

DOCUMENT SOUMIS AUX DROITS D'AUTEUR : SOUS LICENCE CREATIVE COMMONS

CITEZ-NOUS DE LA FAÇON SUIVANTE :

Révision de la DDA : on prend (presque) les mêmes et on recommence ! *bjda.fr* 2022, n° 79, M. Camier.

Révision de la DDA : on prend (presque) les mêmes et on recommence !

Marion Camier,
 Juriste en assurances

Distribution d'assurances – Assurance-vie

L'Autorité européenne des assurances et des pensions professionnelles (EIOPA) vient de lancer une consultation publique sur la protection des investisseurs de détail dans le cadre de la vente de produits d'investissement fondés sur l'assurance (PIFA)¹. Cette consultation s'inscrit dans la lignée du rapport relatif à l'application générale de la Directive sur la distribution d'assurances (DDA) de 2016 que l'EIOPA a publié le 6 janvier dernier au titre duquel elle précisait qu'il était encore trop tôt pour tirer des conclusions solides sur l'application de DDA, en particulier dans les États membres où un changement législatif est intervenu récemment².

Pour autant, ce nouveau rapport du 28 janvier 2022 fait suite au « *call for advice* » de la Commission européenne à l'EIOPA du 27 juillet 2021 à propos de la mise en œuvre de son plan d'action de l'Union des Marchés de Capitaux de la Commission européenne, et plus particulièrement, de sa stratégie d'investissement de détail. A ce titre, la Commission a déclaré qu'elle publierait en 2022 une stratégie garantissant aux investisseurs de détail de tirer pleinement parti du marché européen des capitaux tout en restant protégés de manière adéquate par des règles cohérentes. Pour l'aider, l'EIOPA formule au titre du rapport ici commenté des propositions autour de différentes thématiques dont l'objectif est d'encourager les investisseurs de détail à investir sur les marchés de capitaux en rendant les fonds d'investissement plus attractifs.

Cinq thématiques ont ainsi été identifiées dans lesquelles se dessinent les contours de l'assurance-vie de demain.

1. Un nouveau document d'information : la « déclaration annuelle »

¹ Les produits d'investissement fondés sur l'assurance ou produits d'investissement assurantiels ou IBIP's en anglais rassemblent les contrats 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 de marché, à l'exclusion des assurances en cas de décès d'origine exclusivement accidentelle ou pathologique, ainsi que certains produits de retraite

² A noter également la parution d'un rapport annuel sur les sanctions administratives et autres mesures prises en application de DDA que l'EIOPA a publié le 21 déc. 2021.

Partant du constat que la plupart des informations prévues par la législation européenne sont axées sur la phase précontractuelle et que les informations fournies une fois le contrat en cours sont plus limitées, l'EIOPA propose de mettre en place une « *déclaration annuelle* » similaire à ce qui a été mis en place récemment pour le Produit Paneuropéen d'Épargne-Retraite Individuelle (PEPP)³ - qui n'est pas encore commercialisé en France - afin de communiquer périodiquement aux investisseurs des informations sur l'état de leur épargne⁴. Ce document viendrait en conséquence s'ajouter à l'ensemble de la documentation devant être remise à l'investisseur. Nous ne pourrions pas capitaliser sur des travaux qui n'ont pas encore été envisagés en France pour élaborer ce document.

A première vue, on pourrait considérer qu'il existe déjà un dispositif d'information du souscripteur pendant la durée de vie du contrat, l'assureur étant soumis à une obligation annuelle d'information tel que cela résulte de l'article L.132-22 du Code des assurances⁵ (au titre de ce que l'on appelle communément le « relevé annuel » ou « bulletin de situation annuel » dont le contenu a d'ailleurs été récemment renforcé par la loi Pacte⁶).

