



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



PÔLE
Assurance
Banque
Épargne



Le mot des présidents	2
Repères	4
1 L'INFORMATION DES CLIENTS DU SECTEUR FINANCIER : UNE MISSION PRIMORDIALE	5
1.1 RENFORCER LES LIENS AVEC LE PUBLIC : LA PLATEFORME ABEIS	5
▪ ABEIS : un canal de contact privilégié pour les particuliers en quête d'information	5
▪ informer et sensibiliser le grand public grâce à un site pédagogique et des campagnes de prévention efficaces	7
1.2 PRÉVENIR LES ARNAQUES FINANCIÈRES : COOPÉRATION ET ACTION DES AUTORITÉS	9
2 LA SURVEILLANCE DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR FINANCIER : UNE VIGILANCE RENFORCÉE EN 2021	13
2.1 L'ANALYSE DES PUBLICITÉS : PREMIER INDICATEUR DE LA QUALITÉ DE LA COMMERCIALISATION	12
▪ Hausse du nombre de publicités en 2021 : moins de primes financières mais davantage d'arguments en faveur de la finance durable	12
▪ La dynamique du plan d'épargne retraite (PER)	12
▪ Essor des communications des <i>neo-brokers</i> , ces nouveaux acteurs du <i>trading</i> d'actions	13
▪ Vigilance sur les communications promotionnelles en faveur des actifs numériques	13
2.2 CONTRÔLES COORDONNÉS : UNE OBSERVATION EN AVAL DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION	14
▪ La commercialisation des contrats d'assurance vie	14
▪ Le financement participatif	15
▪ La commercialisation de produits atypiques ou interdits par les CIF	15
▪ Le dispositif de commercialisation au sein des sociétés de gestion de portefeuille (SGP)	16
▪ La commercialisation d'instruments financiers par les prestataires de services d'investissement (PSI)	17
3 LES DOSSIERS THÉMATIQUES DU PÔLE COMMUN EN 2021	18
3.1 LE CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ DU CLIENT DANS LES PARCOURS DIGITAUX DE COMMERCIALISATION	18
3.2 L'ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE LA FINANCE DURABLE	20
3.3 LA COORDINATION DES POSITIONS SUR LES SUJETS RÉGLEMENTAIRES EUROPÉENS	21
Interview croisée	22
Glossaire	24
Annexe	25

Le mot des présidents



François Villeroy de Galhau
Gouverneur de la Banque de France,
Président de l'ACPR



Robert Ophèle
Président de l'AMF

Si en 2020, la crise sanitaire avait entraîné une chute brutale de la croissance, l'année 2021 a quant à elle été marquée par une forte reprise économique, dont les ménages et les entreprises ont pu profiter. Mais de nouvelles incertitudes se sont fait jour ces derniers mois. Les tensions inflationnistes qui avaient commencé à poindre à l'automne 2021 se sont amplifiées avec l'invasion de l'Ukraine par la Russie et les perspectives de croissance économique ont été revues à la baisse. Ces phénomènes ont de multiples impacts sur le prix et le rendement des actifs et des produits d'épargne que nos deux autorités suivent de près. La volatilité s'est également significativement accrue sur les marchés financiers. Nos deux autorités sont attentives à l'évolution de la situation et à ses conséquences pour les institutions financières et leurs clients.

C'est dans cet environnement changeant que le Pôle commun a poursuivi ses missions de surveillance des pratiques commerciales du secteur financier, au service de la protection des épargnants dans le but d'informer, prévenir, protéger et accompagner les publics. **Inform**er les consommateurs. Le Pôle commun a diffusé via son point d'entrée commun, le site Internet ABEIS, des conseils simples à l'aide de nombreux dossiers pédagogiques enrichis et mis à jour continuellement, afin d'aider les clients du secteur financier à faire les bons

choix. À noter que la campagne radio « Mon argent au quotidien : la minute info » diffusée à l'automne sur l'ensemble du territoire national a atteint une audience record avec plus de 3,5 millions d'auditeurs.

Prévenir les escroqueries, notamment sur Internet, dont la recrudescence depuis le début de la crise sanitaire ne faiblit pas. C'est aujourd'hui près de 3900 sites ou acteurs non autorisés qui sont recensés sur les listes noires dont la consultation a été simplifiée et la lisibilité renforcée. Les équipes du Pôle commun, réunies au sein d'un groupe de travail dédié, ont multiplié les alertes auprès du public en dénonçant plus de 860 cas d'usurpations d'identité, phénomène en très forte augmentation. Plusieurs campagnes de communication ont été lancées, avec des vidéos de sensibilisation, très consultées, pour accroître la vigilance du public notamment sur la protection des données bancaires ou à l'égard des « placements miracles ».

Protéger les épargnants. L'année 2021 aura marqué une étape importante des travaux de nos autorités sur la commercialisation de produits financiers aux personnes âgées vulnérables, avec la publication de la synthèse des ateliers du groupe de travail de Place. Nous avons appelé les professionnels des secteurs de l'assurance, de la banque et de la finance à se saisir sans attendre de ces enseignements et à exercer une vigilance renforcée lors de la commercialisation de produits d'épargne auprès de cette clientèle.

Accompagner les tendances du secteur financier.

En premier lieu, le mouvement de digitalisation, accéléré par la crise sanitaire, constitue un enjeu majeur pour les pratiques de commercialisation des produits d'épargne financière. Les équipes du Pôle commun ont poursuivi en 2021 leurs échanges sur les contrôles de commercialisation diligentés à l'égard des acteurs financiers, mettant l'accent sur l'information de la clientèle ainsi que sur la qualité et la formalisation du conseil délivré. Dans le cadre d'un groupe de travail consacré au parcours digital du client, des tests consommateurs (qui s'apparentent à des « visites mystère ») ont été réalisés auprès d'une quinzaine d'acteurs, complétés par une étude de lisibilité de l'information. Ces tests ont permis d'identifier des pratiques à encourager auprès des professionnels, afin de veiller au consentement éclairé du client à chaque étape du parcours digital de commercialisation des produits d'épargne. Cette communication conjointe de l'AMF et l'ACPR à la Place est annexée au présent rapport.

En second lieu, la montée en puissance de la finance durable est suivie de près dans le cadre de la veille des communications publicitaires relatives aux produits financiers. Face à la tentation grandissante des acteurs financiers de « verdir » leur discours commercial, nous

estimons indispensable de formuler des propositions concrètes destinées à encadrer de façon plus cohérente les communications promotionnelles des produits dits verts ou responsables en assurance vie, d'une part, et en placements collectifs, d'autre part.

Ces réflexions s'inscrivent dans le cadre plus général des travaux lancés en 2021 par la Commission européenne sur la finance digitale ainsi que sur la définition d'une stratégie pour l'investisseur de détail. Cette stratégie vise à garantir un cadre juridique des investissements adapté aux profils et aux besoins des consommateurs, qui contribue à améliorer le fonctionnement du marché, autonomise les investisseurs de détail et renforce leur participation aux marchés de capitaux. Les travaux, qui se poursuivent en 2022, cherchent à identifier les éléments qu'il faudra réviser dans plusieurs textes fondateurs des règles de commercialisation des produits financiers, parmi lesquels les directives concernant les marchés d'instruments financiers, la distribution d'assurances et la vente à distance de services financiers, ainsi que le règlement « PRIIPs » relatif aux documents d'informations clés des produits d'investissement. L'ensemble de ces révisions, menées en cohérence, ont en commun l'objectif d'améliorer la protection du consommateur dans un contexte de plus en plus transparent et digitalisé et de favoriser les offres transfrontalières entre États membres. Les équipes du Pôle commun resteront fortement mobilisées pour assurer la convergence des positions portées aux débats européens, afin d'assurer au mieux la protection des épargnants et investisseurs individuels, tout en ménageant la prise en compte des spécificités du marché français.

Bonne lecture !

Repères

5 listes noires recensant les acteurs non autorisés opérant via :

- des crédits, livrets d'épargne, services de paiement ou contrats d'assurance ;
- des investissements sur le Forex (marché des changes) ;
- des produits dérivés sur crypto-actifs ;
- des options binaires ;
- des investissements dans des biens divers (diamants, vins, cheptels, etc.).

5 groupes de travail :

- populations âgées vulnérables ;
- parcours digitaux ;
- auto-placement / parts sociales ;
- finance durable ;
- prévention des arnaques.

ORGANISATION

- **20** personnes mobilisées
- **3** missions clés
- **11** réunions par an
- **5** groupes de travail thématiques
- **1** *task force* nationale anti arnaques (TFA)

COORDINATION DES MISSIONS DE CONTRÔLE ET DE VEILLE PUBLICITAIRE

- **23** contrôles coordonnés lancés en 2021
- **Disparition quasi-totale** des publicités interdites
- **x2** : le nombre de publicités faisant la promotion de critères extra-financiers (entre 2020 et 2021)

PROTECTION DES ÉPARGNANTS

- **190 000** appels traités sur la plateforme téléphonique ABEIS
- **1,4 million** de visites sur le site ABEIS
- **2 millions** de pages consultées
- **11 000** abonnés à la newsletter ABEIS
- **Plus de 1 200** noms de sites ou établissements non autorisés ajoutés sur les 5 listes noires (portant le nombre total à 3 900 au 31 décembre 2021)
- **861** usurpations d'acteurs et de professions régulées identifiés par l'AMF et l'ACPR en 2021

1

L'INFORMATION DES CLIENTS DU SECTEUR FINANCIER : UNE MISSION PRIMORDIALE

1.1. RENFORCER LES LIENS AVEC LE PUBLIC : LA PLATEFORME ABEIS

■ ABEIS : un canal de contact privilégié pour les particuliers en quête d'information

En 2021 encore, la plateforme Assurance Banque Épargne Info Service (ABEIS) a répondu à un besoin renforcé d'accompagnement des particuliers dans leurs démarches. Service public mis en place par l'ACPR, l'AMF et la Banque de France en 2010 pour informer, orienter et alerter le grand public sur les produits bancaires et d'assurance, ainsi que les placements financiers, cette plateforme a reçu plus de 190 000 appels.

Quelque 180 000 appels ont porté sur des thèmes bancaires ou assurantiels, avec plus de 75 % de demandes en lien avec les missions de la Banque de France au profit des publics les plus fragiles : traitement du surendettement, accès aux fichiers d'incidents de paiement et droit au compte. Plus de 11 500 appels ont concerné la Bourse, le fonctionnement des marchés, les instruments financiers ainsi que les intermédiaires financiers.

Dans le domaine bancaire, les appels ont confirmé des difficultés de compréhension entre les particuliers et les établissements teneurs de comptes : incompréhension sur les frais, sur les démarches à entreprendre pour la mobilité bancaire ou encore sur le processus de traitement des réclamations, en particulier celui des professionnels agissant en France en libre prestation de services à partir d'un autre pays européen. Par ailleurs, l'année 2021 a été

marquée par une augmentation des appels émanant de particuliers victimes de fraude. Ces appels ont principalement porté sur des opérations non autorisées effectuées par carte ou par virement ayant fait l'objet d'un refus de remboursement par les banques. Très souvent, ces opérations résultent de fraudes effectuées au moyen de la technique classique du *phishing* (ou hameçonnage) ou bien de celle, plus récente, du *spoofing*, qui consiste à usurper un numéro de téléphone ou une adresse courriel afin d'obtenir du destinataire des informations personnelles permettant d'accéder à son compte en banque.

