



Octobre 2016

Document de référence
PERTINENCE DES CICV
PRATIQUES COMMERCIALES AXÉES SUR LES BESOINS DES
CLIENTS

© Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc., 2016

Pertinence des CICV

Pratiques commerciales axées sur les besoins des clients

1. INTRODUCTION

1.1 Objectif

Le présent document décrit les pratiques de l'industrie visant à préciser la relation entre les caractéristiques d'un contrat individuel à capital variable (CICV) et les besoins du client.

Il importe de garder à l'esprit que les situations varient considérablement d'un client à l'autre. Pour cette raison, l'applicabilité des pratiques exposées, exception faite de celles prescrites par la loi, ne peut être établie qu'en tenant compte des circonstances propres à l'opération en cause.

Les pratiques commerciales axées sur les besoins des clients, exposées au point 4 ci-après, concernent les conseillers. Y sont développées, afin d'orienter la pratique des conseillers relativement aux CICV, les directives générales contenues dans *L'approche*, document de référence élaboré en 2007 conjointement par Advocis, la Canadian Association of Independent Life Brokerage Agencies (CAILBA), l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (ACCAP) et les Courtiers Indépendants en Sécurité Financière (CISF), et mis à jour en 2015.

Les pratiques liées à la conception des produits, aux renseignements, à la formation et à la supervision concernent en général les assureurs. Dans certains cas, toutefois, l'assureur peut confier la formation et la supervision à un tiers, par exemple à une agence générale.

1.2 Contexte

Le CICV est l'un des nombreux produits de gestion du patrimoine conçus pour répondre à des besoins variés. Il s'agit d'un produit très souple qui peut être utilisé seul ou conjointement avec d'autres produits de gestion du patrimoine. Avant d'inclure un CICV dans une recommandation, les conseillers doivent comprendre ses caractéristiques et comment il peut répondre aux besoins des clients.

Au milieu des années 90, lorsque le CICV est devenu un produit de détail « grand public », il servait surtout à des fins de capitalisation. Le CICV permet aux consommateurs de profiter du potentiel de croissance des placements dans des fonds liés aux marchés, tout en se protégeant contre le risque de perte en cas de baisse de ces derniers. Le produit garantit 75 p. 100 du capital au décès et à l'échéance, et bon nombre de contrats offrent la possibilité de garantir intégralement le capital. En 2006, l'âge de la retraite approchant pour un nombre croissant de Canadiens, les assureurs ont commencé à protéger le revenu au moyen d'une garantie de retrait minimum (GRM). Cette option, qui continue d'évoluer, assure à l'heure actuelle un revenu à vie ou sur une période déterminée.

Pour bien des consommateurs, la décision de souscrire un CICV dépend de la mesure dans laquelle les garanties susmentionnées peuvent les aider à atteindre la sécurité financière souhaitée. Mais, les CICV étant des contrats d'assurance vie, ils offrent aussi des avantages,

comme la possibilité d'éviter les frais d'homologation et d'être protégé contre les créanciers, qui, pour certains, sont des atouts majeurs.

Tant les assureurs que les conseillers ont un important rôle à jouer pour veiller à ce que le produit convienne au consommateur. La tâche de l'assureur est double : concevoir un produit fiable et prévisible et élaborer, à l'intention des conseillers et des clients, des informations décrivant ce produit. La mission du conseiller est de cerner les besoins financiers du client pour s'assurer que le CICV lui convienne, compte tenu de sa situation propre, puis de l'aider à comprendre en quoi le produit répond à ses besoins.

Les pratiques des assureurs visant à faire en sorte que les CICV soient pertinents touchent principalement quatre aspects de leurs activités :

- conception du produit et renseignements sur ce dernier
- formation du personnel travaillant sur le terrain
- directives spécifiques au produit dans la perspective des pratiques commerciales axées sur les besoins
- contrôle des pratiques commerciales

Le présent document porte sur les pratiques relatives à chacun de ces domaines.