Également, en vertu de l'article L.552-6 du Code des assurances, « *Lorsqu'un intermédiaire ou une entreprise d'assurance a informé le souscripteur ou l'adhérent qu'il ou elle procéderait à une évaluation périodique de l'adéquation des produits d'investissement recommandés, cette évaluation comporte une déclaration mise à jour sur la manière dont l'investissement fondé sur l'assurance répond aux préférences, aux objectifs et aux autres caractéristiques du souscripteur ou de l'adhérent* ». De plus, même sans cet engagement formel, le professionnel doit *a minima* procéder, conformément aux recommandations du superviseur interne, à cette actualisation « *à l'occasion d'un nouveau versement, d'un rachat partiel ou d'un arbitrage entre supports, lorsque ces opérations sont susceptibles d'entraîner une modification significative du contrat d'assurance vie* »⁷, et ce, d'autant plus si les supports d'unités de compte s'apparentent à des instruments financiers dits « complexes »⁸.

En outre, il faut aussi citer les obligations découlant du récent accord de Place pour « *renforcer la transparence des frais des plans d'épargne retraite (PER) et de l'assurance vie* » par lequel tous les acteurs concernés du secteur financier s'engagent à publier sur leurs sites internet à

³ Voir le Règlement 2019/1238 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 relatif à un produit paneuropéen d'épargne-retraite individuelle (PEPP) et le Règlement délégué 2021/473 de la Commission du 18 décembre 2020 complétant le Règlement 2019/1238 du Parlement européen et du Conseil par des normes techniques de réglementation précisant, pour le produit paneuropéen d'épargne-retraite individuelle, les exigences régissant les documents d'information, les coûts et frais inclus dans le plafond des coûts et les techniques d'atténuation des risques.

⁴ Article 7 §3 du Règlement délégué 2021/473 *préc.* : « *Aux fins du paragraphe 1, le fournisseur de PEPP met en place et maintient, sur toute la durée de vie du PEPP, des processus adéquats permettant aux épargnants PEPP de déterminer à tout moment et sans retard toute circonstance pouvant entraîner une modification qui affecte ou est susceptible d'affecter l'exactitude, la loyauté ou la clarté des informations figurant dans le document d'informations clés sur le PEPP* ».

⁵ Instaurée par la loi n°85-608 du 11 juin 1985 améliorant l'information des assurés et la transparence des contrats d'assurance vie et de capitalisation.

⁶ Ainsi, après la conclusion du contrat, l'obligation annuelle d'information de l'assureur est renforcée (voir tout particulièrement les articles L132-22, al. 8, L.132-22, al. 11, L.132-22, al.12 et L.132-22, dernier alinéa du Code des assurances).

⁷ Recommandation 2013-R-01 du 8 janv. 2013 sur le recueil des informations relatives à la connaissance du client pour l'exercice du devoir de conseil et la fourniture d'un service de recommandation personnalisée en assurance vie, modifiée le 6 déc. 2019 ACPR, §4.1.5.

⁸ Recommandation 2016-R-04 du 13 déc. 2016 portant sur la commercialisation des contrats d'assurance sur la vie en unités de compte constituées d'instruments financiers complexes, modifiée le 6 déc. 2019.

partir du 1^{er} juin prochain un tableau présentant l'essentiel des frais pour chaque plan épargne-retraite individuel ou contrat d'assurance vie, pour la bonne information des épargnants⁹.

D'aucuns considéreront donc que les informations de la nouvelle « déclaration annuelle » proposée par l'EIOPA viendraient se chevaucher avec le relevé de situation annuel et le rapport périodique d'adéquation. Pourtant, il faut ici rappeler que la remise du rapport périodique ne concerne que le service de recommandation personnalisée qui est en réalité peu appliqué en France.

Enfin et surtout, les informations de ce nouveau document ne seraient en réalité pas tout à fait identiques à celles déjà fournies au titre du bulletin de situation annuel. En effet, ce document contiendrait également des informations sur les primes versées, les performances passées, la structure des coûts du produit, la valeur actuelle de l'épargne ainsi que des projections individualisées ajustées. Or, l'EIOPA estime l'information relative à ce dernier item comme « vitale » pour les produits à long terme. C'est ce point qui doit être tout particulièrement craint dans la mesure où ce type de projections sont difficilement réalisables sur un contrat d'assurance vie notamment quant à l'évènement qui doit être pris en compte pour établir ces projections.