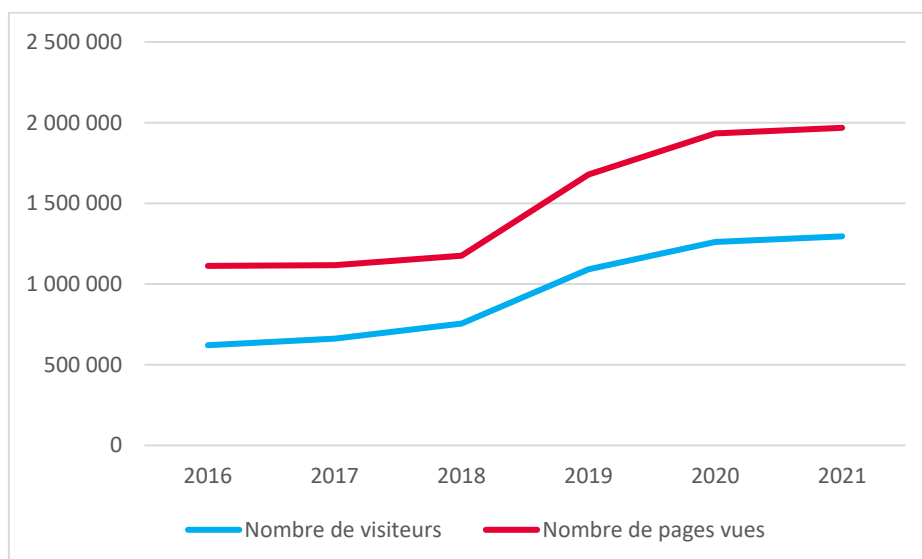
En assurance, près de la moitié des demandes ont porté sur l'assurance dommages, 25 % sur l'assurance de personnes (hors assurance vie), plus particulièrement sur l'assurance santé, et 20 % sur l'assurance vie¹. En assurance dommages, les questions les plus fréquentes ont eu trait aux assurances habitation et automobile et ont porté sur l'information et le conseil, la délivrance de documents ou les tarifs. Le recours au démarchage téléphonique a été un sujet phare, notamment en assurance santé sur des personnes en situation de vulnérabilité contestant, pour certaines, avoir donné leur consentement au contrat. L'accent a également été mis sur les difficultés rencontrées par les assurés qui souhaitent changer d'assurance emprunteur dans le cadre d'un crédit immobilier (absence de réponse, refus non motivé, etc.). En assurance vie, bien que la majorité des appels reçus ait concerné la gestion de l'épargne (versements/ arbitrages, modification contractuelle/ clause bénéficiaire), le premier thème reste la gestion des contrats de retraite (refus ou délais de transfert, frais appliqués).

¹ 5 % sont des questions d'ordre général.

Dans les **domaines boursier et financier**, après une année 2020 exceptionnellement active, le nombre d'appels reçus en 2021 est resté très important. Le questionnement des épargnants sur les acteurs et produits régulés a représenté 42 % des demandes. Les opérations financières, notamment les offres publiques, ont généré de nombreuses questions et réclamations, portant sur leur fonctionnement, leur déroulement ainsi que sur les prix proposés. Les investisseurs ont aussi effectué de nombreux signalements concernant les pratiques de sociétés cotées ayant recours à des financements sous forme d'OCABSA² ayant une incidence sur leur cours de bourse, le défaut de publication d'informations par les sociétés ou la suspicion de manipulations de cours. S'agissant des fonds, les litiges relatifs aux fonds communs de placement dans l'innovation (FCPI) et fonds d'investissement de proximité (FIP) restent importants. Ils portent sur les prorogations de leur durée de vie décidées par les sociétés de gestion afin de pouvoir liquider le portefeuille dans de bonnes conditions. Le nombre de réclamations sur des problématiques de transfert de PEA est resté

élevé en 2021. Des réclamations, au premier semestre essentiellement, ont porté sur la difficile mise en place du plafonnement des frais pour les PEA dans certains établissements. Des offres plus atypiques, qui se révèlent bien souvent être des arnaques, ont représenté 40 % des demandes. Les instruments sur devises (Forex) et les crypto-actifs ont connu, par exemple, un regain préoccupant. En ce qui concerne les crypto-actifs, par exemple, le flux des demandes évolue en fonction du cours du *bitcoin*. Il faut ajouter des offres frauduleuses portant sur l'investissement dans des chambres d'Ehpad ou encore d'achat d'actions cotées à prix préférentiel. Appâtés sur Internet par des promesses de rendements élevés, les épargnants communiquent leurs coordonnées via des formulaires en ligne. Ils sont ensuite contactés par de faux sites de *trading*, des conseillers ou des sites usurpant l'identité de prestataires autorisés ou, parfois, par des sites qui ne sont pas implantés dans l'Espace économique européen et qui ne sont donc pas autorisés à commercialiser ces produits au public français.

Graphique 1 – Fréquentation du site ABEIS



² Obligations convertibles en actions avec bons de souscription d'actions, voir [l'alerte de l'AMF à l'attention des émetteurs et des investisseurs sur les risques associés](#)

[au financement par OCABSA et autres formes d'*equity lines* particulières](#)

■ Informer et sensibiliser le grand public grâce à un site pédagogique et des campagnes de prévention efficaces

Le site Assurance Banque Épargne Info Service - ABEIS (www.abe-infoservice.fr) a vocation à apporter aux clients du secteur financier des informations actualisées, neutres et pédagogiques sur les produits bancaires, assurantiels et financiers, à les orienter dans leurs démarches mais aussi à les alerter sur des pratiques frauduleuses d'acteurs non autorisés.

▣ DES CONTENUS EN PHASE AVEC L'ACTUALITÉ ET UNE CONFIANCE DU PUBLIC TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS

Après deux années exceptionnelles liées à la crise sanitaire, l'audience du site ABEIS a continué sa progression en 2021. Véritable référence pour la protection de la clientèle, il comptabilise désormais près de 2 millions de pages vues et 1,4 million de visites par an. Le nombre d'abonnés à sa lettre d'information mensuelle continue lui aussi à progresser et dépasse désormais les 11 000 destinataires (+ 13 % par rapport à 2020).

La page dédiée aux listes noires et aux alertes des autorités est désormais une rubrique très visitée du site, en progression de 75 % par rapport à 2020. Les pages consacrées aux virements et aux prélèvements SEPA, à la clause bénéficiaire d'un contrat d'assurance vie, à la fraude à la carte bancaire ou encore aux clôtures de compte et à la mobilité bancaire suscitent également un très grand intérêt des visiteurs. L'audience du dossier consacré aux points d'attention et aux bons réflexes en cas de démarchage téléphonique a, quant à elle, progressé de 120 %, avec plus de 22 000 consultations. Par une politique éditoriale ambitieuse et plus de 40 rubriques créées, refondues ou mises à jour en 2021, les équipes de l'ACPR et de l'AMF s'attachent à délivrer une information en phase avec les évolutions réglementaires et avec les sujets d'actualité intéressant les particuliers. On notera en particulier la création de dossiers

portant sur le PER compte-titres, les virements instantanés, les précautions à prendre avant d'investir dans l'or, les saisies sur compte bancaire ou encore les produits de défiscalisation. Les vidéos diffusées sur la chaîne YouTube ABEIS « Emprunter pour un projet immobilier » et « Fraude à la carte bancaire » ont également été actualisées.

▣ UNE CAMPAGNE RADIO POUR TOUCHER LE TRÈS GRAND PUBLIC ET L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Intitulée « Mon argent au quotidien : la minute info », la première campagne radio ABEIS s'est déroulée en septembre 2021 avec l'objectif de sensibiliser le grand public aux bons réflexes à adopter en matière financière.

Plus de 130 radios et web-radios ont diffusé gratuitement la dizaine de chroniques abordant des thèmes variés, notamment : organiser son épargne, comparer les offres, investir dans des placements responsables, vérifier qu'un professionnel est autorisé à exercer, protéger ses données bancaires, ou encore identifier une arnaque. Cette campagne a permis de sensibiliser 3 millions d'auditeurs sur tout le territoire national.

Les chroniques sont aussi disponibles au format *podcast* sur le site ABEIS et comptabilisent au 31 décembre 2021 près de 1 500 réécoutes. Elles sont aussi relayées dans la *newsletter* mensuelle ABEIS.

Tableau 1
Assurance Banque Épargne Info Service :
les pages du site les plus consultées en 2021

	Thème	Nombre de visites	Variation par rapport à 2020
1	Code BIC et code IBAN	229 611	- 19 %
2	Listes noires et alertes des autorités	94 251	+ 75 %
3	Virements et prélèvements SEPA	68 798	+ 26 %
4	Que faut-il savoir sur la clause bénéficiaire d'un contrat d'assurance vie ?	39 942	+ 25 %
5	La fraude à la carte bancaire : quelles précautions prendre et comment réagir ?	38 892	- 17 %
6	Clôture de compte et mobilité bancaire	34 333	- 13 %
7	Que se passe-t-il à la fin du contrat d'assurance vie ?	26 763	+ 29 %
8	Paiement en espèces : quelles sont les règles ?	24 530	- 7 %
9	Démarchage téléphonique en assurance : quels sont les points d'attention et les bons réflexes ?	22 495	+ 123 %
10	Que faut-il savoir sur l'assurance emprunteur ?	20 934	- 30 %

▣ LA LUTTE CONTRE LES ARNAQUES RESTE AU CŒUR DES ACTIONS DE PÉDAGOGIE

L'ACPR et l'AMF ont intensifié le recours au format vidéo pour diffuser leurs messages pédagogiques, spécialement au sujet des arnaques. C'est, en effet, le format plébiscité sur les réseaux sociaux, et il offre des résultats très satisfaisants en sponsorship³.

Internet reste le canal privilégié pour les escrocs qui profitent probablement d'une certaine forme « d'illectronisme »⁴, d'insouciance ou de désinhibition des internautes qui ne protègent pas suffisamment leurs données personnelles.

C'est dans ce contexte que quatre vidéos ont été réalisées pour maximiser l'impact d'une sponsorship sur YouTube « Ne faites pas sur Internet ce que vous ne feriez pas dans la vraie vie ». C'est le concept retenu pour ces vidéos conçues en deux temps :

- une première scène dans laquelle un épargnant est abordé dans la rue par une personnalité de la pop culture symbolisant l'escroc, et rejette la proposition frauduleuse ;
- une seconde scène dans laquelle l'épargnant est chez lui et cède au même discours de l'escroc parce qu'il ne le voit pas.

Les résultats ont dépassé les ambitions puisque la campagne a permis d'obtenir 1,55 million de vues. La vidéo sur la protection des données personnelles (un jeune accosté à l'arrêt de bus par un clown pour un bon plan *trading*) a atteint 1 million de vues à elle seule. En termes d'audience, l'ensemble du territoire national a été touché (75 % des vues hors Ile-de-France) et cette campagne a particulièrement intéressé les hommes sur les tranches d'âge 18-24 ans et 35-44 ans. Il s'agit de la campagne vidéo ayant attiré le plus d'audience depuis les débuts du Pôle commun en 2010.

³ La sponsorship correspond à une publication payante qui est mise en avant sur les réseaux sociaux. Le principal intérêt de cette pratique est d'atteindre très précisément le public que l'on souhaite viser.

1.2. PRÉVENIR LES ARNAQUES FINANCIÈRES : COOPÉRATION ET ACTION DES AUTORITÉS

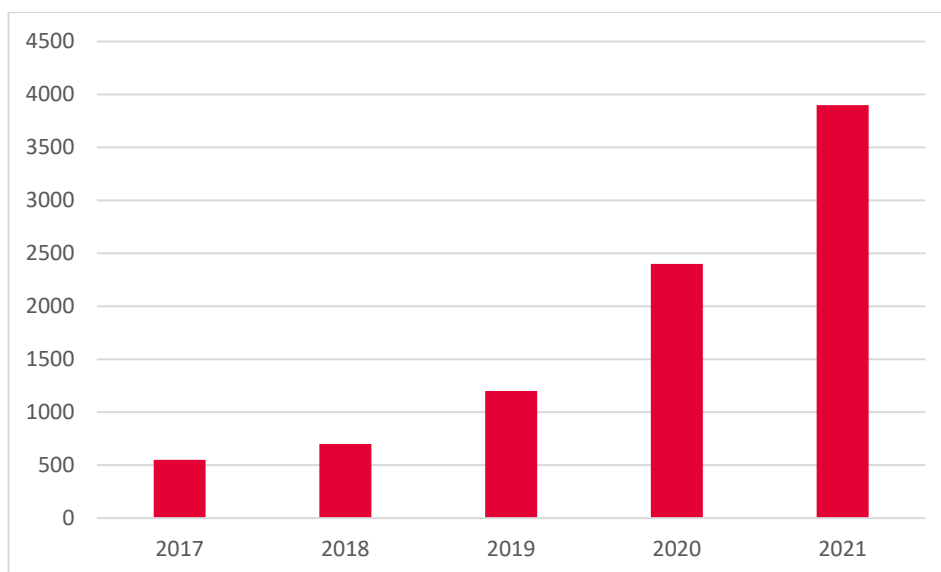
L'année 2021 a été marquée par l'importance des escroqueries financières, prenant la forme de faux placements, livrets d'épargne ou crédits. Dans le cadre d'une coopération renforcée, l'AMF et l'ACPR ont inscrit, entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2021, plus de 1 300 noms de sites, d'adresses de messagerie ou d'acteurs non autorisés sur les listes noires et au titre des alertes publiées sur le site ABEIS, dont 1 200 inscriptions sur la liste noire « crédit, livret d'épargne, opérations de paiement et assurance ». Près de 1 200 noms avaient été ajoutés sur l'ensemble de l'année 2020 et plus de 500 cas d'usurpation d'identité identifiés. Cela porte à près de 3900 le nombre de noms recensés sur ces listes noires au 31 décembre 2021 et témoigne de la vigilance permanente et du travail de mise à jour incessant pour prévenir au mieux les escroqueries.