2. CONCEPTION DU PRODUIT ET RENSEIGNEMENTS SUR CE DERNIER

2.1 Conception du produit

Lorsqu'ils conçoivent un produit, les assureurs formulent diverses hypothèses concernant le comportement du conseiller et celui du consommateur : qui souscrira le produit; les options qui seront choisies, notamment en ce qui concerne les frais; la longévité du souscripteur; les choix – type de fonds, rachat, paiement de primes additionnelles, réinitialisation des garanties et report de paiements – qu'il fera après la souscription du contrat, etc.

L'exactitude des hypothèses sur le comportement des conseillers et des consommateurs est cruciale pour évaluer le risque qu'assume l'assureur relativement au produit. L'assureur a donc tout à gagner à veiller à ce que les hypothèses s'alignent sur la stratégie marketing et l'usage auquel le produit est destiné. À cette fin, il s'attache notamment à ce que le produit soit décrit avec exactitude dans la documentation qu'il fournit et à faire en sorte, autant que possible, qu'il soit bien compris des conseillers et des consommateurs.

2.2 Renseignements sur le produit

Tant pour fournir des conseils judicieux que pour prendre une décision éclairée, il faut avoir en main des renseignements exacts sur le produit.

Le principal document d'information est la notice explicative. Les obligations quant au contenu et à la remise de ce document sont précisées dans la Ligne directrice LD2 de l'ACCAP. Est notamment prévue l'obligation d'obtenir un accusé de réception de la part du client. En 2011 ont été ajoutés à la notice explicative deux documents de format prescrit, *Aperçu du fonds* et *Faits saillants*, qui décrivent brièvement et en langage simple les options de placement dans le premier cas et les caractéristiques du contrat dans le second.

Depuis l'introduction des GRM, nombre d'assureurs se servent d'exposés pour expliquer plus efficacement aux clients comment fonctionnent ces garanties. La Ligne directrice LD15 de l'ACCAP décrit des pratiques généralement acceptées concernant les exposés sur les GRM. De nombreux assureurs offrant des CICV ont mis au point des logiciels de répartition de l'actif ou des questionnaires dans le but de faciliter le choix d'une combinaison adéquate de placements.

Enfin, il est important de mentionner que les renseignements sur les CICV et la façon de les diffuser sont régis par un certain nombre de normes réglementaires et sectorielles. À la base, la loi interdit aux assureurs de se livrer à toute pratique malhonnête ou mensongère, et cela s'applique à tous les renseignements qu'ils diffusent sur leurs produits, y compris la publicité.

3. CONNAISSANCE DES PRODUITS

Dans le cas de tous les produits d'assurance vie complexes, les documents d'information et autres mis au point par les assureurs à l'intention des consommateurs jouent un rôle complémentaire à celui du conseiller, l'objectif étant d'aider le consommateur à prendre sa décision concernant le CICV et à l'utiliser de façon judicieuse. En plus de mettre en lumière quels renseignements seront les plus utiles au client, l'établissement d'un véritable dialogue entre ce dernier et le conseiller est, dans bien des cas, signe que le client comprend ce qui lui est proposé.

Outre les renseignements sur le produit à l'intention des consommateurs, les assureurs produisent du matériel plus technique destiné aux professionnels. Il s'agit habituellement d'un document qui résume les caractéristiques du produit, de documents promotionnels et d'un guide administratif. Les documents promotionnels, en particulier, renferment des conseils détaillés sur la façon d'utiliser le produit, dans des situations et à des fins précises, afin d'assurer que ledit produit soit pertinent. Tous les documents susmentionnés précisent en général comment le conseiller peut obtenir une assistance additionnelle de l'assureur.

Le soutien que fournissent les assureurs aux conseillers vise à prévenir les pratiques inacceptables, comme l'analyse inadéquate des besoins, l'omission de s'assurer que le produit convient au client, les fausses déclarations et un mauvais usage des exposés de vente. Il fait également partie des mesures que prennent les assureurs dans le cadre de leur responsabilité plus large à l'égard de la distribution de leurs produits. Sur ce point, la Ligne directrice LD8 de l'ACCAP précise que les assureurs devraient établir un système permettant de veiller à ce que les agents agissent conformément à la législation applicable, au code de déontologie de l'assureur et aux autres normes sectorielles.

