III – MISSIONS DU POLE COMMUN

Section 1 – Coordination des contrôles des professionnels assujettis

Article 11 - Définition des priorités de contrôle

Le pôle commun est chargé de promouvoir une politique commune de contrôle de la commercialisation. Toutefois, chaque autorité peut procéder aux contrôles qu'elle estime nécessaires dans le cadre de ses compétences propres.

Une fois par an, au moins, les services des deux autorités, à l'initiative du coordonnateur, se concertent pour établir leurs priorités de contrôle en matière de commercialisation des opérations, services et produits mentionnés à l'article 2.

Chaque autorité élabore ensuite un projet de priorités de contrôles. Les deux projets sont adressés au coordonnateur afin qu'il détermine si les deux programmes comportent entre eux des synergies ou des contradictions, auquel cas il peut proposer aux secrétaires généraux des deux autorités de modifier les propositions de priorités de contrôle.

Les propositions de priorités de contrôle sont validées par les deux autorités selon la procédure propre à chacune d'elles.

Article 12 – Contrôles coordonnés

Les contrôles coordonnés sont des contrôles qui peuvent être menés par l'ACP et l'AMF, conformément aux dispositions législatives et réglementaires applicables. Ces contrôles coordonnés sont décidés selon les modalités de l'article 11 et peuvent, notamment, prendre l'une des formes suivantes :

1° L'ACP peut recourir, pour ses contrôles, à l'AMF ; l'AMF peut recourir, pour ses contrôles, à l'ACP. Dans ce cadre, un ou plusieurs collaborateurs d'une autorité peuvent être mis à disposition de l'autre autorité afin de participer à un contrôle mené par celle-ci.

2° L'ACP et l'AMF peuvent recourir, pour leurs contrôles, à une même personne désignée concomitamment par chaque autorité ;

3° L'ACP et l'AMF peuvent mener des contrôles de manière concomitante et dans les mêmes délais.

Les rapports et les lettres de suites qui sont, dans le prolongement de ces contrôles coordonnés, respectivement établis par chaque autorité, selon les procédures qui lui sont applicables, sont portés à la connaissance du coordonnateur.

Section 2 – Analyse des résultats et propositions aux secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF

Article 13 – Analyse des résultats de l'activité de contrôle

Afin de pouvoir en tirer les enseignements à soumettre aux secrétaires généraux, les services compétents de chaque autorité, en lien avec le coordonnateur, sont chargés d'analyser les résultats de l'activité de contrôle de l'ACP et de l'AMF en matière de respect des obligations des professionnels assujettis.

Les services compétents de chaque autorité, en lien avec le coordonnateur, s'appuient notamment sur les enseignements les plus pertinents tirés des rapports et des lettres de suite des contrôles coordonnés.

Le coordonnateur et le correspondant de l'autre autorité sont, par ailleurs, informés, lors des réunions régulières prévues à l'article 7, des conclusions des contrôles les plus pertinents pour le contrôle de la commercialisation des produits financiers effectués par chaque autorité.

Article 14 – Propositions aux secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF des conséquences à tirer des résultats de l'activité de contrôle

En lien avec le coordonnateur, les services compétents de chaque autorité proposent aux secrétaires généraux de l'ACP et de l'AMF les conséquences à tirer des contrôles coordonnés, conformément aux compétences respectives de chaque autorité.

Ces propositions portent notamment sur les prochaines priorités de contrôles coordonnés en matière de commercialisation.

Section 3 – Coordination de la veille sur les opérations et services et de la surveillance des campagnes publicitaires

Le pôle commun est chargé de coordonner la veille sur les opérations, services et produits mentionnés à l'article 2 ainsi que la surveillance de la publicité, respectivement assurées par chacune des deux autorités.

Article 15 – Veille

Chacune des deux autorités assure la veille sur les opérations, services et produits qui relèvent de sa compétence pour identifier les facteurs de risque.

En lien avec le correspondant de l'autre autorité, le coordonnateur s'assure de la bonne coordination des activités de veille, notamment en matière d'identification des facteurs de risque, en vue de recenser les domaines non couverts par chaque autorité et de prévenir les doublons. Il coordonne à cette fin les modalités de l'échange d'informations entre les deux autorités en organisant des réunions régulières et des remontées d'informations.

En lien avec le correspondant de l'autre autorité, le coordonnateur organise également des réunions régulières de coordination et d'échange des résultats obtenus à l'occasion de cette veille, notamment en matière d'identification des facteurs de risque. Il propose, le cas échéant, aux secrétaires généraux les futures orientations de l'activité de veille.