Plus de la moitié de ces offres frauduleuses ont concerné des usurpations d'identité de professionnels autorisés. L'industrialisation de ce mode opératoire est particulièrement préoccupante car elle lèse à la fois les consommateurs et les acteurs usurpés. Les deux autorités ont ainsi dénoncé plus de 860 cas d'usurpation d'identité sur l'année 2021 (+ 54 % par rapport à 2020). Pour y faire face, plusieurs actions de prévention ont été engagées tant sur le plan de la communication, en multipliant les alertes, que sur le plan de la pédagogie (des campagnes radio et des vidéos postées sur Internet) pour aider les particuliers à détecter les usurpations d'identité.

La publicité sur les médias sociaux est une manière directe d'atteindre un public souhaité.

⁴ L'illectronisme désigne l'absence de compétences nécessaires à l'utilisation et à la création des ressources numériques.

Graphique 2 - Nombre d'inscrits sur listes noires



Le groupe de travail « prévention arnaques » du Pôle commun AMF-ACPR a également mené une réflexion visant à limiter le risque d'une exploitation frauduleuse des données des professionnels, disponibles sur les différents registres. Il a, cette année encore, œuvré à faciliter le traitement des signalements du public, en harmonisant les procédures et les échanges d'informations entre les autorités, à assurer la concordance des différentes listes noires et à développer des actions communes de communication. En particulier, dans le but de faciliter la vérification par les épargnants de l'identité des « conseillers » qui les contactent, l'ACPR et l'AMF ont demandé à faire évoluer le registre tenu par l'Orias, pour y faire systématiquement figurer le site Internet du professionnel et un contact permettant cette vérification.

Les représentants de l'ACPR et de l'AMF ont, en outre, continué à partager des informations sur les escroqueries décelées au sein de la *task force* nationale anti arnaques. Ils ont activement contribué à la nouvelle mise à jour du guide anti arnaque, comprenant une fiche sur les usurpations d'identité, destiné à alerter les particuliers et les professionnels.

Le partage d'expériences et de bonnes pratiques développé entre les équipes de l'ACPR et de l'AMF a d'ores et déjà permis de renforcer la veille réalisée sur les offres de produits financiers et bancaires, de multiplier les sources de signalements et d'agir plus efficacement pour dénoncer les escroqueries financières. Dans le cadre de l'évaluation de la conformité et de l'effectivité du dispositif français de lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme par le Groupe d'action financière (GAFI⁵), les techniques de veille du Pôle commun (détection des exercices illégaux et prévention des arnaques financières) et leurs actions conjointes ont été saluées.

À l'occasion d'une conférence de presse commune, le 13 décembre 2021, le Parquet, l'AMF, l'ACPR et la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ont fait le point sur l'évolution des escroqueries financières, les actions engagées, les moyens de prévention et les sanctions (voir encadré).

⁵ Le GAFI est un organisme intergouvernemental œuvrant pour l'élaboration des normes et la promotion de l'efficace application de mesures législatives, réglementaires et opérationnelles en matière de lutte contre le blanchiment

de capitaux, le financement du terrorisme et les autres menaces liées pour l'intégrité du système financier international.

COOPÉRATION INSTITUTIONNELLE POUR RENFORCER L'EFFICACITÉ DE L'ACTION PUBLIQUE CONFÉRENCE DE PRESSE « ESCROQUERIES FINANCIÈRES » DU 13 DÉCEMBRE 2021

La lutte contre les arnaques financières est l'une des priorités de l'AMF et de l'ACPR. Réunies au tribunal judiciaire de Paris, autour du Parquet de Paris, aux côtés de la DGCCRF, avec laquelle elles coopèrent de façon régulière, les deux autorités ont organisé une conférence de presse le 13 décembre 2021 afin d'informer sur l'évolution de ce phénomène, les actions engagées, les moyens de prévention et les sanctions.

La crise liée à la Covid-19 s'est accompagnée d'une recrudescence d'offres frauduleuses d'investissement, d'épargne et de crédit visant tous les publics. Le Parquet de Paris évalue le préjudice global subi par les victimes en France à environ 500 millions d'euros par an. Les escroqueries aux livrets et aux crédits ont augmenté ces deux dernières années, causant des pertes moyennes respectives de 72 000 et de 12 000 euros par personne. Les arnaques au *trading* (Forex) et aux crypto-actifs ont également fortement progressé sur la même période. Le préjudice moyen déclaré est respectivement de l'ordre de 38 000 et de 20 000 euros par épargnant. Les fausses offres d'investissement dans des places de parking d'aéroport ou des chambres d'Ehpad ont causé des préjudices encore plus élevés, respectivement de 50 000 et de 70 000 euros en moyenne par épargnant.

Le mode opératoire de ces fraudes est désormais bien connu. Les victimes sont attirées par des bannières publicitaires sur Internet ou par courriel, par de soi-disant « bons plans » sur les réseaux sociaux ou via des applications mobiles de messagerie, des contenus promotionnels s'appuyant sur des personnalités connues, dont le nom est usurpé. Les données personnelles des internautes sont collectées, le plus souvent, au moyen d'un formulaire de contact en ligne. De faux conseillers, formés aux techniques de manipulation mentale, appellent leurs futures victimes et les amènent à réaliser un premier investissement, dont le rendement est supposé être très performant. L'épargnant, mis en confiance par le gain annoncé, voire par la possibilité de le retirer facilement, est alors incité à placer tout ou partie de ses économies, qu'il ne pourra jamais récupérer, l'escroc et les sommes déposées ayant alors disparu. Ce procédé se double dans un cas sur deux d'une ou plusieurs usurpations de l'identité d'acteurs du secteur ou d'établissements financiers autorisés (utilisation frauduleuse du nom de leurs produits, de leur logo, du nom de leurs conseillers, de leur numéro d'enregistrement, etc.).

Les réseaux sociaux et les influenceurs sont devenus les nouveaux points d'entrée. Par ce biais, c'est un public plus jeune et de milieu plus modeste que la cible traditionnelle des arnaques au placement qui est désormais touché, en particulier dans le domaine du *trading* (Forex et crypto-actifs). Plusieurs dossiers traités par la DGCCRF confirment la montée inquiétante de toutes ces pratiques.

En savoir plus : Lire le communiqué diffusé à l'occasion de la conférence de presse sur les escroqueries financières



2 LA SURVEILLANCE DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR FINANCIER : UNE VIGILANCE RENFORCÉE EN 2021

2.1 L'ANALYSE DES PUBLICITÉS : PREMIER INDICATEUR DE LA QUALITÉ DE LA COMMERCIALISATION

La publicité constitue la toute première étape de la relation entre un professionnel et sa clientèle. Le grand public étant particulièrement sensible à ce type de communication, la publicité revêt un caractère déterminant pour la souscription de produits. Elle est donc soumise à des obligations légales⁶ visant notamment à protéger la clientèle.

■ Hausse du nombre de publicités en 2021 : moins de primes financières mais davantage d'arguments en faveur de la finance durable

L'année 2021 a connu une augmentation de 30 % du nombre de publicités diffusées dans le domaine de l'assurance vie par rapport à 2020 et de 12,5 % par rapport à 2019, année de référence avant la crise liée à la Covid. De manière générale, les visuels, formulations et présentations utilisés manquent souvent de clarté et ne permettent pas d'apprécier la durabilité réelle des produits ou laissent suggérer un impact exagérément positif de l'investissement dans ces supports. De ce fait, une recommandation de l'ACPR, en miroir de la doctrine DOC-2020-03 de l'AMF, est en cours de rédaction afin d'améliorer la transparence et l'équilibre de l'information ainsi que la proportionnalité des arguments avancés.

Les offres promotionnelles soumises à un investissement sur des unités de compte (UC), en augmentation régulière ces dernières années, sont en baisse en 2021. L'ACPR demeure toutefois vigilante sur ce sujet et a eu l'occasion d'intervenir auprès d'acteurs dont les communications ne mettaient pas pleinement en œuvre le principe d'équilibre, notamment en ce qui concerne la présentation du risque de perte en capital.

Côté instruments financiers et fonds, parmi les arguments qui ont été présentés cette année ceux sur les frais et la gestion déléguée ainsi que sur la finance durable se démarquent.

■ La dynamique du plan d'épargne retraite (PER)

Sur les 990 publicités analysées dans le domaine de l'assurance vie, plus de 300 ont porté sur des PER contre un peu moins de 140 en 2020, soit une hausse de 120 % attestant du dynamisme croissant de ce produit. À ce stade, il ressort que dans deux tiers des cas, les communications sont assez générales, incitant les épargnants à préparer leur retraite ou présentant les caractéristiques globales du produit. Les autorités restent néanmoins particulièrement attentives à ce que la présentation des avantages et des risques qui en résultent soit équilibrée tant pour les PER assurantiels que pour les comptes-titres.

⁶ Articles L.132-27 et L.521-1 du code des assurances et article L.533-12 du code monétaire et financier.

■ Essor des communications des *neo-brokers*, ces nouveaux acteurs du *trading* d'actions

Depuis 2019, le nombre de nouveaux investisseurs en actions s'est considérablement accru, pour atteindre plus de 1 million, tout comme les volumes des transactions des particuliers⁷.

Cette activité, qui était essentiellement conduite par les acteurs traditionnels (banques et courtiers en ligne), est désormais concurrencée par les *neo-brokers* dont les offres et les fonctionnalités attirent un public plus jeune⁸. Les services de l'AMF sont très attentifs aux communications de ces acteurs qui mettent en avant comme argument principal l'absence totale ou quasi-totale de frais de courtage et proposent des interfaces simplifiées et « gamifiées »⁹. La variété des services proposés (plans d'investissement réguliers et automatiques, ETF¹⁰, fractions d'actions, etc.), couplée à un design attractif et des espaces communautaires, a su séduire cette classe d'âge.

Ces nouveaux acteurs sont, à ce jour, tous implantés hors de France mais dans l'Espace économique européen. Ils servent les particuliers français dans le cadre de la libre prestation de services (passeport européen).

■ Vigilance sur les communications promotionnelles en faveur des actifs numériques

Une attention particulière est portée aux publicités sur les actifs numériques. Seuls les prestataires de services sur actifs numériques (PSAN) enregistrés auprès de l'AMF peuvent faire de la publicité visant spécifiquement la clientèle française pour les services sur actifs numériques, dans les conditions fixées par le code de la consommation. Les acteurs exerçant des services sur actifs numériques en France¹¹ (conservation d'actifs numériques, d'achat-vente contre monnaie ayant cours légal, d'achat-vente contre d'autres crypto-actifs ou de plateforme de négociation d'actifs numériques) ont l'obligation d'obtenir leur enregistrement auprès de l'AMF depuis décembre 2020. Sur l'exercice précédent, 21 nouveaux acteurs ont obtenu leur enregistrement PSAN.

Les services de l'AMF sont particulièrement vigilants afin d'appréhender les communications des acteurs français et étrangers diffusées dans les médias traditionnels, sur Internet ou encore sur les réseaux sociaux. Pour rappel, seuls les PSAN agréés peuvent procéder à des actes de démarchage. Dès lors, cette possibilité n'est pas permise pour les PSAN uniquement enregistrés au titre de l'article L. 54-10-3 du code monétaire et financier.

⁷ 3,3 millions de particuliers ont réalisé au moins une transaction lors des quatre dernières années, tous instruments financiers confondus. En 2021, 1,6 million de particuliers ont réalisé au moins un achat ou une vente d'actions (source : [Tableau de bord des investisseurs actifs, janvier 2022](#) en ligne sur le site Internet de l'AMF).

⁸ Voir l'étude AMF : [Les investisseurs particuliers et leur activité depuis la crise de la Covid : plus jeunes, plus nombreux et attirés par de nouveaux acteurs](#) publiée en novembre 2021 sur www.amf-france.org > Actualités & publications > Publications > Rapports, études et analyses).

⁹ La *gamification* consiste à transposer les mécaniques du jeu dans un domaine non ludique.

¹⁰ ETF : *Exchange-Traded Fund*, également appelé *tracker*, est un fonds indiciel qui cherche à suivre le plus fidèlement possible l'évolution d'un indice boursier, à la hausse comme à la baisse. Les ETF sont des fonds d'investissement émis par des sociétés de gestion et agréés.

¹¹ Voir sur le [site Internet de l'AMF le contenu consacré à l'enregistrement des PSAN](#).