4. PRATIQUES COMMERCIALES AXÉES SUR LES BESOINS DES CLIENTS

L'approche, document de référence préparé conjointement par Advocis, la CAILBA, l'ACCAP et les CISF, décrit les étapes que suivent les conseillers pour élaborer des recommandations en matière d'assurance vie en fonction des besoins. Le présent document de référence explique comment la démarche exposée dans *L'approche* peut s'appliquer à la souscription des CICV.

Les trois étapes intervenant dans l'élaboration d'une recommandation sont :

- la collecte de renseignements
- l'évaluation des besoins
- la formulation de la recommandation et de conseils

Soulignons que les étapes décrites ici ne constituent pas un processus linéaire. La plupart du temps, l'opération de souscription nécessitera que l'on revienne sur chacune de ces étapes afin de bien faire comprendre au client comment les divers produits présentés et leurs caractéristiques peuvent répondre à ses besoins. Ces étapes n'amèneront pas non plus à formuler des questions et des réponses précises débouchant sur une conclusion unique quant au produit qui convient au client.

À chacune des étapes, le conseiller doit faire preuve de savoir-faire et de jugement. Comme l'indique *L'approche*, les questions précises à poser varieront selon la situation du client et la complexité des produits envisagés. L'étape de la collecte de renseignements est la plus objective des trois, mais même à ce moment, le conseiller doit décider de la spécificité des questions et de l'approche à adopter pour recueillir les renseignements permettant de cerner les besoins du client. Le processus d'évaluation de ces besoins est plus subjectif. Le conseiller doit alors juger des priorités du client et distinguer entre ce qu'il veut et ce qu'il lui faut. Enfin, l'élaboration de recommandations est la plus subjective des trois étapes : il est rare qu'un produit s'impose comme l'unique choix, et encore plus comme répondant parfaitement aux besoins cernés.

Si la collecte de renseignements, l'évaluation des besoins et les recommandations sont décrites séparément dans le présent document, ces étapes s'intègrent habituellement avec fluidité dans le cadre du processus de souscription, qui peut nécessiter une ou plusieurs rencontres entre le conseiller et le client.

Les renseignements recueillis et le raisonnement suivi pour chacune des recommandations formulées doivent être rigoureusement et intégralement documentés. Une documentation écrite complète doit être accessible au besoin, et un résumé écrit à l'appui de la recommandation doit être remis au client.

4.1 Collecte de renseignements

En général, la collecte de renseignements commence par une évaluation préliminaire de la situation du client. Il s'agit d'une discussion informelle visant à cerner les aspects qui intéressent le client, lesquels seront par la suite explorés plus à fond au moyen de questions ciblées.

Voici quelques repères pour déterminer lors de l'évaluation préliminaire si un CICV est pertinent. Si le client :

- est un professionnel et/ou un entrepreneur, il peut avoir besoin d'une protection contre les créanciers
- est âgé, il peut avoir besoin d'éviter les frais d'homologation
- a un profil d'épargnant prudent, il peut avoir besoin de garanties
- possède un patrimoine important, il peut avoir besoin de confidentialité et d'éviter les frais d'homologation
- s'approche de l'âge de la retraite, il peut avoir besoin de garanties de revenu

Cette liste n'est pas exhaustive. Le CICV étant un produit souple, il peut convenir à une large gamme de situations personnelles.

Une fois terminée l'évaluation préalable, des questions plus détaillées permettront d'avoir une meilleure idée des besoins du client et de déterminer si un CICV s'inscrit dans une stratégie de répartition par produit. Dans les parties qui suivent sont précisés, pour chaque caractéristique du produit, le but visé par la collecte de renseignements et des exemples de questions qui peuvent être posées. Avec l'expérience, les conseillers seront à même de déterminer quelles questions sont les plus utiles pour cerner les besoins et la situation de leurs clients.

