



# Protection de la clientèle

**Synthèse des enjeux 2026  
pour les acteurs de l'assurance**

**Avril 2026**

# Protection de la clientèle

## | Contexte

Le 31 mars 2026, l'ACPR organisait sa matinée annuelle consacrée à la protection des clientèles des banques et des assurances. Réunissant l'ensemble des acteurs de la profession, cet événement est l'occasion pour le régulateur de partager ses enseignements de contrôle, de signaler les pratiques insuffisantes observées sur le terrain et de rappeler ses attentes.

### PRINCIPAUX THÈMES ABORDÉS

- 1 Traitement des réclamations
- 2 Responsabilité dans la distribution
- 3 VFM assurance-vie
- 4 VFM assurance non-vie
- 5 Cryptoactifs en assurance-vie
- 6 Vente à distance hors EEE
- 7 Durabilité de l'assurance
- 8 Clarté publicitaire

---

Ekla en propose ici une synthèse opérationnelle. Chaque thème est mis en perspective à travers un cas concret (situation client, angle mort qui l'a rendue possible, constat du régulateur) pour permettre à chaque acteur de la profession d'y trouver matière à interroger ses propres pratiques.

# Protection de la clientèle

## I 01 - Traitement des réclamations

### Mise en situation

**Quentin, 54 ans, voit son sinistre automobile refusé par son assureur.** Convaincu d'être dans son droit, il adresse un courrier de réclamation. Trois mois passent sans réponse. Faute d'indemnisation, il avance lui-même les frais de réparation de 2 400 € qu'il n'avait pas prévu de déboursier. Il finit par saisir le médiateur, sans savoir que la procédure prendra encore plusieurs mois. Quentin ignorait que son assureur avait fait le choix, comme d'autres, de sous-dimensionner ses équipes de gestion des réclamations pour réduire ses coûts opérationnels.

### Angle mort

Le traitement des réclamations est souvent perçu comme une fonction support, loin des priorités commerciales. Pourtant c'est précisément là, après la vente, que se joue la réalité de la protection du client. Un assureur qui investit dans l'acquisition client mais désinvestit dans la gestion des litiges crée une asymétrie invisible : le client ne la détecte qu'au moment où il en a le plus besoin et où il est le plus vulnérable.

### Discours ACPR

Le médiateur de l'assurance constate un doublement des réclamations sur les trois dernières années, qu'il attribue directement au choix de certains assureurs de se décharger de cette obligation. L'ACPR rappelle que l'obligation de traiter les réclamations dans les délais réglementaires n'est pas optionnelle, elle s'applique tout au long de la vie du contrat, pas seulement au moment de la souscription. Investir dans les équipes opérationnelles de gestion des réclamations n'est pas un coût, c'est une condition du respect des engagements pris envers le client.

# Protection de la clientèle

## I 02 - Responsabilité dans la distribution

### Mise en situation

**Manon, 30 ans dispose d'une épargne de 50 000€ qu'elle souhaite placer prudemment dans l'attente de l'acquisition de sa résidence principale.**

Son conseiller, distributeur indépendant au sein d'un réseau de courtage, lui préconise de retenir une gestion sous mandat comprenant une part d'actif risqué de 70%.

3 ans plus tard, Manon souhaite acquérir sa résidence principale, l'encours de son contrat a baissé de 20 000€. A la suite d'un échange avec son conseiller, elle décide de poser une réclamation car le conseil n'était pas approprié.

### Angle mort

**Distributeur** : le recueil des informations clients (objectifs patrimoniaux, horizons, etc.) et le devoir de conseil ne sont pas délégués au courtier ou à l'assureur

**Courtier** : le marché cible du produit aurait dû exclure ce profil inadapté (profil de risque dynamique avec un horizon de détention court), un contrôle de conformité en amont de la souscription aurait dû être réalisé en amont de la validation de la demande de souscription

**Assureur** : besoin de d'assurer que le courtier est en mesure de superviser les distributeurs au sein de son réseau, suivre les indicateurs de qualité de vente et vérifier la stratégie d'adéquation du produit

### Discours ACPR

DDA prévoit que toute la chaîne assume conjointement la responsabilité de la gouvernance produit, c'est-à-dire de la qualité et du contrôle de la distribution. Celui qui conçoit le produit doit faire son travail jusqu' au bout, en définissant une stratégie de distribution et en veillant à la qualité de son exécution, voire en la corrigeant. Et cela vaut pour les courtiers grossistes qui viennent parfois s'intercaler entre le porteur du risque et le distributeur final

# Protection de la clientèle

## I 03 - Valeur pour le client (VFM) en assurance non-vie

### Mise en situation

**Manon, actif de 32 ans souscrit une assurance automobile dont la sinistralité est à l'équilibre chez l'assureur**  
**Quentin, retraité de 70 ans souscrit un contrat de prévoyance d'indemnités journalières hospitalières (IJH) dont la sinistralité est durablement favorable à l'assureur (le ratio S/P ne dépasse pas les 30%)**  
Sans que Quentin le sache, l'assureur ajuste sa prime à la hausse pour compenser l'absence de marge sur le produit de Manon

### Angle mort

Quentin finance les sinistres d'un produit qu'il ne détient pas et pour une population qu'il ne connaît pas. Il paie trop cher non pas vis-à-vis du risque, mais parce que l'assureur compense en interne des déséquilibres entre lignes de produits sans lien réel entre elles.