2. Le renforcement des obligations en matière de publicité commerciale

En matière de publicité, les professionnels peuvent être tentés de présenter de manière très favorable leurs produits. La complexité inhérente au contrat d'assurance vie couplée au risque de perte en capital importantes ont justifié la mise en place de règles strictes et de contrôles spécifiques.

Selon l'EIOPA, « *les investisseurs individuels qui font l'objet de publicités trompeuses sont davantage susceptibles de se voir vendre à tort un produit ou un service financier inadapté ou inapproprié* ». Ainsi, elle estime important d'examiner les règles concernant les différentes formes de marketing et de publicité étant donné que ces communications peuvent être cruciales pour influencer les décisions d'investissement.

Cependant, le superviseur européen admet que DDA établit déjà des principes importants concernant les communications marketing, notamment qu'elles ne doivent pas être trompeuses et doivent être clairement identifiables comme telles¹⁰. Malgré tout, ce dispositif pourrait être complété de mesures de niveau 2 ou d'orientations de niveau 3 notamment sur :

- les communications commerciales qui ne répondraient pas à la norme d'équité, de clarté et de non-tromperie, comme l'omission d'informations importantes ;
- les procédures internes garantissant que les fonctions de contrôle interne sont suffisamment impliquées dans le processus d'approbation et de mise en conformité avec les exigences réglementaires des communications commerciales.

⁹ Cet accord intervient suite au rapport du CCSF du 20 juill. 2021 qui constatait les difficultés d'accès à l'information sur ces frais. Le CCSF pointait du doigt l'accumulation de frais qui s'appliquent sur les produits financiers et leur conséquence sur le rendement des contrats, *a fortiori* dans un environnement de taux bas. À ce titre, le CCSF recommande d'offrir une information complète sur les frais avant la souscription, disponible pour tous les prospectus sur Internet et de permettre une comparabilité des offres.

¹⁰ Article 17, §2 de la Directive : « [...] *les États membres veillent à ce que toutes les informations en lien avec l'objet de la présente directive, y compris les communications publicitaires, adressées par le distributeur de produits d'assurance à des clients ou à des clients potentiels soient correctes, claires et non trompeuses. Les communications publicitaires doivent toujours être clairement identifiables en tant que telles* ».

A ce sujet, les obligations en matière de publicités commerciales dans le cadre de la commercialisation des PIFA semblent largement suffisantes en droit français.

Tout d'abord, elles sont soumises, comme toute publicité, au respect des dispositions des articles L.120-1 et s. du Code de la consommation qui sanctionnent les manquements à la loyauté et préservent le consommateur des allégations fausses ou de nature à l'induire en erreur. Ensuite, les dispositions du Code des assurances ne manquent pas également en la matière. A commencer par l'article L.521-1 qui prévoit une obligation d'agir de manière honnête, impartiale et professionnelle et ce, au mieux des intérêts du souscripteur. L'article L.132-27 du Code des assurances ajoute que toutes les informations relatives aux contrats d'assurance sur la vie ou de capitalisation doivent présenter un caractère exact, clair et non trompeur. Il rappelle également que les communications à caractère publicitaire doivent être clairement identifiées comme telles par les clients.

Les publicités doivent également comporter diverses mentions obligatoires prévues par le Code des assurances¹¹, afin de permettre l'identification de l'organisme d'assurances par le consommateur, telles que la dénomination de l'entreprise émettrice, ou encore son adresse professionnelle. Pour parfaire ce dispositif, les conventions entre assureurs et intermédiaires doivent prévoir les conditions dans lesquelles l'intermédiaire soumet les documents à caractère publicitaire au contrôle de l'organisme d'assurances tel que cela résulte des articles L.132-28 et R.132-5-1 du Code des assurances.