4.1.1 Contrat de base

Les garanties du capital au décès et à l'échéance et les caractéristiques ayant trait à l'assurance (protection contre les créanciers, la possibilité d'éviter les frais d'homologation, etc.) sont communes à tous les CICV. Le but de la collecte de renseignements à cet égard est double :

- établir dans quelle mesure le client doit pouvoir, ou souhaite, profiter du potentiel de croissance (gains en capital) et se protéger contre le risque de perte en cas de baisse des marchés (pertes en capital)
- établir dans quelle mesure le client a besoin de caractéristiques touchant l'assurance, comme la protection contre les créanciers, la possibilité d'éviter les frais d'homologation, le capital-décès

Exemples de questions

Les questions suivantes pourraient être posées au client. Toutes ne s'appliqueront probablement pas dans tous les cas. La liste n'énonce pas des aspects devant à tout le moins être explorés mais vise à amorcer une stratégie efficace pour recueillir des renseignements.

- Détenez-vous une assurance vie?
- Avez-vous besoin d'une protection contre les créanciers?
- Avez-vous des personnes à charge?
- Participent-elles à vos décisions financières?
- Avez-vous des objectifs concernant votre argent après votre décès?
- Avez-vous un testament?
- Êtes-vous inquiet quant à la capacité de vos héritiers de gérer leurs finances?
- De combien d'argent aurez-vous besoin à la retraite?
- Les fluctuations des marchés vous mettent-elles mal à l'aise?
- Êtes-vous à l'aise face au risque de perdre une partie de la valeur de votre investissement initial?
- Aimez-vous prendre des décisions de placement?
- Voulez-vous que vos bénéficiaires touchent rapidement les fonds?
- Quelle importance accordez-vous au respect de la vie privée?
- Combien de temps comptez-vous conserver votre placement?
- Que comptez-vous faire de votre argent à l'avenir?

4.1.2 Garanties de revenu

Les CICV comportant une GRM assurent au client un revenu régulier sa vie durant ou pour une période déterminée. Pour la plupart des clients, la GRM constitue une source de revenu à la retraite. L'objectif de la collecte de renseignements dans ce contexte est triple :

- déterminer l'ensemble des besoins du client en matière de revenu de retraite
- identifier les sources de revenu, les montants en cause et l'étendue du risque se rattachant aux revenus auxquels s'attend le client
- déterminer dans quelle mesure le risque est en adéquation avec la tolérance au risque

Au bout du compte, toute recommandation concernant la GRM devrait indiquer le pourcentage du portefeuille à affecter aux produits comportant cette garantie. Pour pouvoir faire sa recommandation, le conseiller doit déterminer comment un montant précis de revenu au titre de la GRM cadrerait avec les autres sources de revenu du client, en tenant compte d'un certain nombre de facteurs. Il voudra peut-être obtenir des renseignements sur le client concernant :

- ses besoins globaux en matière de liquidités
- le risque ou la volatilité potentiels de ses autres sources de revenu
- son besoin d'assurer la croissance continue du capital pour produire un revenu futur
- son fonds de prévoyance en vue de pourvoir aux dépenses imprévues
- son besoin de préserver le capital pour bâtir ou maintenir un patrimoine
- ses attentes en matière d'efficacité fiscale

Exemples de questions

Le conseiller peut recueillir de maintes façons les renseignements qui lui permettront de donner des conseils judicieux sur la pertinence des produits comportant une GRM. Les questions suivantes couvrent de nombreux aspects; toutes ne s'appliqueront pas dans tous les cas. En outre, la liste ci-dessous n'énonce pas des aspects devant à tout le moins être explorés mais vise à amorcer une stratégie efficace pour recueillir des renseignements.