2.2 CONTRÔLES COORDONNÉS : UNE OBSERVATION EN AVAL DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION

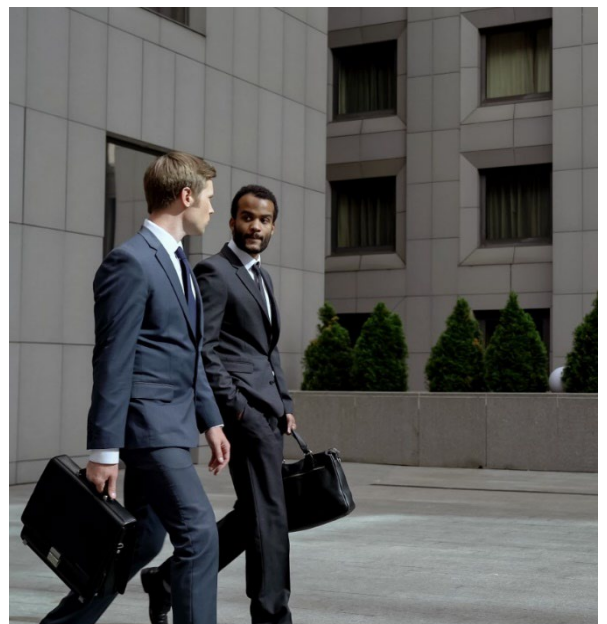
Dans le cadre du Pôle commun, l'ACPR et l'AMF s'informent mutuellement des actions de supervision menées et envisagées en matière de pratiques commerciales, ainsi que des résultats et des suites des contrôles¹².

Les questions abordées concernent des thèmes pour lesquels les réglementations relevant des différents statuts régulés par les deux autorités¹³ imposent des obligations convergentes concernant l'information délivrée aux clients, le recueil des connaissances, de l'expérience et des besoins des clients, outre la qualité du conseil fourni et la gestion des conflits d'intérêts.

■ La commercialisation des contrats d'assurance vie

En 2021, l'ACPR a poursuivi ses contrôles de la commercialisation des contrats d'assurance vie par les intermédiaires d'assurance, qui bien souvent exercent également comme conseillers en investissements financiers (CIF). Elle continue à relever des insuffisances dans l'application du devoir de conseil. À cet égard, les intermédiaires doivent s'assurer que les investissements proposés sont adaptés aux exigences et aux besoins des clients, en ne proposant que des produits correspondant à leur profil de risque, notamment leur horizon de placement et leur tolérance au risque, déterminé à partir d'informations précises recueillies auprès de ces clients. En matière d'information précontractuelle, il apparaît que les documents d'information clés issus du règlement PRIIPs ne sont pas toujours remis suffisamment tôt pour en faciliter la prise de connaissance et que le client ne reçoit pas une information complète sur l'ensemble des frais. Les dispositions de la loi Pacte¹⁴ sur la communication des frais de gestion des unités

de compte et des commissions perçues à ce titre par les gestionnaires des supports sont également insuffisamment mises en œuvre : les clients ne sont pas en mesure d'apprécier la performance réelle des supports proposés et l'impact de ces différents frais sur le rendement du contrat. Par ailleurs, lorsque la commercialisation des contrats est effectuée via un réseau de distributeurs indépendants (mandataires, courtiers, etc.), l'intermédiaire qui anime ce réseau de distribution doit s'assurer que l'outil de souscription qu'il met à la disposition de ses distributeurs leur permet bien d'accomplir leurs diligences conformément à la réglementation. Les entités qui animent des réseaux sans commercialiser en propre les produits sont tenues, en effet, d'agir au mieux des intérêts du client comme n'importe quel distributeur relevant de la directive Distribution de l'assurance (DDA¹⁵). En outre, l'information délivrée au client sur l'entité responsable du conseil doit également être parfaitement claire, ce qui n'est pas toujours le cas lorsque la chaîne de distribution est longue.



¹² En 2021, cet échange d'informations a concerné 23 contrôles lancés dans l'année.

¹³ Intermédiaires en assurance (IA) et intermédiaires en financement participatif (IFP), pour l'ACPR, conseillers en investissements financiers (CIF), prestataires de services

d'investissement (PSI) et conseillers en investissements participatifs (CIP), pour l'AMF.

¹⁴ [Loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises](#)

¹⁵ [Directive \(UE\) 2016/97 du Parlement européen et du Conseil du 20 janvier 2016 sur la distribution d'assurances](#)

Comme en 2020, les contrôles menés en 2021 en assurance vie ont porté sur l'analyse des modalités de rémunération des intermédiaires et de gestion des conflits d'intérêts. Ils ont mis en lumière l'existence de rémunérations différenciées selon le type de support vendu, susceptibles de générer des conflits d'intérêts, qui ne sont cependant pas toujours identifiés ni gérés comme tels. La gestion de ces situations sera un axe important des priorités de travail 2022 du Pôle commun en matière de commercialisation.

■ Le financement participatif

Le règlement européen 2020/1503 fixe un cadre harmonisé pour les plateformes qui facilitent le financement participatif de projets commerciaux, par octroi de prêts (*crowdlending*) ou par souscription de titres (*crowdequity*). Ces plateformes seront agréées et supervisées par l'AMF, désignée autorité nationale compétente, qui agira sur avis conforme de l'ACPR pour tous les prestataires ayant une activité de facilitation d'octroi de prêts. Ces nouveaux prestataires de services de financement participatif (PSFP) pourront disposer du passeport européen pour fournir des services sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne. Si les conseillers en investissements participatifs (CIP) sont ainsi appelés à disparaître, les intermédiaires en financement participatif (IFP) subsistent pour les activités qui ne sont pas couvertes par le champ d'application du règlement (il s'agit essentiellement de la facilitation d'octroi de prêts à titre onéreux, de projets non commerciaux, de prêts à titre gratuit et de dons). En 2022, l'ACPR et l'AMF seront donc fortement mobilisées par la mise en œuvre du règlement européen sur le financement participatif et en particulier par l'agrément comme PSFP des actuels CIP et IFP, qui devront se mettre en conformité au plus tard le 10 novembre 2022. Par la suite, il reviendra aux équipes du Pôle commun de jeter les bases d'une stratégie de surveillance et de coordonner leurs actions de contrôle à l'égard de ces nouveaux acteurs.

Les contrôles, menés par l'ACPR sur des intermédiaires en financement participatif, au-delà des problématiques habituelles de sélection des projets, de transparence de

l'information mise en ligne et de gestion des conflits d'intérêts, ont permis d'identifier une nouvelle pratique consistant à proposer au client un mandat de souscription automatique aux offres de prêts. Cette pratique n'est pas prévue par la réglementation actuelle des IFP mais rendue possible par le règlement européen, qui introduit la possibilité de fournir un service de gestion individuelle de portefeuille de prêts, encadré en termes d'informations précontractuelles à fournir et de gestion des risques.

■ La commercialisation de produits atypiques ou interdits par les CIF

Dans la continuité des années précédentes, l'AMF a axé ses contrôles de CIF sur les acteurs conseillant des produits atypiques, non régulés ou non autorisés à la commercialisation en France. Les missions de contrôle révèlent à cet égard des carences importantes quant à la gouvernance des produits, à savoir les diligences menées par les CIF sur les caractéristiques juridiques et économiques des produits, l'autorisation ou non de commercialisation en France, l'identification et la compréhension du marché cible. Elles observent également que l'information réglementaire et commerciale en provenance des promoteurs et transmise aux clients est lacunaire s'agissant notamment des risques des produits et des rémunérations perçues par les CIF.

L'AMF a également poursuivi la mise en œuvre du dispositif d'échange d'informations avec les associations professionnelles de CIF, en vigueur depuis le second semestre 2020 et qui a pour objectif :

- de signaler aux associations des manquements commis par leurs adhérents, qu'elles peuvent alors contrôler sur demande de l'AMF ;
- d'échanger sur les produits et les offres de placement présentant notamment des risques élevés de mauvaise commercialisation.

En 2022, l'ACPR sera mobilisée par la mise en place d'associations à adhésion obligatoire pour les intermédiaires en assurance et en banque, qu'elle devra agréer et accompagner dans la durée.

■ Le dispositif de commercialisation au sein des sociétés de gestion de portefeuille (SGP)

L'AMF a porté son attention sur les dispositifs de commercialisation en place au sein des SGP, notamment ceux qui reposent sur le recours à des tiers distributeurs dans des proportions significatives. Il ressort des analyses menées que les supports commerciaux communiqués aux tiers distributeurs ne sont pas toujours équilibrés et que les objectifs de rendement sont présentés de telle manière qu'ils peuvent être compris comme des rendements prévisionnels, voire garantis. De plus, certains fonds d'investissement alternatifs (FIA) type *club deals*¹⁶ qui ne doivent pas, compte tenu de

leur forme juridique, faire l'objet d'une commercialisation large et active, se trouvent dans la pratique proposés à une large clientèle par un nombre significatif de tiers distributeurs, ceux-ci recueillant, pour s'en justifier, des mandats de recherche de la part de leurs clients souscripteurs.

Les contrôles menés révèlent également que la documentation réglementaire et commerciale des fonds est peu ou pas transparente concernant les modalités de rémunération des distributeurs. En outre, cette rémunération, en particulier lorsqu'elle s'effectue de manière régulière sur la durée de la relation commerciale, n'est pas toujours justifiée au regard des critères requis par la réglementation¹⁷.



¹⁶ Association d'investisseurs qui n'auraient pas la capacité financière d'acquérir l'actif ou les actifs visés de manière individuelle.

¹⁷ À savoir le fait d'améliorer la qualité du service fourni à l'investisseur et de ne pas nuire au respect de l'obligation de la société de gestion de portefeuille d'agir au mieux des intérêts de ce dernier.

■ La commercialisation d'instruments financiers par les prestataires de services d'investissement (PSI)

Les contrôles menés au sein de banques de détail ou de banques privées ont mis en exergue, en 2021 à nouveau, et de façon similaire aux constats relatifs à la commercialisation en assurance vie, que les questionnaires de connaissance client n'étaient pas suffisamment développés pour recueillir les informations nécessaires à la correcte évaluation de l'adéquation de la recommandation à la situation du client. De plus, les procédures de catégorisation des clients ne respectaient pas toujours les obligations en la matière. En parallèle, l'AMF a relevé une utilisation partielle de ces informations dans le cadre de la recommandation et une inadéquation dans de multiples situations. Le recours à la diversification sans qu'elle soit justifiée a été également observé. La traçabilité des échanges avec le client, des recommandations formulées et des opérations était souvent absente. Enfin, le dispositif de contrôle de cette activité s'est révélé déficient du fait d'une absence d'exhaustivité des plans de contrôle ainsi que de moyens insuffisants.

Par ailleurs, deux séries de contrôles Spot (pour supervision des pratiques opérationnelle et thématique) lancées en 2020 ont donné lieu à la publication de synthèses en 2021 sur les thèmes suivants :

▣ ADÉQUATION DES INSTRUMENTS FINANCIERS RECOMMANDÉS AUX CLIENTS NON PROFESSIONNELS

Parmi les bonnes pratiques constatées dans cette campagne de contrôle, conduite auprès de quatre PSI, la synthèse identifie le fait de prévoir des mesures permettant au client d'accroître ses connaissances sur un instrument financier tout en encadrant,

temporellement et dans l'intérêt du client, la souscription de cet instrument. Le recours à des scénarios présentant le couple rendement/risque ou encore l'appréciation de la réaction du client face à une baisse potentielle des marchés pour évaluer sa tolérance au risque ont également été mis en exergue. En revanche, de nombreux cas d'inadéquation ont encore été relevés, souvent en raison d'une mise en œuvre tardive des dispositions de MIF 2¹⁸ ainsi que d'une fréquente confusion entre les notions de capacité à subir des pertes et de tolérance aux risques.

▣ GOUVERNANCE DES INSTRUMENTS FINANCIERS AU SEIN DES PSI DISTRIBUTEURS

La synthèse relative à cette série de contrôles Spot a porté sur cinq PSI distributeurs appartenant à un groupe. Elle a relevé une répartition structurée des métiers impliqués, avec l'organisation de comités dont les prérogatives sont claires et documentées, mais elle a déploré l'absence de participation des représentants des établissements contrôlés aux comités groupe, qui est de nature à affaiblir l'appropriation du dispositif par les filiales et donc son efficacité. La définition du marché cible des instruments financiers groupe distribués par les établissements contrôlés et son réexamen incombent quasi-exclusivement à l'entreprise mère, ce qui ne permet pas nécessairement de satisfaire aux exigences de la réglementation. La synthèse a, par ailleurs, relevé une bonne pratique consistant à définir la stratégie de distribution en y intégrant à la fois le service d'investissement impliqué, le canal de distribution concerné et les catégories de conseillers habilités. En revanche, reprendre la stratégie de distribution proposée par la maison mère sans l'examiner d'un œil critique n'est pas conforme à la réglementation.

