



# LA CONFÉRENCE DE L'ACPR



**Digitalisation, populations fragiles :  
quelles pratiques commerciales  
pour le secteur financier ?**

# Introduction

## Bernard Delas, vice-président de l'ACPR

# Sommaire

- 1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque**
  - **Les faits saillants issus du questionnaire relatifs aux pratiques commerciales (QPC)**
  - Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances
  - ABEIS, un site au service du public
- 2. La protection du consommateur au cœur de la finance digitale**
- 3. Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables**

# Les faits saillants issus du questionnaire relatifs aux pratiques commerciales (QPC)

**B. Ehret** - Adjoint au chef du Service de veille sur les  
contrats et les risques

# Introduction

## ❑ Le Questionnaire Pratiques Commerciales, un outil désormais connu des professionnels

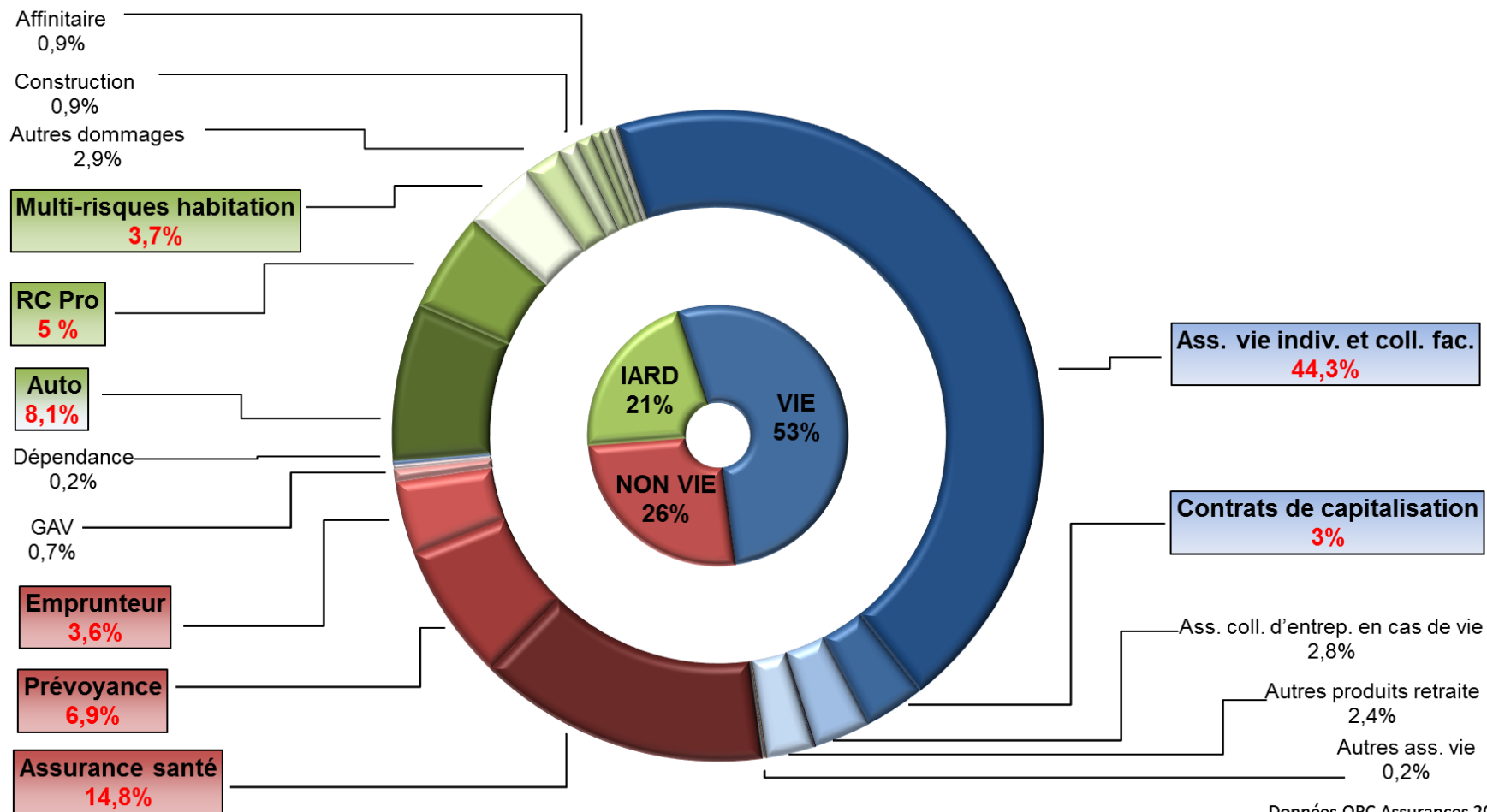
- De veille sur les tendances et la dynamique commerciale des secteurs de la banque et de l'assurance
- De sensibilisation aux questions de protection de la clientèle et aux nouveaux risques
- De pilotage de l'activité