L'exercice des activités de veille peut donner lieu au développement d'outils communs à l'ACP et à l'AMF. Il revient, le cas échéant, au coordonnateur de veiller à l'organisation de l'étude de faisabilité.

Article 16 – Surveillance des campagnes publicitaires

Chacune des deux autorités assure la surveillance des campagnes publicitaires relatives aux opérations, services et produits qui relèvent de sa compétence.

En lien avec le correspondant de l'autre autorité, le coordonnateur s'assure de la bonne coordination des activités de surveillance des campagnes publicitaires en vue de recenser les domaines non couverts par chaque autorité et de prévenir les doublons. Il coordonne à cette fin les modalités de l'échange d'informations entre les deux autorités en organisant des réunions régulières et des remontées d'informations.

En lien avec le correspondant de l'autre autorité, le coordonnateur organise des réunions régulières de coordination et d'échange des résultats obtenus par cette activité de surveillance des campagnes publicitaires. Il propose, le cas échéant, aux secrétaires généraux les futures orientations de cette activité.

La surveillance des campagnes publicitaires peut donner lieu au développement d'outils communs à l'ACP et à l'AMF. Il revient, le cas échéant, au coordonnateur de veiller à l'organisation de l'étude de faisabilité.

Section 4 – Mise en place d'un point d'entrée commun

Le pôle commun met en place un point d'entrée commun habilité à recevoir les demandes des clients, assurés, bénéficiaires, ayants-droits et épargnants susceptibles d'être adressées à l'ACP ou à l'AMF.

Article 17 – Caractéristiques du point d'entrée commun

Le point d'entrée commun, dont la dénomination est : « *Assurance Banque Epargne info-Service* », prend la forme d'un accueil téléphonique, d'une partie du site internet du pôle commun, ainsi que d'une adresse postale.

- Le numéro de téléphone est porté à la connaissance du public sur le site internet du pôle commun.
- Le site internet du pôle commun comporte une adresse arrêtée par l'ACP et l'AMF. Avec l'accord du correspondant de l'autre autorité, le coordonnateur est habilité à donner des instructions au webmestre du site internet.
- L'adresse postale du point d'entrée commun est celle de l'ACP sise 61, rue Taitbout – 75436 Paris Cedex 09.

Le coordonnateur, en lien avec le correspondant de l'autre autorité, coordonne le fonctionnement concret du point d'entrée commun. Il propose, le cas échéant, aux secrétaires généraux des améliorations à apporter au point d'entrée commun en fonction du retour d'expérience.

Article 18 – Gestion du point d'entrée commun

L'ACP reçoit les courriers envoyés à l'adresse postale du point d'entrée commun et l'AMF reçoit les courriels dont les auteurs n'ont pas su déterminer sur le site Internet du pôle commun si leur demande relevait de la compétence de l'une ou de l'autre des deux autorités.

Chaque autorité aura la charge d'orienter les demandes ainsi adressées au point d'entrée commun vers l'autorité compétente.

CHAPITRE IV – DISPOSITIONS DIVERSES

Article 19 – Modification

La présente convention peut être modifiée, en tant que de besoin, à la demande de l'ACP ou de l'AMF. Dans ce cas, l'ACP ou l'AMF sollicite l'accord de l'autre autorité trois mois à l'avance.

Article 20 – Entrée en vigueur

La présente convention entre en vigueur le jour de sa signature.

Fait à Paris, le 30 avril 2010.

Pour l'ACP

Pour l'AMF

Le Président

Le Président

Glossaire

ABE IS	Assurance banque épargne info service.
AEMF/ESMA	Autorité européenne des marchés financiers/ <i>European Securities and Markets Authority</i> .
CFD	<i>Contracts for difference</i> : instruments financiers spéculatifs pariant sur des variations à la hausse ou à la baisse d'un « actif sous-jacent » (un indice, une action, etc.) non détenu par l'investisseur.
CIF	Conseiller en investissements financiers.
DGCCRF	Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes.
ESG	Environnement, social, gouvernance.
FinTech	Combinaison de « finance » et « technologie », terme désignant les entreprises innovantes utilisant les possibilités offertes par la technologie pour repenser les services financiers et bancaires.
Forex	Acronyme pour <i>FOReign EXchange</i> (marché des changes) : désigne le marché où s'échangent les différentes devises.
OPC	Organismes de placement collectif, couramment appelés « fonds d'investissement ».
Options binaires	Instruments financiers de la catégorie des options permettant de parier, pour une somme fixe, sur la hausse ou la baisse d'un actif.
SCPI	Société civile de placement immobilier.



www.abe-infoservice.fr
ISSN 2117-1440