¹⁸ [2^e directive européenne sur les marchés d'instruments financiers.](#)

3

LES DOSSIERS THÉMATIQUES DU PÔLE COMMUN
EN 20213.1 LE CONSENTEMENT
ÉCLAIRÉ DU CLIENT DANS
LES PARCOURS DIGITAUX
DE COMMERCIALISATION

En 2021, le Pôle commun a poursuivi ses travaux, initiés en 2018, sur les parcours digitaux de commercialisation de produits d'épargne financière. L'objectif de ces travaux était de s'assurer que toutes les conditions sont bien réunies pour aboutir au consentement éclairé du client, à chacune des étapes du parcours sur Internet. Une attention particulière a ainsi été portée :

- au contenu des communications à caractère promotionnel ;
- à l'accessibilité, la lisibilité et la clarté de l'information précontractuelle relative aux produits et aux services d'investissement ;
- au questionnement du client ainsi qu'au contenu et à la clarté des messages d'avertissements relatifs au caractère approprié du produit ;
- à l'accompagnement du client lors des différentes étapes des parcours.

À la suite de la consultation des différents acteurs du marché¹⁹ (distributeurs, médiateurs et associations de consommateurs) réalisée lors de la première phase de l'étude, des tests consommateurs ont été menés auprès de 16 acteurs (banques en ligne, banques de réseau, fintech et plateformes spécialisées dans la commercialisation de SCPI) pour mieux appréhender les attentes et les difficultés des clients lors de la souscription en ligne de contrats d'assurance vie et de comptes-titres.

Ces tests ont été complétés par une étude qualitative de lisibilité, sous la forme de forums en ligne, pour vérifier auprès de consommateurs réels la clarté et la lisibilité de l'information mise à disposition par les professionnels.

Les travaux ont mis en exergue des axes d'amélioration en matière :

- d'information précontractuelle, jugée très dense et technique, et de ce fait peu claire et accessible, par les clients ;
- de présentation des frais, trop souvent non agrégée ou incomplète ;
- de recueil d'information des clients, très hétérogène et ne garantissant pas toujours une vision fidèle et cohérente de leur profil de risque ;
- de mises en garde, liées au caractère inapproprié des produits, majoritairement présentes mais pas toujours assez explicites ou lisibles pour attirer l'attention des souscripteurs digitaux ;
- d'accompagnement des clients, avec une communication à distance qui présente parfois certaines limites (par exemple, service temporairement indisponible, *bug* informatique, manque d'expertise des opérateurs).

Des bonnes pratiques à promouvoir auprès des professionnels, ont ainsi pu être identifiées, par exemple :

- un recours plus large aux résumés et tutoriels, ou l'emploi de termes non techniques pour favoriser la bonne compréhension des informations précontractuelles et des documents contractuels ;

¹⁹ Distributeurs, médiateurs et associations de consommateurs.

- la possibilité donnée au souscripteur d'interrompre son parcours digital pour le reprendre ultérieurement sans perdre les éléments déjà recueillis, afin qu'il puisse prendre connaissance des informations fournies ;
- le soin nécessaire à apporter à la mise en forme de l'information communiquée (par exemple, taille des polices valorisant l'information selon le degré de son importance, mise en forme structurée et aérée).

Les deux autorités ont indépendamment exploité les résultats de ces travaux selon leur périmètre d'intervention. Les principaux constats en matière de souscription de produits et services financiers ont été présentés au Collège de l'AMF, à la Commission consultative concer-

née, aux acteurs visités et aux associations professionnelles en juin et juillet 2021. Ces résultats ont également été publiés sous la forme de bonnes pratiques à destination du marché. L'ACPR a réalisé ses restitutions aux mêmes instances en octobre et novembre 2021.

Une présentation commune des résultats des deux autorités a été réalisée lors de la conférence du contrôle de l'ACPR du 25 novembre 2021. La synthèse de ces travaux, qui reprend les principaux constats ainsi que les pistes d'amélioration pour favoriser le consentement éclairé des souscripteurs digitaux, a été publiée le 21 avril 2022 et figure en annexe du présent Rapport annuel.

LA PROTECTION DES PERSONNES ÂGÉES VULNÉRABLES

L'année 2021 est marquée par une étape importante des travaux menés sur la commercialisation de produits financiers auprès des personnes âgées vulnérables. Le groupe de travail de Place avait réuni entre novembre 2019 et février 2020 une trentaine de participants d'horizons divers (établissements de crédit et d'assurance, prestataires de services d'investissement, intermédiaires financiers, fédérations professionnelles, associations de consommateurs, spécialistes du vieillissement) autour de cinq ateliers thématiques relatifs à la conception des produits, aux stratégies de distribution, à l'information et au conseil au client, à la formation et l'accompagnement des réseaux de vente et aux politiques de conformité. Des représentants d'institutions publiques (Comité consultatif du secteur financier - CCSF, Chancellerie, CNRS) ont aussi été associés aux travaux en tant qu'observateurs et des échanges avec des experts issus d'autres professions (notaires) ou d'autres autorités (CNIL, Défenseur des droits) ont permis d'éclairer certaines problématiques.

Les réflexions et les expériences partagées ont donné lieu à l'élaboration d'une synthèse* publiée par les autorités en avril 2021. Cette synthèse a été accompagnée d'une communication** dans laquelle les autorités appellent les professionnels du secteur assurantiel, bancaire et financier à exercer une vigilance renforcée à l'égard de la clientèle âgée vulnérable et à se saisir d'ici 2022 des enseignements issus des travaux de manière à mettre en œuvre des actions de sensibilisation ou de formation des conseillers, développer la fonction de « référent vulnérabilité » et renforcer les procédures et contrôles internes.

* [Commercialisation de produits financiers aux personnes âgées vulnérables : synthèse des ateliers du groupe de travail de Place AMF-ACPR](#)

** [L'AMF et l'ACPR encouragent les professionnels de l'assurance, la banque et la finance à exercer une vigilance renforcée à l'égard des personnes âgées vulnérables](#)

3.2 L'ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE LA FINANCE DURABLE

Les travaux réglementaires européens, dont le coup d'envoi a été donné par le plan d'action pour la finance durable de la Commission européenne en 2018, visent à élaborer un cadre permettant la réorientation des capitaux vers des activités économiques durables. Outre l'identification de ces activités ([règlement européen dit « taxonomie »](#)²⁰), cette ambition générale se traduit notamment par l'adaptation des règles sectorielles de commercialisation existantes pour les produits d'investissement ainsi que l'élaboration de règles harmonisées sur la publication d'informations en matière de durabilité ([règlement européen SFDR](#)²¹) s'appliquant aux produits et aux acteurs. Aussi le Pôle commun a-t-il créé, au printemps 2021, un groupe de travail dédié à la finance durable. Les objectifs du groupe sont d'échanger sur la mise en œuvre des textes européens, partager les constats réalisés sur les pratiques du marché et faire converger la doctrine des deux autorités, autant que les spécificités sectorielles le permettent.

S'agissant de l'observation des produits d'investissement à caractère durable et des pratiques de commercialisation, l'ACPR a mené en 2021 une enquête qui a permis de confirmer une augmentation du poids des supports en unités de compte durables dans la collecte. Cette enquête a aussi confirmé la bonne mise en œuvre de la loi Pacte imposant l'introduction de supports en unités de compte à caractère durable dans les produits. En revanche, il ressort de l'enquête l'absence de politique de commercialisation spécifique pour ces supports. S'agissant des communications vis-à-vis des clients, l'enquête témoigne d'une



qualité contrastée selon les vecteurs de cette communication et d'un risque de *greenwashing*²² pour certains d'entre eux.

Afin de limiter ce risque, l'AMF a élaboré en 2020 une position - recommandation²³ visant à assurer une proportionnalité entre la réalité de la prise en compte de critères extra-financiers dans la gestion des placements collectifs et la communication faite aux investisseurs à cet égard. Cette doctrine énonce des standards minimaux de gestion autorisant trois degrés de communication sur la prise en compte de critères extra-financiers dans la gestion du produit. En 2021, le groupe de travail du Pôle commun a examiné les possibilités d'élaborer une doctrine ACPR similaire s'agissant des communications relatives aux produits d'assurance vie.

²⁰ [Règlement \(UE\) 2020/852 du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2020 sur l'établissement d'un cadre visant à favoriser les investissements durables et modifiant le règlement \(UE\) 2019/2088](#)

²¹ [Règlement \(UE\) 2019/2088 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 sur la publication](#)

[d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers](#)

²² Verdissage de façade, pratique marketing visant à se donner une image de responsabilité écologique usurpée.

²³ [Position-recommandation DOC-2020-03 sur les informations à fournir par les placements collectifs intégrant des approches extra-financières.](#)

L'élaboration d'une doctrine pour le secteur de l'assurance suppose néanmoins la prise en compte de la spécificité de ces produits. En effet, en application de la loi Pacte, tous les produits d'assurance vie français offrent aux investisseurs la possibilité d'investir dans des fonds ayant un caractère de durabilité mais ils proposent dans le même temps une grande diversité d'options d'investissement dont l'ambition extra-financière est très variable et parfois encore inexistante. L'ACPR s'attachera, en 2022, à élaborer une doctrine portant sur les conditions d'inclusion des arguments de durabilité dans la documentation commerciale tenant compte de ces spécificités.

Enfin, l'année 2022 sera également marquée par l'entrée en application des amendements aux actes délégués des directives MIF 2 et DDA exigeant la prise en compte des préférences de durabilité (ces préférences sont définies en lien avec les principales incidences négatives, l'investissement durable selon le règlement SFDR et l'investissement aligné avec la taxonomie verte) des investisseurs de détail dans les règles de commercialisation. Cette prise en compte va au premier chef modifier les aspects de recueil des informations clients pour l'exercice des différentes formes de conseil financier. Elle pourrait par la suite s'étendre et avoir une répercussion sur les gammes de produits d'investissement. Elle devrait également jouer un rôle dans la gouvernance et la surveillance des produits. Le groupe de travail s'attachera à suivre les développements réglementaires liés à ces sujets et à développer des approches communes.

3.3 LA COORDINATION DES POSITIONS SUR LES SUJETS RÉGLEMENTAIRES EUROPÉENS

Au sein du Pôle commun, les équipes de l'ACPR et de l'AMF échangent régulièrement leurs points de vue sur la réglementation européenne en cours d'élaboration concernant la commercialisation des produits financiers, afin

d'harmoniser autant que possible leurs positions et d'assurer une approche réglementaire homogène et cohérente pour le secteur de l'épargne dans son ensemble.

Au cours de l'année 2021, les équipes ont notamment intensifié leurs échanges, en lien avec la Direction générale du Trésor, pour les besoins de nouvelles réglementations européennes requérant une mobilisation conjointe des autorités pour l'agrément et la surveillance de nouveaux acteurs ou produits.

Les équipes du Pôle commun ont également coordonné leurs positions dans le cadre des travaux lancés par la Commission européenne, en particulier la consultation sur une stratégie de l'UE pour les investisseurs de détail lancée en mai 2021 et qui vise à garantir que le cadre juridique des investissements de détail :

- corresponde au profil et aux besoins des consommateurs ;
- contribue à améliorer le fonctionnement du marché ;
- favorise l'autonomie des investisseurs de détail ;
- renforce leur participation aux marchés de capitaux.

L'ambition de cette consultation est, en outre, de faire évoluer la réglementation en intégrant les derniers développements dans les domaines de la digitalisation et de la durabilité, ainsi que les besoins croissants en termes d'épargne retraite. À cet égard, les équipes du Pôle commun sont également intervenues pour les besoins des travaux de révision de la directive 2002/65/CE concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs et pour la réponse des autorités européennes de surveillance au *call for advice*²⁴ relatif à la finance numérique.

²⁴ Appel à avis.

Interview croisée



Claire Castanet,
Directrice
des relations avec
les épargnants et de
leur protection,
AMF

Le rôle de coordonnateur du Pôle commun change de mains au 1^{er} juillet 2022. Claire Castanet, que reprenez-vous de ces deux années de coordination ?