Notons aussi, l'article L.310-8 du Code des assurances, qui permet au ministre de l'Économie d'exiger la communication de tout document à caractère contractuel ou publicitaire ayant pour objet une opération d'assurance ou de capitalisation. Ainsi, si une publicité semble contraire aux dispositions législatives ou réglementaires, le ministre peut en exiger la modification ou décider de son retrait après avis du CCSF.

A ces règles légales générales se sont ajoutées de nombreuses recommandations émanant des autorités de contrôle et de régulation, en particulier pour les produits complexes. Ainsi, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a publié en octobre 2017 une recommandation relative aux « *Produits et services financiers d'investissement* »¹² qui précise notamment comment présenter de façon lisible les performances des produits. L'ACPR a enfin et surtout un rôle prépondérant sur le sujet car elle dispose d'un pouvoir de veille publicitaire légitime, au regard de sa mission de protection des assurés, instituée par l'article L.612-1 du Code monétaire et financier mais aussi d'un pouvoir de sanctions important en application de l'article L.310-13 du Code des assurances. Afin de protéger les consommateurs, elle peut ainsi décider du retrait de toute publicité illicite, ou exiger sa modification. Dans ce cadre, elle a émis diverses recommandations relatives aux publicités, notamment en matière de contrats d'assurance vie¹³ et formulé des recommandations propres aux communications publicitaires portant sur les produits complexes¹⁴.

Pour toutes ces raisons, l'introduction de nouvelles mesures dans le paysage français de la publicité commerciale sur les produits d'investissement assurantiels ne paraît pas nécessaire.

¹¹ En particulier, les articles R.521-4 et R.310-5 du Code des assurances.

¹² Qui constitue une mise à jour de sa première recommandation du 28 janv. 2014 sur la « *publicité des produits financiers et d'investissements et services liés* ».

¹³ V. notamment la recommandation 2019-R-01 en date du 6 déc. 2019 sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie

¹⁴ V. note 8.

3. Le sempiternel débat sur les incitations

Pour rappel, le dispositif DDA offre un cadre à la gestion des conflits d'intérêts et plus précisément aux incitations financières¹⁵ en condamnant tout système d'incitations financières qui viendrait remettre en cause l'obligation d'agir loyalement envers le client ou qui aurait un effet négatif sur la qualité du conseil remis au souscripteur. S'agissant des PIFA, des règles spécifiques ont été établies par DDA et le Règlement délégué 2017/2359¹⁶ visant à prévenir tout conflit d'intérêts liés à toute forme de gains financiers réalisés au détriment potentiel du client¹⁷. En lien direct avec ce processus de prévention des conflits d'intérêts, DDA est venue encadrer strictement les modes de rémunération des distributeurs de PIFA en bordant la pratique des « incitations » ou « inducements » qui sont définies comme « [...] tout honoraire, toute commission ou tout avantage non pécuniaire fourni par ou à un intermédiaire d'assurance ou une entreprise d'assurance en lien avec la distribution d'un produit d'investissement fondé sur l'assurance, à ou par toute partie, à l'exception du client concerné par la transaction en cause ou de toute personne agissant au nom de ce client »¹⁸.

Alors que toute perception d'incitation est expressément interdite dans le cadre de la fourniture de services de gestion de portefeuille pour le compte de tiers ou de conseil en investissement fourni sur une base indépendante au titre du dispositif MIF II¹⁹, DDA autorise, elle, le paiement d'incitations à la double condition qu'il n'ait « pas d'effet négatif sur la qualité du service fourni au client » et « ne nuise pas au respect de l'obligation de l'intermédiaire ou de l'entreprise d'assurance d'agir d'une manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts de ses clients »²⁰.

Si l'autorité européenne des assureurs reconnaît que DDA a introduit de nombreux principes en matière de transparence des rémunérations et de conflits d'intérêts, elle présente tout de même une série d'options qui rouvrent l'épineux débat des incitations. Parmi ces options, nous ne développerons ici que la plus extrême visant à interdire toutes les incitations en relation avec la fourniture de conseils en assurance.

