

Dernière mise à jour le 01 août 2024

# Value for money

La notion de Value for Money peut être décrite comme étant : le « rapport coût/bénéfice ». Ce concept de rapport qualité-prix mesure, la qualité et la disponibilité d'un bien ou d'un service par rapport à son coût.

## Sommaire

- Définition
- Concernant les UC
- EIOPA
- Le marché cible
- Notion d'adaptations significatives

## Définition

La notion de Value for Money peut être décrite comme étant : le « rapport coût/bénéfice ».

Ce concept de rapport qualité-prix mesure, la qualité et la disponibilité d'un bien ou d'un service par rapport à son coût.

La directive (UE) n°2016/97 sur la distribution d'assurances a introduit des exigences nouvelles, pour les concepteurs et distributeurs de produits d'assurance, avec pour objectif : la sauvegarde des intérêts des clients.

Value for money : l'ACPR (Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution) publie une nouvelle recommandation, mettant en avant une série de bonnes pratiques, relatives à la gouvernance, la surveillance des produits d'assurance, d'une part, la rémunération et les conflits d'intérêts.

En matière de value for money, le principe est celui-ci : « le client paie un prix juste au regard des garanties souscrites et du risque pris ».

## Concernant les UC

Une série de recommandations met en avant plusieurs axes :

- Développement des référentiels nationaux, pour évaluer le rapport coûts-performance des produits d'assurance-vie, dont celui de chacun des supports d'investissement.
- Un examen annuel de cette évaluation intégrant tous les coûts, sera effectué par les concepteurs de produits.

Constat : des pratiques hétérogènes

Pour l'Autorité, les recommandations sont :

- Pour les intermédiaires, se doter d'une grille d'analyse et de critères objectifs
- Les distributeurs doivent être en mesure de justifier le caractère significatif des modifications apportées aux droits et obligations du consommateur du produit
- Rappel aux concepteurs et distributeurs de produits d'assurance de leurs obligations en matière de rémunération et de gestion des conflits d'intérêt
- N'introduire aucune politique de rémunération des personnels intervenant dans la commercialisation des produits lorsqu'ils distribuent des produits de plusieurs concepteurs différents
- Intégration d'un contrôle de la conformité des opérations de distributions au regard des intérêts de la clientèle.

UC (Unités de Compte) en assurance-vie

## EIOPA

L'EIOPA (European Insurance and Occupational Pensions Authority) ou AEAPP (Autorité Européenne des Assurances et des Pensions Professionnelles)

Pour l'EIOPA les coûts et les frais devraient être ainsi proportionnés aux bénéfices apportés.

- Les frais doivent correspondre aux frais réellement engagés pour offrir un service et de la valeur
- Toutes les garanties et services doivent apporter de la valeur
- Vérifier que les produits apportent de la valeur, à la souscription et en cours de vie du contrat.

## Le marché cible

Pour la détermination du marché cible, quels sont les éléments pouvant être pris en compte (produits d'assurance-vie comportant une valeur de rachat ou de transfert et investis partiellement ou totalement en unités de compte) ?

- Connaissances et expérience du client : niveau d'expérience pratique détenu par les clients, pour comprendre le produit.
- Situation personnelle et financière
- Tolérance au risque et capacité à subir des pertes
- Objectifs, besoins des clients, et l'horizon d'investissement des clients cibles.

Pour autant, une définition du marché cible, ne se substitue pas à l'exercice du devoir de conseil.

Proposer un contrat, doit être cohérent avec les exigences et les besoins d'un client.

## Notion d'adaptations significatives

L'ACPR recommande

- De se doter d'une grille d'analyse et de critères objectifs
- D'être en mesure de justifier par des éléments objectifs le caractère significatif ou non des modifications apportées au produit ou aux droits et obligations, modifications au niveau des chargements du produit, au tarif, aux garanties de fidélité, aux modalités de calcul et d'attribution de la participation aux bénéfices
- Modifications de la liste des supports
- Modifications d'un mode de gestion proposé
- Pouvoir mesurer la complexité du produit et s'assurer que le niveau de précision du marché cible est approprié au niveau de complexité.

## Les coûts

Les concepteurs des produits en UC doivent être en mesure de présenter, un processus de tarification.

Les coûts sont « identifiés, justifiés et quantifiés » en cohérence avec les dépenses engagées.

## Rémunération et conflits d'intérêts

- Politique de rémunération : ne pas encourager la proposition d'une allocation ou d'une opération plutôt que celle plus conforme et correspondant mieux aux exigences et aux besoins du client.
- Rémunération du personnel de vente, sur des rétrocessions provenant des gestionnaires.
- La politique de rémunération doit s'intégrer dans « l'obligation d'agir d'une manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts des souscripteurs ou adhérents ».
- Pas de politique de rémunération dans la commercialisation des produits, lorsque les personnels distribuent des produits de plusieurs concepteurs différents

L'ACPR recommande :

Dans le cadre d'un crédit :

- Pour l'assurance emprunteur d'une entité assurantielle du groupe auquel le distributeur de crédit appartient, aucune incitation financière, ou commerciale, ne doit constituer une condition d'accès à une tarification privilégiée d'un crédit
- Un taux d'emprunt plus bas ne doit pas être conditionné à la souscription d'autres produits d'assurance du groupe, sans s'assurer au préalable qu'ils soient « cohérents avec les exigences et les besoins du souscripteur ».

Surveiller et revoir régulièrement les produits, afin d'identifier les événements susceptibles d'affecter significativement leurs principales caractéristiques.