CC : Je le répète souvent à nos équipes : je suis impressionnée par le niveau d'expertise des différents intervenants du Pôle commun et j'estime que notre efficacité se fonde sur un dialogue régulier, ouvert et pointu qui a lieu lors de nos réunions mensuelles. Le Pôle commun est un véritable lieu d'échanges qui fédère les équipes et accroît la transversalité des travaux de nos autorités au quotidien. Grâce à cela, les équipes se connaissent, se parlent, échangent et sont réactives face à l'identification d'un nouveau risque ou de pratiques commerciales douteuses d'un acteur pouvant relever de la surveillance de nos deux autorités. Je retiens également l'aboutissement de travaux structurants et importants, notamment sur les personnes âgées vulnérables. Ce sujet – sensible – a donné lieu à une véritable concertation de Place retracée dans une synthèse publiée en avril 2021 et aux termes de laquelle des pistes de réflexion ont pu être dégagées et mises en lumière auprès de l'ensemble des établissements, vers qui nous allons revenir en 2022 avec une première évaluation des avancées réalisées. Le Pôle commun, c'est enfin le lieu de réflexion sur les sujets d'actualité pour déterminer une approche cohérente et homogène de la protection des épargnants pour le secteur financier, nécessitant de se renouveler, de changer de paradigme et de demeurer très réactif. Je pense, bien sûr, à la prévention des arnaques, en augmentation constante depuis deux ans, qui mobilise un groupe de travail dédié pour déjouer les nouveaux pièges des

Grégoire Vuarlot,
Directeur du
contrôle des
pratiques
commerciales,
ACPR



escrocs, mais également aux implications structurantes des règlements européens relatifs à la finance durable sur laquelle plane un véritable risque de verdissement de façade.

Quels sont les sujets prioritaires pour ce nouveau mandat de deux ans ?

GV : Il s'agit en réalité d'un changement dans la continuité ! En 2022, le contexte économique et financier demeure incertain. Nous resterons donc très vigilants aux escroqueries, avec la volonté d'inscrire la prévention des arnaques financières dans la durée et en concertation avec les partenaires actuels et à venir (*task force* nationale anti arnaques, DGCCRF et Police). Nous resterons également attentifs aux enjeux liés à la modification des portefeuilles des épargnants et au risque de commercialisation de produits mal adaptés au profil des clients. En outre, dans le sillage du rapport Husson-de Montgolfier, le sujet des frais applicables aux produits financiers et de leur transparence restera une préoccupation forte, avec pour objectif d'améliorer l'accessibilité et la lisibilité des informations relatives aux frais.

Quelles seront les prochaines réalisations du Pôle commun visibles pour le grand public ?

CC : Outre les nouvelles campagnes de communication sur la prévention des arnaques et l'enrichissement des contenus diffusés sur le site et la chaîne YouTube ABEIS, qui constituent sans nul doute la partie la plus visible de notre travail pour le grand public, un certain nombre de travaux engagés de longue date vont atterrir. L'étude réalisée sur les parcours digitaux de commercialisation de produits

d'épargne a été publiée en annexe de ce présent rapport, ce qui permet de rappeler aux acteurs les attentes des régulateurs afin de favoriser le consentement éclairé du client à chaque étape de souscription. Enfin, nous aurons à cœur d'accompagner le développement de la finance durable : en s'appuyant sur les travaux menés en 2021 – enquête et veille publicitaire –, nos autorités sont désormais en mesure d'adopter une approche convergente en matière de transparence des communications promotionnelles qui mettent en avant des arguments « verts » ou « responsables », dans le prisme des normes européennes en cours de finalisation.

GV : C'est effectivement essentiel de pouvoir présenter un front uni et coordonné pour mettre en œuvre les réglementations européennes : l'unité fait la force ! L'agenda européen tiendra une place toute particulière

en 2022 dans la feuille de route du Pôle commun, avec les travaux lancés par la Commission européenne pour l'adoption de stratégies en matière de finance digitale et pour l'investisseur de détail. Dans le cadre de cette dernière, les règles liées à l'information précontractuelle, aux conflits d'intérêts et rémunérations ainsi qu'au conseil financier seront à l'étude. Pour la première fois, les directives MIF 2 et DDA, ainsi que le règlement PRIIPs, feront l'objet d'une révision en cohérence pour l'ensemble du secteur financier. Les équipes du Pôle commun seront à pied d'œuvre pour coordonner les positions de nos autorités, appuyer la prise en compte des spécificités du marché français et rechercher une cohérence transectorielle.

Glossaire

ABEIS	Assurance Banque Épargne Info Service	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
CIF	Conseiller en investissements financiers	PEA	Plan d'épargne en actions
CIP	Conseiller en investissements participatifs	PER	Plan d'épargne retraite
CNIL	Commission nationale de l'informatique et des libertés	Phishing	Mot anglais signifiant « hameçonnage », utilisé pour désigner une technique frauduleuse destinée à leurrer l'internaute pour l'inciter à communiquer des données personnelles (comptes d'accès, mots de passe, etc.) et/ou bancaires en se faisant passer pour un tiers de confiance
Contrôles Spot	Contrôles courts thématiques	PSAN	Prestataire de services sur actifs numériques
DDA	Directive sur la distribution d'assurances	PSFP	Prestataire de services de financement participatif
DGCCRF	Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes	PSI	Prestataire de services d'investissement
Ehpad	Établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes	SCPI	Société civile de placement immobilier
ETF	<i>Exchange-traded fund : trackers</i>	SFDR	Règlement européen sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers
Fintech	Combinaison de « finance » et de « technologie », terme désignant les entreprises innovantes utilisant les possibilités offertes par la technologie pour repenser les services financiers et bancaires	Spoofing	Mot anglais signifiant « usurpation », utilisé pour désigner l'usurpation d'identifiants d'appelant téléphonique ou d'adresse e-mail
Forex	<i>FOReign EXchange</i> (marché des changes) : désigne le marché non régulé où s'échangent les différentes devises	TFA	<i>Task force</i> nationale anti arnaques
IFP	Intermédiaire en financement participatif		
MIF 2	directive sur les marchés d'instruments financiers		

Annexe

Étude du Pôle commun ACPR/AMF

Parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière

Note d'enseignement

(21 avril 2022)



Étude du Pôle commun ACPR / AMF

Parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière

Note d'enseignement

1. CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

1.1. RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DU GROUPE DE TRAVAIL « PARCOURS DIGITAUX »

Dans un contexte de digitalisation accrue des parcours de commercialisation des produits d'épargne financière, et dans le prolongement de ses travaux initiés sur la vente à distance en 2017, le Pôle commun de l'ACPR et de l'AMF a lancé, fin 2018, une étude en deux phases dont l'objectif est de s'assurer du consentement éclairé du client, à chacune des étapes des parcours digitaux.

Ces travaux s'inscrivent dans la perspective de réflexions plus larges menées au niveau européen dans le cadre de la *Retail investment strategy* et de la refonte en discussion de la Directive vente à distance de services financiers.

À noter que la majorité des enseignements peuvent également s'appliquer dans le cadre d'une souscription en agence¹.

1.2. RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

La méthodologie suivie pour ces travaux, décrite en annexe, s'est déroulée en plusieurs étapes successives.

Lors de la première phase, en 2019, des établissements financiers, des associations de consommateurs ainsi que des médiateurs, ont été interrogés pour établir un état des lieux des pratiques de commercialisation digitale. Cette phase de **consultation** a permis au Groupe de travail d'identifier certaines actions semblant favoriser le consentement éclairé du client dans la mise à disposition et la fourniture des informations précontractuelles.

La pertinence de ces actions a été évaluée en pratique lors des travaux menés au cours de la seconde phase, durant laquelle ont été conduits des **tests consommateurs**² réalisés jusqu'à la souscription d'un instrument financier auprès d'un panel de 16 établissements aux statuts différents³ et une **étude de lisibilité sous la forme de forums en ligne où des consommateurs réels ont été sollicités**. Ces travaux

¹ Les enseignements en matière de lisibilité ou complétude des informations précontractuelles et du recueil des exigences et des besoins sont des constats récurrents de l'ACPR lors de ces contrôles sur place menés auprès d'intermédiaires en assurance.

² S'agissant en particulier de la commercialisation des services et instruments financiers, l'Autorité des marchés financiers a publié sur son site internet la synthèse des tests consommateurs conduits sous la réglementation MIF 2 : https://www.amf-france.org/sites/default/files/private/2021-07/synthese-des-tests-consommateurs-parcours-digitaux_0.pdf

³ En matière de distribution d'instruments et de services financiers, les établissements visités disposaient des statuts de conseillers en investissements financiers, prestataires de services d'investissement, entreprises d'investissement et société de gestion. En matière de contrat d'assurance vie, l'ensemble des établissements concernés (à savoir banque en ligne, banque de réseau, *fintech* ou plateforme spécialisée dans la commercialisation de SCPI) disposaient du statut d'intermédiaire en assurance

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



menés conjointement par les deux autorités ont permis d'étudier les pratiques de commercialisation en ligne d'instruments et de services financiers et de contrats d'assurance vie.

L'objectif de ces études était d'observer du point de vue de l'épargnant si l'information fournie par les établissements permettait d'éclairer sa décision d'investissement. À ce titre, il a été porté une attention particulière : (i) au contenu des communications à caractère promotionnel présentées lors de l'arrivée sur le site, (ii) à l'accessibilité, la lisibilité et la clarté de l'information précontractuelle relative aux produits et aux services d'investissement, (iii) au questionnement du client ainsi qu'au contenu et à la clarté des messages d'avertissement relatifs au caractère approprié du produit, (iv) à l'accompagnement du souscripteur durant les différentes étapes des parcours. Les principaux constats sont présentés ci-après.

2. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

2.1. CONTENU DES COMMUNICATIONS À CARACTÈRE PROMOTIONNEL PRÉSENTÉES LORS DE L'ARRIVÉE SUR LE SITE

La publicité, qui constitue la toute première étape de la relation entre un professionnel et un client, est déterminante dans le choix par ce dernier des produits et services qu'il envisage de souscrire.

Sur l'ensemble des parcours, les communications à caractère promotionnel sur les produits et services financiers sont les premières informations visibles par les épargnants. Un **déséquilibre entre la présentation des avantages et des risques inhérents** à la souscription du produit ou du service a été trop souvent constaté. En effet, certains acteurs accordent un espace beaucoup plus important et lisible à la présentation des avantages du produit. Au contraire, les risques sont de manière générale peu visibles, lisibles et intelligibles. Ils sont souvent présentés en bas de page et rarement dans une police d'une taille au moins égale à celle employée de manière prédominante. Par ailleurs, il a été constaté que certains acteurs présentaient en premier lieu les avantages du produit, puis les liens de souscription, avant les risques inhérents à ce dernier. Ce qui peut être considéré comme une pratique ne favorisant pas le consentement éclairé.

Les tarifications avantageuses pratiquées par les acteurs sont particulièrement mises en avant dans les communications à caractère promotionnel. Les offres tarifaires sur les instruments et services financiers apparaissent assez variées, parfois conditionnées au nombre d'ordres passés sur une période. Ces offres de bienvenue sont développées dans l'objectif d'attirer des investisseurs débutants sur les marchés financiers. **La variété des offres proposées et les renvois vers les conditions tarifaires souvent peu accessibles et intelligibles peuvent rendre la compréhension de la tarification peu claire pour les épargnants.**

Il est rappelé que toutes les communications à caractère promotionnel, y compris les **offres tarifaires, doivent présenter un contenu clair, exact et non trompeur**⁴.

Par ailleurs, s'agissant des communications portant sur les performances passées, il a été observé que leur présentation ne respectait pas toujours les règles applicables. Il est rappelé que les avertissements doivent être mis en évidence et que lorsqu'il s'agit de performances passées brutes, l'effet des commissions, des honoraires et des autres frais doit être indiqué de manière visible et claire.⁵

⁴ Article 44 du règlement délégué (UE) 2017/565 de la commission du 25 avril 2016 complétant la directive 2014/65/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les exigences organisationnelles et les conditions d'exercice applicables aux entreprises d'investissement et la définition de certains termes aux fins de ladite directive

⁵ Article 44 du règlement délégué (UE) 2017/565 de la commission du 25 avril 2016 complétant la directive 2014/65/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les exigences organisationnelles et les conditions d'exercice applicables aux entreprises d'investissement et la définition de certains termes aux fins de ladite directive



2.2. L'INFORMATION PRÉCONTRACTUELLE

De manière générale, ces informations sont susceptibles d'être consultées à deux moments, lorsqu'un prospect recherche de sa propre initiative des informations sur un produit ou service financier sur le site, ou lorsque l'établissement lui indique qu'il doit prendre connaissance de la documentation contractuelle et de certaines informations majoritairement à la fin du parcours de souscription.

Les travaux mettent en exergue **une distorsion importante entre l'information réellement fournie par les professionnels** (à l'écran ou dans les documents téléchargés au cours des parcours de commercialisation) **et l'information que les souscripteurs pensent avoir reçue**.

En effet, il est apparu que les informations **précontractuelles n'étaient pas assez accessibles pour le prospect car celles-ci étaient dispersées à plusieurs endroits du site ou sur différents documents**. Il a notamment été constaté que certaines des informations précontractuelles relatives aux produits et services proposés par l'établissement, telles que les informations sur les coûts et charges ou les conditions contractuelles, apparaissaient uniquement dans les conditions générales de l'établissement ou du contrat.