Illustration par des exemples d'indicateurs issus du questionnaire sur les données d'activité 2017

# Répartition des primes d'assurance

**260,8 milliards d'euros**

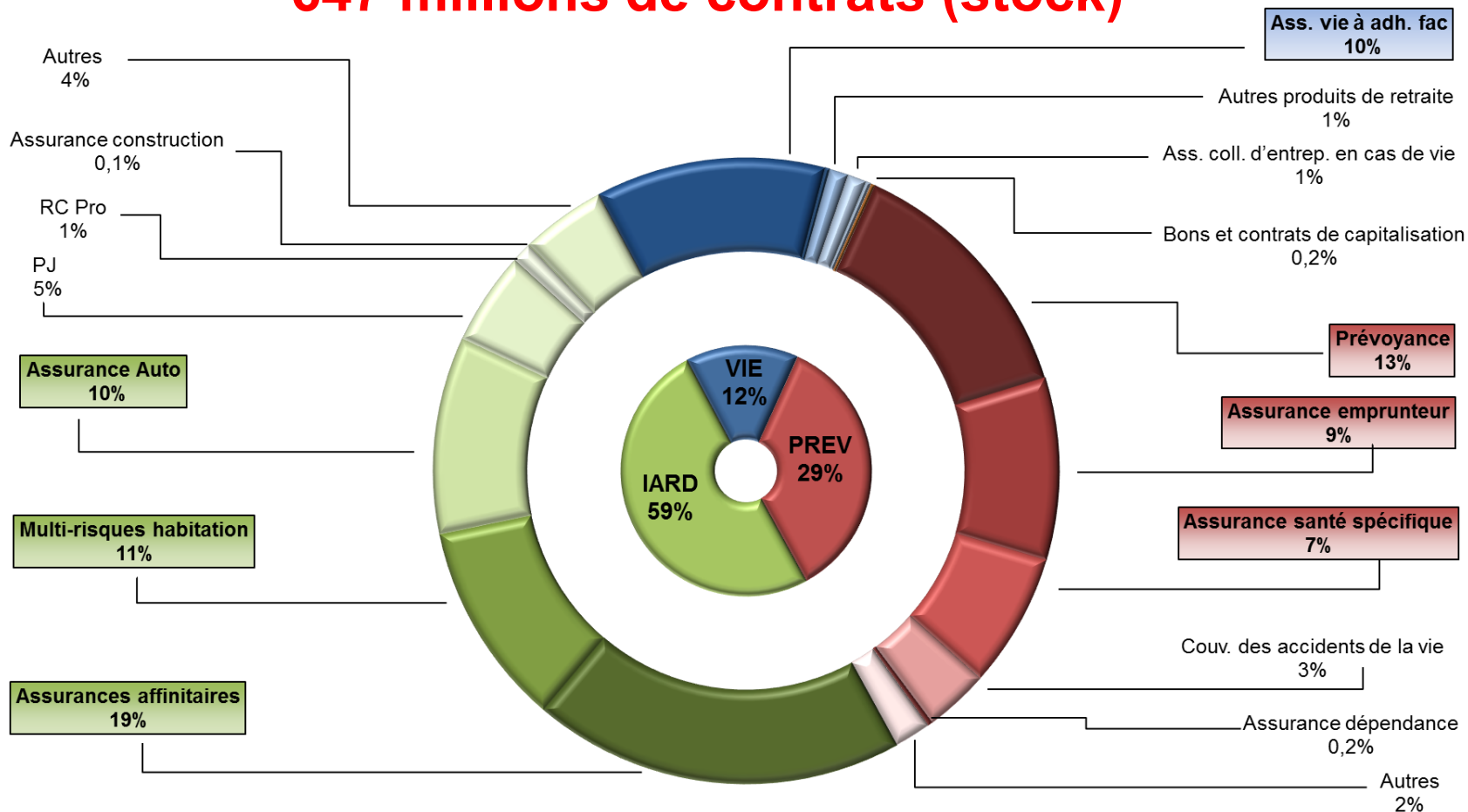