Cette pratique n'est légitime que lorsqu'un lien démontrable unit les deux produits : un même événement déclencheur (auto et assistance dépannage), une même population assurée (complémentaire santé et prévoyance incapacité), ou une même logique commerciale structurelle (prévoyance collective et santé collective). Entre une IJH retraité et une assurance auto jeunes actifs, ce lien n'existe pas.

### Discours ACPR

La compensation de sinistralité entre lignes de produits n'est pas illégitime en soi, mais elle doit être justifiée et documentée. L'assureur doit être en mesure d'expliquer précisément pourquoi deux produits partagent une même population, un même risque ou un même événement déclencheur. À défaut, c'est le client du produit le moins rentable qui finance la politique commerciale de l'assureur sur un autre, sans le savoir, et sans en tirer le moindre bénéfice.

# Protection de la clientèle

## I 04 - Valeur pour le client (VFM) en assurance-vie

### Mise en situation

**Quentin, 23 ans débute sa vie active et verse 1 000€ sur son contrat d'assurance-vie 100% fonds € pour ne prendre aucun risque en capital. Manon, 50 ans verse également 1 000€ sur le fonds € et complète son versement avec 9 000€ en UC.**

La politique commerciale de l'assureur prévoit une bonification de 1% pendant 2 ans du taux servi sur le fonds € pour tout versement avec plus de 40% d'UC.

A la fin de l'année, le taux de base est de 2.5%, Quentin constate 25€ d'intérêts sur son fonds € et Manon 35€, et ce, pour le même montant investi sur le même support.

### Angle mort

La bonification accordée à Manon n'est pas financée par sa prise de risque en UC mais financée notamment par l'ensemble des épargnants prudents comme Quentin, qui contribuent à l'actif général du fonds euros sans en percevoir les mêmes bénéfices. Quentin finance sur chaque versement pendant 8 ans les bonus commerciaux des versements futurs sans le savoir. Ce mécanisme est d'autant plus problématique que les profils sans patrimoine, ceux qui ne peuvent pas prendre de risque, sont structurellement défavorisés par rapport à ceux qui le peuvent.

### Discours ACPR

La part d'UC dans un contrat est bien souvent conditionnée au lien entre le profil de risque de l'assuré et sa situation financière (les profils avec peu de patrimoine se dirigeant vers des allocations majoritairement investies en fonds €).

L'argument commercial des critères de bonification peut se comprendre mais le montant investi en UC ne contribue pas à la richesse générée sur le fonds en €. Dans ce cadre, l'assureur doit a minima afficher clairement dans ses situations de compte la décomposition entre le taux servi de base et la bonification, pour que chaque client comprenne ce qu'il perçoit réellement et pourquoi.

# Protection de la clientèle

## I 05 - Cryptoactif en assurance-vie

### Mise en situation

Quentin, 29 ans a ouvert une assurance-vie il y a 3 ans pour se constituer un patrimoine financier. Il s'intéresse aux cryptomonnaies et souhaite arbitrer une partie de son épargne en Bitcoin, convaincu que le cadre fiscal avantageux de l'assurance-vie lui permettra de faire davantage fructifier son épargne. Il consulte la liste des supports disponibles et constate qu'aucun actif numérique n'y figure. Il ne comprend pas pourquoi.

### Angle mort

L'avantage fiscal de l'assurance-vie n'est pas neutre, il est accordé par la collectivité en contrepartie d'une utilité économique réelle (financer l'économie réelle). Permettre d'y loger des actifs purement spéculatifs reviendrait à faire bénéficier la spéculation d'un cadre fiscal conçu pour l'épargne longue productive.

### Discours ACPR

Les supports référencés dans un contrat d'assurance vie doivent apporter un niveau de protection suffisante de l'épargne et démontrer une utilité collective (financement des Etats, entreprises, etc.).

Les cryptoactifs spéculatifs sans adossement réel (au contraire des stable coin par exemple) ne répondent pas à ces critères. Ils restent cependant accessibles, mais via le cadre fiscal classique.

# Protection de la clientèle

## I 06 - Vente à distance hors EEE

### Mise en situation

**Manon souscrit, 50 ans souscrit par téléphone un contrat d'assurance prévoyance auprès d'une société immatriculée à l'ORIAS et domiciliée à Paris.** Elle ignore que son correspondant n'est pas basé en France, qu'il n'a pas reçu les formations réglementées et que son consentement préalable au démarchage n'a jamais été formellement recueilli. La société a 1 salarié en France, le reste en dehors de l'EEE. Manon pense pourtant être protégée

Deux ans plus tard, en arrêt de travail, Manon réclame son indemnisation, refusée pour une exclusion qu'elle affirme ne jamais avoir entendue. Elle décide alors de porter une réclamation.