En outre, dans la majorité des cas, il a été observé par les testeurs que les conditions générales pouvaient être **longues, denses, techniques et peu incitatives**. Les formulations employées dans ce document ont été considérées assez **techniques et peu vulgarisées**, créant un effet repoussoir sur le client existant ou potentiel. La lecture nécessite un effort particulier de celui-ci pour retrouver les informations spécifiques liées aux produits et services.

Focus sur le conseil

Concernant la distribution d'instruments et de services financiers, il a été constaté que **l'information fournie sur les services de conseil en investissement et de réception et transmission d'ordres pour le compte de tiers (« RTO »)** ainsi que sur leurs conséquences en matière de protection des investisseurs n'était pas toujours très claire pour les testeurs et ne permettait pas de comprendre la distinction entre ces deux services, car les formulations employées étaient assez techniques et juridiques. Ces notions mériteraient d'être précisées dans la mesure où elles emportent des conséquences importantes en matière d'autonomie du client et de niveau de responsabilité du professionnel.

En matière de distribution d'assurance-vie, les travaux ont également mis en exergue **un manque de compréhension des niveaux de conseil** de la part des testeurs. Les termes « *Conseil de Niveau 1* » et « *Conseil de Niveau 2* » sont jugés « *techniques* » et ne peuvent pas être appréhendés en l'absence d'indications claires sur leur portée et leur implication. Par ailleurs, pour les établissements ayant déclaré fournir un **service de recommandation personnalisée**, cette information n'est pas explicitement mentionnée au cours du parcours⁶. De surcroît, les éléments fournis au souscripteur ne lui permettent pas toujours de comprendre en quoi la solution d'assurance proposée est plus adéquate que les autres et ne permettent donc pas de caractériser la fourniture d'un tel service⁷.

Les testeurs ont notamment indiqué qu'ils n'avaient pas pu retrouver certaines informations essentielles, qui étaient pourtant communiquées dans les documents téléchargés tels que les conditions générales. C'est le cas notamment des **informations relatives aux réclamations et à la médiation, ainsi qu'au droit de rétractation** dans le cadre d'une commercialisation à distance. Pourtant cette dernière information est importante, puisque la majorité des établissements prévoit

⁶ Article L. 521-2 I du Code des assurances.

⁷ Article L. 522-5 II du Code des assurances.

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



que le client s'engage par le biais d'une case à cocher ou par la prise de connaissance des conditions générales, à demander l'exécution immédiate de la convention avant l'expiration du délai de rétractation et à en supporter les conséquences. Il convient de rappeler que les professionnels doivent garantir l'exercice du droit de rétractation dans les conditions prévues par la réglementation.

Focus sur les frais

De manière générale, les frais sont annoncés de façon très disparate selon les établissements. La terminologie employée est souvent technique et hétérogène, ce qui nuit à la bonne compréhension des informations. Il apparaît nécessaire d'améliorer la clarté de l'information sur les frais, de l'uniformiser et de veiller à ne pas disperser cette information.

En matière d'assurance vie, les informations relatives aux performances, frais et coûts du produit et des supports apparaissent incomplètes et non agrégées. Contrairement aux préconisations de la loi PACTE et aux nouvelles dispositions réglementaires entrées en application au 1^{er} avril 2020⁸, aucun tableau synthétisant ces informations, pour les supports en unités de compte souscrits, n'a été retrouvé dans les parcours analysés. En outre, la nature de la rémunération perçue au titre de la distribution d'assurance et les éventuels liens financiers entretenus avec une ou plusieurs entreprises d'assurance partenaires⁹ ne sont pas toujours mentionnés.

Par ailleurs, il est rappelé que l'utilisation de techniques de communication à distance ne doit pas conduire à une diminution du temps de réflexion. Il apparaît nécessaire d'inciter les épargnants à prévoir un temps de réflexion raisonnable leur permettant de prendre connaissance des informations précontractuelles et de permettre une reprise ultérieure du parcours de souscription sans perdre les éléments déjà recueillis.

2.3. LE QUESTIONNEMENT DU CLIENT

2.3.1. L'information délivrée au client sur l'importance et la finalité de l'évaluation

Préalablement au recueil des informations sur le profil du client, il a été constaté que l'information délivrée au client relative à l'importance et la finalité de l'évaluation était très hétérogène. En particulier, quelques messages visant à expliquer l'intérêt du questionnaire semblaient **succincts, voire confus**. À titre d'illustration, certains messages mettaient uniquement ou principalement en avant l'obligation réglementaire liée à ce recueil, et non sa finalité première qui est d'aboutir à la proposition d'un contrat adapté aux besoins et à la situation du souscripteur. Il est rappelé que l'information sur la finalité des questionnaires doit apparaître clairement et explicitement afin que l'épargnant prenne toute la mesure de l'intérêt de fournir des informations sincères et complètes.

À l'inverse, au titre des pratiques à encourager, certains établissements indiquent **les étapes à venir**, ce qui permet au client de comprendre la structure du questionnaire.

2.3.2. Le recueil des informations clients

En matière d'assurance vie, les **questionnaires sont très hétérogènes** et ne permettent pas toujours un recueil fidèle et cohérent de la situation des clients et de leur profil de risque¹⁰.

⁸ Articles L. 522-5 et A. 522-11 du Code des assurances.

⁹ Articles L.5 21-2, L. 521-6 et R. 521-1 du Code des assurances.

¹⁰ Cf. Recommandation ACPR n°2013-R-01 sur le recueil des informations relatives à la connaissance du client pour l'exercice du devoir de conseil

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



Ainsi, tous les établissements proposent une liste préétablie d'**objectifs d'investissement** qui peuvent être librement sélectionnés par le souscripteur digital. Cependant, beaucoup n'intègrent pas systématiquement des objectifs de court terme, pourtant peu compatibles avec la souscription d'un contrat d'assurance vie, or leur présence dans ces questionnaires permet justement d'alerter le souscripteur d'une éventuelle incompatibilité du produit envisagé avec ses exigences et ses besoins. En outre, si tous les établissements recueillent les montants (ou des fourchettes) du patrimoine du souscripteur, ils ne l'interrogent pas systématiquement sur la **composition de son patrimoine financier** et, quand ce questionnement existe, il est imprécis, notamment sur la part des actifs garantis ou non garantis et des actifs disponibles ou non disponibles. Enfin, si les parcours disposent systématiquement d'un questionnement relatif à **la connaissance et à l'expérience en matière financière, à la tolérance aux risques et à la capacité à subir les pertes du souscripteur digital**, le nombre et la qualité des questions posées varient fortement entre les différents établissements testés. À titre d'illustration, sur le seul critère de la connaissance en matière financière, le nombre de questions posées varie de 1 à 15. La majorité des distributeurs d'assurance vie propose une auto-évaluation des connaissances, complétée par des questions fermées sur les instruments financiers dont la qualité est disparate et, pour la moitié des acteurs, insuffisamment élaborées (portant exclusivement sur la garantie du fonds euros ou sur le risque de perte en capital d'un support en unité de compte).

En matière de distribution d'instruments et de services financiers, le questionnaire est parfois abordé comme un jeu par les établissements. Les formulations « réussir le questionnaire » ou alors « Quizz » sont utilisées. Même si une telle *gamification* peut avoir des avantages quant à l'apprentissage, l'associer à un parcours de souscription contenant du risque peut apparaître inapproprié. Certains établissements intègrent des actions de formation aux notions financières au travers de la mise à disposition de guides pédagogiques, ces pratiques présentent un réel intérêt mais il faut rappeler que **ces outils ne doivent pas influencer les réponses aux questionnaires des épargnants**. De la même manière, **la modification répétée des questionnaires, dans un laps de temps court, ne devrait pas être favorisée**.

2.3.3. Les messages d'alerte

S'agissant de la distribution d'instruments et de services financiers en réception et transmission d'ordres (RTO), service pour lequel l'épargnant agit en toute autonomie hors conseil, il a été constaté que **le contenu des mises en garde était hétérogène et parfois complexe** pour les épargnants. En matière d'assurance vie, **la qualité et la forme des messages d'alerte varient également fortement** entre les différents parcours testés. Concernant leur forme, il peut s'agir de « pop-up » ou de simples messages intégrés au texte, parfois dans une police et/ou une couleur différente. Concernant leur qualité, certains sont détaillés et suffisamment explicites, mais d'autres plus triviaux se contentent d'informer d'une incohérence sans pour autant en détailler la source. Enfin, **peu de messages sont bloquants ou tout du moins nécessitent un acquiescement de la part du souscripteur**.

Il convient de rappeler que **l'efficacité du message repose sur la clarté de son contenu**. Il conviendrait donc d'améliorer le contenu des messages de mise en garde relatif au caractère approprié du produit ou service, afin qu'ils soient plus clairs, lisibles et visibles pour les épargnants.

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



2.4. L'ACCOMPAGNEMENT DU CLIENT DURANT LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DU PARCOURS DIGITAL

2.4.1. Disponibilité et adaptation des moyens de communication

Afin d'accompagner au mieux le client jusqu'à la souscription, certains établissements ou organismes indiquent à quel niveau du parcours le client se situe pour qu'il comprenne la structure du parcours digital et les étapes à venir.

En cas de nécessité, tous les acteurs proposent d'échanger à distance ou virtuellement avec des conseillers, ce qui peut prendre la forme d'une discussion instantanée par message (« chat ») ou d'un appel téléphonique. La plupart des acteurs mettent également à disposition des Foires aux questions pour répondre aux interrogations les plus fréquentes des souscripteurs digitaux.

Cependant, cette **communication à distance ou virtuelle présente parfois certaines limites** (service non disponible, bug informatique, manque d'expertise des opérateurs...) alors qu'il est essentiel que les souscripteurs puissent joindre, au cours du parcours de souscription, des professionnels pour les guider ou les conseiller. Ces derniers doivent être suffisamment formés pour répondre aux questions (parfois techniques) sur les produits et services souscrits. Enfin, il est nécessaire d'adapter régulièrement les réponses automatiques des foires aux questions et des *chatbots*¹¹ aux usages les plus fréquents et aux éventuels réclamations ou dysfonctionnements rencontrés, plusieurs cas contraires ayant été rencontrés par les testeurs.

2.4.2. Actions de formation sur l'épargne financière

Il a été constaté que certains acteurs intégraient des actions de formation aux notions financières du public au travers de la mise à disposition de guides pédagogiques et de contenus vidéos. La mise à disposition de ces contenus est à encourager car elle favorise le consentement éclairé, lorsque celui-ci explique la nature de l'instrument concerné, ainsi que son fonctionnement et les risques qui lui sont propres, de manière claire, exacte et non trompeuse.

En revanche les rubriques du DIC/DICI ne sont jamais expliquées au client existant ou potentiel. Il apparait nécessaire de prévoir une **aide en ligne** permettant d'expliquer au client l'objectif et le contenu du document.

3. RAPPELS REGLEMENTAIRES ET PRATIQUES SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LE CONSENTEMENT ECLAIRE DU CLIENT

En préambule, il est rappelé que les établissements sont tenus de respecter notamment, les dispositions consacrées par deux textes socles du secteur de l'assurance et de la commercialisation des services et instruments financiers : la Directive concernant les marchés d'instruments financiers (MIF II)¹² et la Directive sur la distribution d'assurances (DDA)¹³, enrichies notamment s'agissant du secteur de l'assurance par les dispositions introduites par la loi Pacte.

Les travaux ont mis en exergue des axes d'améliorations spécifiques en regard des obligations réglementaires et mis en lumière de pratiques à promouvoir plus largement, la mise en place de

¹¹ Robot logiciel pouvant dialoguer virtuellement avec un internaute par le biais d'un service de conversations automatisées. Deux établissements testés proposaient ce service virtuel.

¹² 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.

¹³ Directive (UE) 2016/97 du Parlement Européen et du Conseil du 20 janvier 2016 sur la distribution d'assurances.

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



dispositifs renforcés à ce titre, tels qu'indiqué ci-après, étant de nature à favoriser le consentement éclairé du client.