- Pendant combien d'années prévoyez-vous avoir besoin de revenu?
- Craignez-vous d'épuiser votre argent?
- Avez-vous besoin d'accéder au capital?
- Quels autres investissements détenez-vous?
- Quand aurez-vous besoin de votre argent?
- Quelles sont vos sources de revenu viager garanti?
- Bénéficiez-vous d'un régime de retraite à prestations définies?
- Quelles autres sources de revenu, le cas échéant, avez-vous ou aurez-vous?
- Êtes-vous préoccupé par l'inflation?
- Voulez-vous protéger le revenu pour votre époux ou conjoint?
- De quel niveau de revenu avez-vous besoin pour les nécessités de la vie?

4.1.3 Options de placement

Les CICV offrent une vaste gamme d'options de placement. Le but de la collecte de renseignements à cet égard est de veiller à une répartition adéquate de l'actif de manière à répondre aux besoins du client sur le plan de la croissance à long terme et de l'accès à court terme au capital.

De nombreux assureurs mettent à disposition des logiciels ou des questionnaires ayant trait à la répartition d'actifs pour faciliter cet aspect de la collecte de renseignements. Mais les conseillers voudront peut-être élaborer une série de questions pour compléter, ou remplacer, ces outils.

Exemples de questions

La liste de questions ci-dessous n'est pas exhaustive. Elle n'énonce pas des aspects devant à tout le moins être explorés mais vise à amorcer une stratégie efficace pour recueillir des renseignements.

- Quand avez-vous besoin de votre argent?
- Les fluctuations des marchés vous mettent-elles mal à l'aise?
- En cas de baisse des marchés, à partir de quel seuil une perte vous mettrait-elle mal à l'aise?
- Pourriez-vous vous permettre de perdre 30 p. 100 de la valeur de votre investissement?
- Aimez-vous prendre des décisions de placement?
- Quels autres placements détenez-vous?

4.2 Évaluation des besoins

Le conseiller doit être à l'affût des besoins pouvant être comblés (positifs) par une ou plusieurs caractéristiques du produit, et des besoins susceptibles d'être mal servis (négatifs) à cause des limites de ce dernier.

Un exemple de besoin positif : le cas d'un investisseur prudent qui craint la volatilité des marchés. Toutes choses égales par ailleurs, il s'agit là d'un besoin auquel répondent les garanties du CICV.

Un exemple de besoin négatif : le cas d'une personne qui s'approche de l'âge de la retraite et qui s'attend à avoir des dépenses majeures, sans savoir quand exactement, une fois à la retraite. Toutes choses égales par ailleurs, des retraits excédentaires sur le revenu provenant de la GRM restreindraient l'efficacité de cette caractéristique.

« Toutes choses égales par ailleurs » : voilà l'élément clé dans ces deux exemples. Dans la plupart des cas, un seul besoin, qu'il soit positif ou négatif, n'est pas déterminant. Ainsi, un retrait sur le revenu provenant de la GRM pourrait convenir si l'intéressé détient par ailleurs des fonds suffisants pour faire face aux dépenses.

À cette étape-ci, l'objectif est de dresser l'inventaire des besoins du client : les cerner, les quantifier si possible, et en évaluer l'importance relative aux yeux du client.

4.3 Frais et dépenses

Tout au long du processus de souscription, une attention particulière doit être accordée aux frais et dépenses et à leur incidence sur l'accessibilité du produit et sur son rendement pour le client.

Lorsqu'il présente ses recommandations, le conseiller doit expliquer les divers frais et dépenses de sorte que le client comprenne à la fois les coûts initiaux et permanents, et le lien entre ces coûts et les garanties et autres avantages prévus par le contrat.

Nombre d'assureurs offrent diverses options de frais relativement à leurs produits. Lorsqu'un choix est offert, le conseiller doit tenir compte de la pertinence de chaque option pour le client. Certaines options, comme les frais d'acquisition différés, pourraient ne pas convenir à certains clients, par exemple les personnes plus âgées ou celles ayant indiqué qu'elles pourraient avoir besoin d'un accès immédiat à leurs fonds.

4.4 Recommandations et conseils

Une fois évalués les besoins du client, il s'agit maintenant de déterminer quel est ou quels sont les produits qui répondent à ces besoins.