### Angle mort

La réglementation Européenne s'applique aux entités installées en Europe et n'a aucune prise sur ce qui se passe dans ses entités hors EEE. La société en France n'a pas la taille suffisante pour exercer un vrai contrôle sur sa filiale à l'étranger. Le montage créé une zone de non droit : une façade européenne en apparence qui cache une réalisation opérationnelle échappant au régulateur français

### Discours ACPR

L'esprit de la réglementation soit respecté : un siège européen doit piloter et contrôler effectivement l'ensemble de sa chaîne de distribution, y compris ce qui se passe hors EEE. Sans cela, les droits du client ne sont que théoriques.

# Protection de la clientèle

## I 07 - Durabilité de l'assurance

### Mise en situation

**Manon, 40 ans, vit dans une maison individuelle en zone périurbaine du sud de la France.** Chaque année depuis cinq ans, elle déclare un sinistre : une inondation, une tempête, une sécheresse qui fissure ses murs. Son assureur la rembourse mais augmente sa prime. Cette année, l'assureur lui annonce qu'il ne peut plus la couvrir en MRH aux conditions habituelles. Manon découvre que son logement se trouve désormais dans une zone considérée comme trop risquée pour être assurée normalement. Sa maison demeure inchangée dans un environnement qui évolue.

### Angle mort

Le modèle traditionnel de l'assurance dommages repose sur une logique d'indemnisation : le sinistre survient, l'assureur rembourse. Mais ce modèle atteint ses limites quand le sinistre n'est plus un aléa et devient une certitude.

Le réchauffement climatique transforme des risques ponctuels en risques structurels, et aucune ingénierie purement financière ne pourra absorber indéfiniment cette dérive de sinistralité

### Discours ACPR

L'assureur ne peut plus se contenter d'être un guichet financier. Pour protéger, il doit accompagner les assurés dans la réduction de son exposition au risque (diagnostics de vulnérabilité, travaux de prévention, adaptation du bâti), en coordination avec les collectivités locales et les acteurs du bâtiment. Ce rôle de partenaire dans la gestion des risques, en complément de la vocation indemnitaire, n'est pas accessoire : il est désormais une condition de l'assurabilité durable.

# Protection de la clientèle

## I 08 - Clarté publicitaire

### Mise en situation

**Quentin, 40 ans, voit passer sur les réseaux sociaux une publicité pour une assurance accidents de la vie.** Le visuel montre une famille souriante, le texte promet une couverture "pour tous vos accidents du quotidien (chutes, brûlures, maladresses) et met en avant un capital "jusqu'à 1 million d'euros". Rassuré par la simplicité du message et convaincu d'être couvert pour les petits accidents de la vie courante, il souscrit en ligne sans s'attarder sur les conditions générales, la publicité lui a semblé suffisamment claire.

### Angle mort

Six mois plus tard, Quentin se blesse en tombant dans son escalier. Il déclare son sinistre et découvre que sa blessure ne déclenche aucune indemnisation. Le contrat exige en réalité un taux d'atteinte à l'intégrité physique et psychique minimum de 30 % pour ouvrir droit aux garanties. Une chute dans un escalier, même douloureuse, est très loin de ce seuil. Le million d'euros mis en avant dans la publicité n'est atteignable que dans des cas d'invalidité extrêmement graves. La publicité n'était pas fautive techniquement mais elle créait une perception radicalement différente de la réalité de la couverture.

### Discours ACPR

Sur les 176 publicités analysées en assurance accidents de la vie, 75 % ont été jugées non conformes. Le problème n'est pas anodin : une publicité suffisamment précise et détaillée peut avoir une valeur contractuelle si elle a influencé le consentement de l'assuré. L'ACPR attend des assureurs qu'ils s'assurent d'une adéquation réelle entre le message publicitaire et les conditions générales du contrat, et qu'ils sensibilisent leurs services marketing à la perception que le consommateur — pas le juriste — peut avoir des garanties promises. Vendre du rêve et livrer de la complexité, c'est tromper le client avant même qu'il ait signé.

# Les apports d'Ekla sur la protection de la clientèle

01

## Diagnostic Conformité

Audit de vos pratiques au regard des exigences réglementaires : réclamations, distribution, publicité, démarchage

02

## Value for Money

Analyse du rapport qualité-prix de vos produits (assurance-vie, non-vie), gouvernance produit et suivi des indicateurs

03

## Accompagnement réglementaire multinormes

Structuration de vos processus de distribution et protection de la clientèle tout au long du contrat

04

## Durabilité et nouveaux risques

Intégration des risques climatiques dans vos modèles actuariels, adaptation de l'offre et assurabilité durable