On le sait, cette orientation mettrait clairement à mal notre système français de commissionnement et ne ferait que raviver les débats déjà très animés lors de l'adoption de DDA au cours desquels certains pays, notamment scandinaves²¹ prônaient déjà le « sans-commission ». D'ailleurs, certains pays ont franchi le pas de l'interdiction des commissions et

¹⁵ Article 17, §3 du Règlement délégué 2017/2358 de la Commission du 21 sept. 2017 complétant la directive 2016/97 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les exigences de surveillance et de gouvernance des produits applicables aux entreprises d'assurance et aux distributeurs de produits d'assurance selon lequel « aucune disposition sous forme de rémunération, d'objectifs de vente ou autre qui pourrait l'encourager, ou encourager son personnel, à recommander un produit d'assurance particulier à un client alors que le distributeur de produits d'assurance pourrait proposer un autre produit d'assurance qui correspondrait mieux aux exigences et besoins du client ».

¹⁶ Règlement délégué 2017/2359 de la Commission du 21 sept. 2017 complétant la directive 2016/97 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les exigences en matière d'information et les règles de conduite applicables à la distribution de produits d'investissement fondés sur l'assurance.

¹⁷ V. notamment les articles L.522-1 et L.522-2, alinéa 2 du Code des assurances.

¹⁸ V. l'article 2, §2 du Règlement 2017/2359 *précit.*

¹⁹ Directive 2014/65/UE du Parlement européen et du Conseil du 15 mai 2014 concernant les marchés d'instruments financiers et modifiant la directive 2002/92/CE et la directive 2011/61/UE – voir les articles 24 §8 et 24 §9.

²⁰ Article 29, §2 de la directive, transposé à l'article L.522-4 du Code des assurances.

²¹ A l'exception de la Suède.

dans plusieurs d'entre eux, de puissantes associations de consommateurs européennes²² poussent au paiement à l'honoraire. C'est le cas par exemple de la Norvège, du Danemark et de la Finlande qui contraignent leurs intermédiaires à négocier leurs rémunérations sous forme d'honoraires avec leurs clients. En clair, le client paie directement les services fournis dès le départ, indépendamment de la conclusion d'un contrat. Aux Pays-Bas, l'interdiction des commissions touche tous les intermédiaires en opérations financières et en assurance-vie ainsi que les réseaux bancaires. De même, depuis 2013, la Grande-Bretagne a imposé les honoraires avec sa réglementation « *Retail distribution review* ». Pour autant, cette pratique se révélerait finalement contre-productive puisque générant une dégradation de la qualité du conseil et une mauvaise protection des consommateurs : les honoraires coûtant plus cher que les commissions, les investisseurs les plus modestes se sont tournés vers les plateformes de vente directe, se retrouvant ainsi à souscrire des produits « sans conseil » souvent inadaptés à leurs besoins. Rappelons en effet que DDA prévoit de manière optionnelle un niveau de vente sans conseil (article 30), sur la base d'une exécution seule (c'est-à-dire sans test d'adéquation), applicable aux seuls produits non complexes. Mais cela ne pourrait avoir lieu en France qui n'a pas retenu cette option de vente sans conseil lors de sa transposition de DDA.

Ce sont certainement ces retours d'expérience, couplés à l'impact « *imprévisible* » d'une telle mesure sur les modèles nationaux dominants basés sur les commissions, qui poussent l'EIOPA à proposer d'autres options, moins drastiques mais toujours orientées vers un durcissement des règles sur les incitations, comme l'introduction de la notion de conseil indépendant, en écho au dispositif MIF II, ou encore un renforcement des règles relatives à la conception des produits, impliquant une révision des règles de la gouvernance des produits (POG).

Reste que l'EIOPA demeure hostile à la pratique des commissions. Pour preuve, les développements du rapport qui proposent un remboursement de la commission en cas de preuve de vente abusive ou lorsque le client sort prématurément du contrat²³ comme si, dès lors que le souscripteur usait de sa faculté de rachat, il s'agissait *ipso facto* d'une vente abusive²⁴.