Pour la plupart des clients, le ou les produits pertinents ne satisferont pas à tous les besoins dans la même mesure. Formuler des recommandations suppose de juger ce qui constitue un équilibre approprié; les recommandations doivent donc s'accompagner de conseils au sujet des besoins qu'elles ne permettent pas de satisfaire entièrement. Ce genre de discussion et les recommandations de répartition par produit qui en découlent sont particulièrement importantes en ce qui concerne la protection du revenu puisque, en général, un produit ne vise pas à répondre à lui seul à tous les besoins du client.

Lorsqu'il discute de ses recommandations avec le client, le conseiller voudra peut-être se servir de la description des principales caractéristiques contenues dans le document *Faits saillants* (qui fait obligatoirement partie de la notice explicative) et les faire correspondre une à une aux besoins qui ont été cernés.

Lorsque le conseiller recommande au client de recourir au levier financier pour atteindre ses objectifs de création de richesse, il doit bien faire ressortir que cette stratégie peut amplifier les pertes comme les gains. Le client doit être prévenu que la souscription faisant intervenir le levier est plus risquée que lorsque sont utilisées des espèces uniquement. Toute recommandation concernant le levier devrait tenir compte des ressources financières dont dispose le client pour absorber les pertes pouvant découler de cette stratégie, de même que de sa tolérance au risque.

Comme nous l'avons mentionné à la partie Frais et dépenses, le conseiller doit décrire les coûts associés à la solution proposée et toute restriction éventuelle s'y rattachant. C'est également l'occasion pour le conseiller de mentionner tout conflit d'intérêts qui pourrait exister relativement aux frais et dépenses.

La recommandation du conseiller doit s'accompagner d'un document écrit indiquant les éléments clés de la situation et des besoins du client, et expliquant en quoi le produit recommandé répond à ces besoins.

5. SUPERVISION

En général, les assureurs devraient adopter une approche axée sur les risques en matière de supervision des pratiques commerciales des conseillers faisant souscrire des CICV.

Certains indices peuvent servir d'alerte aux assureurs et les amener à redoubler de vigilance dans leur supervision, voire à enquêter. En voici des exemples :

- frais d'acquisition différés payés par suite de rachats anticipés

- rachats au cours des six (6) premiers mois
- retraits excédentaires
- substitutions de produits, p. ex. un fonds distinct substitué à un fonds commun de placement
- changements de polices : passage d'une police à l'autre chez un même assureur et/ou d'un assureur à l'autre dans un bref délai (habituellement de six (6) mois, un (1) an ou deux (2) ans)
- opérations fréquentes (sauf aux termes des régimes prévoyant des opérations automatiques)
- recours au levier
- plafonds de concentration
- écarts par rapport à la courbe des ventes
- clients âgées

Aucun de ces indices n'est en soi la preuve de pratiques commerciales inacceptables. Plutôt, ils alertent l'assureur ou la personne à qui la supervision a été déléguée qu'il faudrait resserrer le contrôle ou peut-être évaluer le bien-fondé d'une recommandation précise.

Les assureurs doivent avoir en place des politiques et des procédures permettant de manière raisonnable de repérer les indices ci-dessus et de mettre en œuvre des mesures adéquates.

Outre cette approche axée sur les risques, les assureurs doivent examiner les pratiques de conseillers pris au hasard afin de s'assurer qu'ils appliquent les pratiques axées sur les besoins décrites dans le présent document.

6. CONCLUSION

Vu que la situation de chaque client est complexe et que bien souvent plus d'une solution peut être offerte, les conseillers formuleront rarement une recommandation unique ou leur « meilleure » recommandation en matière de CICV.

Pour cette raison, il est important que les conseillers documentent avec soin les renseignements recueillis et utilisés tout au long du processus de souscription axé sur les besoins du client. Si une recommandation était un jour remise en cause, le conseiller serait amené à refaire son raisonnement afin de déterminer s'il était adéquat. Comme il est expliqué dans les Notes explicatives de *L'approche*, la pertinence des conseils et des recommandations du conseiller sera établie en fonction des renseignements recueillis et de l'évaluation des besoins effectuée.