<p>Communications à caractère promotionnel</p>	<p>→ Mettre en évidence tout risque pertinent dans une police d'une taille au moins égale à celle employée de manière prédominante lorsqu'elles se réfèrent à un avantage potentiel d'un service ou un produit.</p> <p>→ Indiquer de manière visible et claire l'effet des commissions, des honoraires et des autres frais sur les performances passées d'un produit ou d'un support.</p>
<p>Informations précontractuelles</p>	<p>Informations générales</p> <p>→ Pour assurer une plus grande accessibilité des informations précontractuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indiquer au souscripteur en amont du parcours les informations essentielles ainsi que les documents précontractuels où sont référencées ces informations, le cas échéant sous la forme d'une fenêtre d'information ou d'un résumé (pour cibler ces informations et/ou simplifier leur recherche) ; • Opérer une distinction des informations par produit et service. <p>→ Pour assurer une plus grande lisibilité des informations précontractuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soigner la mise en forme pour inciter l'internaute à prendre connaissance des informations transmises au cours du parcours : <ul style="list-style-type: none"> - Police, taille et couleur des caractères qui valorisent l'information selon son degré d'importance ; - Mise en forme incitative à la lecture (aérée, structurée, imagée ou colorée). • Mettre en évidence et regrouper les informations liées aux droits des consommateurs (réclamation, médiation, tribunaux compétents, rétraction) ; • Mettre en évidence les informations liées aux risques et garanties des produits et services ; <p>→ Pour assurer une plus grande clarté des informations précontractuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser un vocabulaire compréhensible du grand public notamment des souscripteurs présentant une connaissance et/ou une expérience plus limitée en matière financière ; • Développer des résumés des documents denses ; • Mettre à disposition des souscripteurs des contenus pédagogiques (tutoriels, articles, schémas...) favorisant leur bonne compréhension. <p>→ Veiller à laisser aux souscripteurs un délai suffisant afin de lui permettre de prendre connaissance de l'ensemble des informations précontractuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permettre une reprise ultérieure du parcours de souscription sans perdre les éléments déjà recueillis.
	<p>Service d'investissement</p> <p>→ Expliquer aux souscripteurs les notions de RTO (Réception Transmission d'ordre) et de conseil en investissement au préalable dans la mesure où elles emportent des conséquences importantes en matière d'autonomie du client et de niveau de responsabilité du professionnel.</p>

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



	Niveau de conseil en assurance vie	→ Communiquer clairement sur le niveau de conseil opéré : <ul style="list-style-type: none"> • En l'absence de recommandation personnalisée, éviter l'emploi d'un langage et/ou vocabulaire trompeur laissant planer le doute sur la possible fourniture d'un tel service ; • Expliquer globalement le niveau de conseil délivré dans un langage clair et non technique ; éviter la seule mention de niveaux N1, N2 et/ou N3 sans en communiquer la définition et la portée.
	Frais des produits et services proposés	Assurance Vie : → Assurer une présentation complète et agrégée en matière de frais, de coût et de performance des produits proposés notamment des supports en unités de compte. Service d'investissement : → Améliorer la clarté de l'information sur les frais pour les produits et les services, uniformiser le vocabulaire employé et veiller à ne pas disperser ces informations.
	DIC / DICI	→ Prévoir une aide en ligne permettant d'expliquer au client l'objectif et le contenu du DICI/DIC.
	Distributeur assurance vie	→ Assurer une présentation complète et claire du distributeur et de ses partenaires producteurs en communiquant notamment au souscripteur : <ul style="list-style-type: none"> • La nature de la rémunération perçue au titre de la distribution d'assurance ; • Les éventuels liens entretenus avec des sociétés d'assurances ; • La liste des partenaires fournisseurs avec lesquels il travaille ou peut travailler lorsqu'il n'est pas soumis à une obligation contractuelle de travailler exclusivement avec une ou plusieurs entreprises d'assurance, mais qu'il n'est pas en mesure de fonder son analyse sur un nombre suffisant de contrats d'assurance offerts sur le marché.
Questionnement du client	Présentation du questionnaire	→ Indiquer les étapes du questionnaire ; → Informer clairement et explicitement l'épargnant de l'intérêt de fournir des informations sincères et complètes et de les actualiser si nécessaire ; → Ne pas favoriser, dans un laps de temps court, la modification répétée du questionnaire.
	Besoins et exigences (Assurance vie)	→ Assurer un recueil complet et cohérent des exigences et des besoins du client : <ul style="list-style-type: none"> • Ne pas limiter le recueil des objectifs d'investissement aux seuls objectifs compatibles avec les produits proposés ; veiller notamment à intégrer les objectifs de court terme (épargne de précaution mobilisable sans délai, trésorerie) ; • Développer le recueil d'information du patrimoine financier et s'assurer d'avoir une vision à minima globale des avoirs garantis et non garantis et des avoirs disponibles et non disponibles.
	Connaissance et expérience en matière financière (Assurance vie)	→ Étoffer et harmoniser le recueil de la connaissance et de l'expérience des clients en matière financière, en posant notamment un nombre suffisant, varié et raisonnable de questions afin d'obtenir une vision fidèle du niveau de connaissance du souscripteur en matière financière.

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



	Messages d'alerte	<p>Assurance vie :</p> <p>→ Déployer de manière systématique des messages d'alertes et de mise en garde suffisamment claires et visibles en cas d'incohérences dans le recueil des informations clients et/ou de l'inadéquation des produits ou supports souhaités avec les exigences et les besoins recueillis.</p> <p>→ Mettre en place tout procédé visant à s'assurer de la bonne prise en compte de ces messages par les internautes (acquiescement de l'alerte et/ou message bloquant).</p> <p>→ En cas d'inadéquation des produits ou supports souhaités avec les exigences et besoins recueillis et en l'absence d'investissements alternatifs adaptés à la situation du client, proposition faite au client soit de stopper le processus de souscription, soit de le poursuivre mais avec une mise en garde renforcée matérialisée par un écran spécifique alertant sur les risques du produit.</p> <p>Service d'investissement :</p> <p>→ Améliorer le contenu des messages de mise en garde relatif au caractère approprié du produit ou service, afin qu'ils soient plus clairs, lisibles et visibles pour les épargnants.</p>
Accompagnement		<p>→ Offrir la possibilité d'un accompagnement complémentaire et/ou via un autre canal de communication à tout moment du parcours ;</p> <p>→ S'assurer de la formation adaptée des téléconseillers pour répondre aux questions des internautes ;</p> <p>→ Vérifier la disponibilité des moyens de communication mis en place (chat, hotline...);</p> <p>→ Mettre régulièrement à jour les informations sur les sites et notamment les réponses automatiques des foires aux questions (FAQ) et des chatbots ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les adapter aux usages les plus fréquents et aux éventuelles réclamations ou dysfonctionnements rencontrés ; <p>→ Informer les souscripteurs en amont des différentes étapes du parcours.</p>

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



Annexe - Présentation de la méthodologie

Le groupe de travail « Parcours digitaux » du Pôle commun ACPR-AMF a mené son action en 3 phases successives.

A. Consultation des acteurs du marché

Le groupe de travail a démarré son étude par la sollicitation de plusieurs acteurs du marché par le biais de questionnaires et/ou d'entretiens.

❖ Distributeurs d'instruments et services financiers et/ou d'assurance vie

Courant 2019, 17 établissements ayant majoritairement le statut d'intermédiaire en assurance et/ou de conseiller en investissement financier ont accepté de répondre à un questionnaire décrivant leur état de digitalisation de la relation avec les clients et leurs éventuelles contraintes en la matière. Les réponses ont été complétées en janvier et février 2020 par des entretiens. Ces consultations ont concerné :

- 5 banques de réseau,
- 5 banques en ligne,
- 7 fintechs.

❖ Associations de consommateurs

Des questionnaires ont été adressés à des associations de consommateurs et représentants d'épargnants pour obtenir une vision plus précise des attentes et des difficultés rencontrées par les souscripteurs digitaux.

❖ Médiateurs

Le groupe de travail s'est également entretenu avec des Médiateurs de la banque et de l'assurance pour faire le point sur les éventuels litiges en lien avec ces souscriptions digitales.

B. Tests consommateurs (visites mystère)

La consultation des acteurs du marché a globalement mis en exergue des axes d'amélioration des parcours digitaux en matière d'accessibilité, de lisibilité, de clarté et d'assimilation de l'information précontractuelle. Aussi, l'étude a-t-elle pris une dimension pratique avec le lancement de tests consommateurs (ou « visites mystère ») nécessaires pour confirmer ou infirmer les premiers constats.

Ces tests ont été délégués, par l'Autorité des Marchés Financier (AMF) à l'Institut d'étude privé, l'IFOP. Les testeurs étaient des enquêteurs externes et devaient souscrire un contrat d'assurance vie et/ou un compte titres, à distance, auprès de plusieurs établissements présélectionnés par le groupe de travail.

Les tests ont porté sur 16 établissements :

- 13 établissements déjà sollicités dans le cadre de la première phase de l'étude,
- 3 plateformes spécialisées dans la commercialisation de SCPI.

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



L'étude devait initialement porter sur 19 acteurs, cependant, les tests n'ont pu aboutir pour 4 d'entre eux, à savoir 3 banques de réseaux¹⁴ (non remplacées) et une plateforme de SCPI¹⁵ (remplacée par un autre acteur).

Pour chacune des souscriptions digitales réalisées, les testeurs devaient effectuer des copies d'écran de toutes les étapes du parcours et télécharger toutes les pièces disponibles (conditions générales, documents d'informations clés, fiches produits, questionnaire de connaissance client, déclaration d'adéquation, document d'entrée en relation...). Les testeurs devaient également compléter une grille d'analyse préétablie par le groupe de travail. Cette dernière portait sur des éléments factuels (prérequis et modalités de souscription, présence et mise à disposition des informations précontractuelles sur le distributeur et les produits souscrits, recueil des exigences et des besoins des clients), mais également sur des éléments plus subjectifs relatifs à la perception et à la compréhension par le testeur des informations qui lui étaient fournies par les établissements.

14 parcours de souscription de contrat d'assurance vie et 11 parcours d'ouverture de comptes-titres ont ainsi pu être testés.

En matière d'assurance vie, en suivant un profil type préétabli par le groupe de travail¹⁶, le testeur devait souscrire un contrat en ligne en y intégrant aussi bien des supports en euros que des supports en unités de compte (dont, si possible, un support investi en produit complexe¹⁷).

En matière d'instruments financiers, le scénario retenu pour le testeur était d'ouvrir un compte-titres et de souscrire trois instruments financiers :

- Une part de fonds OPCVM investi en actions européennes,
- Une action au travers du service de règlement différé (SRD),
- Une part de société civile de placement immobilier (SCPI).

À partir d'un même scénario où le testeur souhaitait souscrire ces instruments financiers sur internet, trois services d'investissement ont pu être testés :

- Le service de réception transmission d'ordres (RTO),
- Le service de conseil en investissement,
- Le service de gestion de portefeuille pour le compte de tiers.

Les tests se sont déroulés du 20 octobre au 18 décembre 2020 et les résultats ont été transmis aux membres du groupe de travail fin février 2021.

C. Étude de lisibilité

Le groupe de travail a sélectionné plusieurs messages semblant favoriser ou non le consentement éclairé des souscripteurs. Une étude qualitative de lisibilité a été réalisée par un institut d'étude privé, CSA.

¹⁴ Pour ces établissements, malgré une première prise de contact via le site, et des relances auprès des établissements, les testeurs sont restés sans retour et sans possibilité de poursuivre les parcours.

¹⁵ Pour cet établissement, après un contact téléphonique avec l'établissement, le testeur n'a pas poursuivi l'opération car il ne s'agissait pas d'une souscription d'assurance vie ou de compte titres, mais d'une souscription en direct de parts sociales. Cet acteur a finalement été remplacé par une autre plateforme.

¹⁶ Un profil sécuritaire mais investissant dans plusieurs classes d'actifs dans un objectif de diversification de son portefeuille, avec une connaissance du fonctionnement de l'épargne financière classique mais aucune notion sur les produits complexes, et une expérience passée limitée des investissements financiers.

¹⁷ SCPI, EMTN...

Étude sur les parcours digitaux de souscription de produits d'épargne financière



L'étude a été organisée sous la forme de forums en ligne où des consommateurs réels¹⁸ ont été sollicités pour tester les messages sélectionnés. Ces forums se sont tenus du 17 au 21 mai 2021 et les résultats obtenus ont été présentés aux deux autorités de contrôle à la fin du mois de juin 2021.

Elle a notamment permis de tester:

- La mise en place d'une fenêtre d'information précontractuelle visant à cibler les informations essentielles et simplifier leur recherche ;
- La mise à disposition de contenus pédagogiques pour favoriser la compréhension d'informations incontournables du contrat d'assurance vie ;
- La clarté et lisibilité des documents mis à disposition notamment les conditions générales (ou notice d'information) ;
- La lisibilité des messages transmis par les professionnels au cours du parcours (messages d'alertes, présentation des questionnaires de profil de risque, information sur le niveau de conseil opéré...).

¹⁸ 15 participants déjà titulaires de produits d'épargne financière (Assurance vie, Compte titres ou PEA) aux profils variés (profanes et plus expérimentés, prudents, équilibrés ou dynamiques)



<https://www.abe-infoservice.fr>