4. L'avènement d'un « conseil simplifié »

Le superviseur européen souhaite une rationalisation du parcours de conseil en améliorant le processus de vente des PIFA, y compris en ligne. En particulier, il remet en cause la pratique de la case à cocher par laquelle le souscripteur confirme que le contrat conclu est conforme à ses exigences et besoins. C'est une pratique effectivement très courante qui impliquerait de gros travaux en termes de développements des systèmes d'information et de révision d'éditifs si elle venait à être remise en cause.

²² Notamment le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) qui a pu affirmer début 2020 que «[...] l'Union européenne devrait interdire le paiement de commissions sur tous les investissements de détail et les produits d'investissement complexes. Les conseillers financiers ne devraient plus être autorisés à être rémunérés par des commissions, mais devraient plutôt facturer des honoraires pour les conseils donnés à leurs clients. Une telle interdiction réduirait les conflits d'intérêts, améliorerait les conseils et encouragerait la distribution de produits d'investissement à moindre coût aux consommateurs ».

²³ V. §134.

²⁴ V. à ce propos la publication du 14 févr. 2022 de la Revue de l'ACPR : « *Les enseignements de l'enquête par questionnaire menée par l'ACPR sur le traitement des demandes de rachat en assurance vie* » qui prône une amélioration des informations à communiquer au souscripteur sur les modalités d'exercice de sa faculté de rachat ainsi qu'un suivi plus rigoureux des délais, tant légaux que contractuels, de versement des fonds doivent être mis en place. De plus, « *le caractère précoce de nombreux rachats doit amener les organismes à s'interroger, dans le cadre de la gouvernance des produits, sur l'adéquation du produit aux besoins de la cible de clientèle et de la stratégie de distribution à cette même cible* ».

Au titre des réflexions sur la formalisation d'un conseil dit « *simplifié* » ou « *rationnalisé* » figure principalement celle d'une rationalisation et d'un calibrage de l'évaluation des besoins en fonction de l'âge et de l'expérience du client par un processus de filtrage initial (via une série de questions, des arbres de décision ou des listes déroulantes), sans pour autant diminuer la qualité des conseils.

Ce concept de « *conseil simplifié* », nous semble très contestable, et ce, à deux égards principalement :

- Cela pourrait conduire à une dégradation de la qualité du conseil et du service et donner l'impression d'une possibilité de contourner les obligations de conseil ainsi que les normes de formation professionnelle tout récemment renforcées d'ailleurs par DDA. Or, il est indispensable de garantir un ensemble solide de normes minimales pour la fourniture de conseils réglementés sur ces produits qui peuvent être perçus comme complexes par un profane;
- Il n'est pas évident que la rationalisation du processus de vente ait un impact direct sur la réduction du niveau des commissions facturées.

Cette volonté de simplification du conseil est à mettre en lien également avec la dernière section du rapport relative à l'évaluation de l'impact de la complexité sur le marché des produits d'investissement de détail, qui concerne l'analyse des mesures susceptibles de faciliter l'accès des investisseurs de détail à des produits d'investissement plus simples et plus rentables. Dans son analyse, l'EIOPA affirme trouver nécessaire de repenser la manière d'évaluer la complexité du produit, tout au long de son cycle de vie. Rappelons cependant qu'un amalgame ne peut - et même ne doit ! - être fait entre simplicité et absence de risque. En effet, le fonds en euros par exemple est un placement sans risque (ou presque) mais pourtant complexe dans son fonctionnement.

Pour terminer et abonder dans le sens du caractère non pertinent de ces réflexions menées par l'EIOPA, il existe déjà un cadre réglementaire définissant des critères permettant d'identifier les produits complexes :

- Le Règlement PRIIP's exige que le KID comprenne, le cas échéant, une alerte de compréhension qui doit se lire comme suit : « *Vous êtes sur le point d'acheter un produit qui n'est pas simple* » ;
- Le Règlement délégué 2017/1359²⁵ définit les critères applicables aux PIFA non complexes, qui sont fondés sur le niveau de risque financier, la prévisibilité du comportement du produit et la structure du produit.
- Rappelons aussi et surtout qu'une recommandation spécifique aux produits dits « complexes » a été publiée par l'ACPR (voir note 8) qui retient d'ailleurs une acception différente de DDA. L'AMF a simultanément publié une position sur la vente directe de ces mêmes produits²⁶.

5. L'innovation au service de l'assurance

Partant du constat qu'il existe des possibilités de développement d'un marché européen des plates-formes digitales pour la vente de produits d'investissement assurantiels, l'EIOPA évalue dans la section 2 de son rapport les risques et les opportunités présentés par les nouveaux outils et canaux numériques.

Les consommateurs exigent de plus en plus d'avoir accès produits à tout moment, qui plus est, dans une logique du « *tout device* », c'est-à-dire quel que soit l'appareil avec lequel ils vont accéder à Internet ou à une application mobile. Cette évolution comportementale vers la

²⁵ V. l'article 16 du Règlement délégué 2017/2359 *précit.*

²⁶ Position AMF n° 2010-05 - La commercialisation des instruments financiers complexes (modifiée en 2018).

fréquentation des services financiers en ligne a été accélérée par la pandémie de Covid-19. C'est pourquoi l'EIOPA propose des solutions afin que les informations et les communications réglementaires fonctionnent au mieux pour les consommateurs à l'ère du numérique, et en particulier des smartphones. Parmi ces solutions, l'une sera particulièrement scrutée : celle de la fourniture de toutes les informations publiques (y compris les informations incluses dans les KID) dans un espace spécifique et sous une forme lisible par un outil dédié, afin que des tiers, tels que les entreprises FinTech, puissent développer des outils permettant de mieux comparer les services et produits financiers, en s'appuyant sur les innovations dans le domaine du robo-advice. Encore, l'EIOPA émet l'idée de services de conseil rationalisés combinant services automatisés et modèles traditionnels, par exemple avec un conseil semi-automatique ou des services de « conseil robotisé ». Elle va même jusqu'à envisager le potentiel d'une distribution des PIFA en « architecture ouverte » facilitée par le partage de données entre tiers et l'utilisation du big data.

S'il est vrai que certains outils et plateformes numériques innovants pourraient améliorer le parcours client en répondant mieux aux besoins et attentes des consommateurs et en leur offrant un accès facile aux produits sans contrainte de temps, il nous semble qu'il convient de rester prudent sur cette démarche :

- Le traitement automatique des données d'assurance dans un schéma d'architecture ouverte engendre un partage des données entre plus d'intervenants, ce qui augmente *de facto* les risques de violation des données, notamment des données sensibles concernant la santé ou la situation financière du client ;
- Davantage d'acteurs dans la chaîne de valeur implique une augmentation des coûts de distribution qui pourrait être répercutée sur les consommateurs finaux ;
- Dans un tel schéma, les plateformes agissant en tant que courtiers devraient être régies par DDA. A défaut, un risque de distorsion de concurrence pourrait exister.
- Ce concept d'« *architecture ouverte* » pourrait favoriser l'entrée sur le marché d'acteurs extra-européens dont le métier n'est d'ailleurs pas forcément l'assurance, et tout particulièrement les GAFA.
- Enfin, cela ne serait pas possible sans modifier la législation existante, qui limite à date les entreprises d'assurance à l'activité d'assurance et aux opérations qui en découlent directement, à l'exclusion de toute autre activité commerciale, en vertu de l'article R.322-2 du Code des assurances.

On le voit donc, toutes ces propositions laissent présager de riches échanges et de belles réflexions dans le cadre délicat de la future révision de DDA, et plus généralement dans la perspective du nouveau plan d'action de l'Union des marchés de capitaux de la Commission européenne. A noter que, de la même manière que pour l'EIOPA, la Commission a demandé à l'ESMA de lui fournir des conseils sur des aspects similaires concernant la protection des investisseurs de détail afin de l'assister dans sa préparation de propositions législatives. Pour l'heure, les rapports des deux autorités de supervision européennes, tenues de travailler en étroite collaboration sur ce vaste sujet, sont attendus par la Commission pour le 30 avril 2022.