Données QPC Assurances 2018

Données ACPR – Q2PC 2018

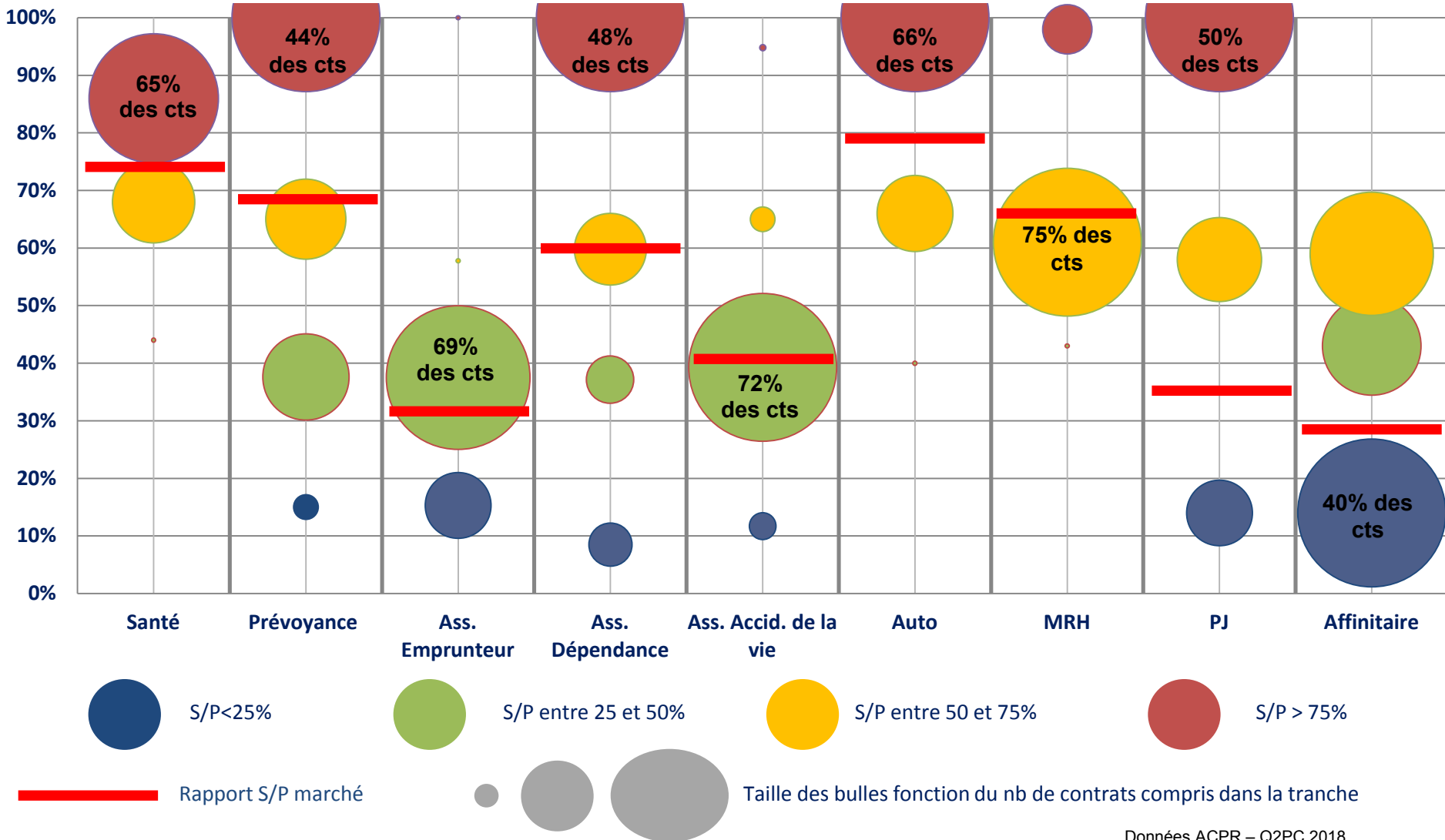
# Contrats d'assurance

## 647 millions de contrats (stock)



Données ACPR – Q2PC 2018

# Rapports Sinistres / Primes



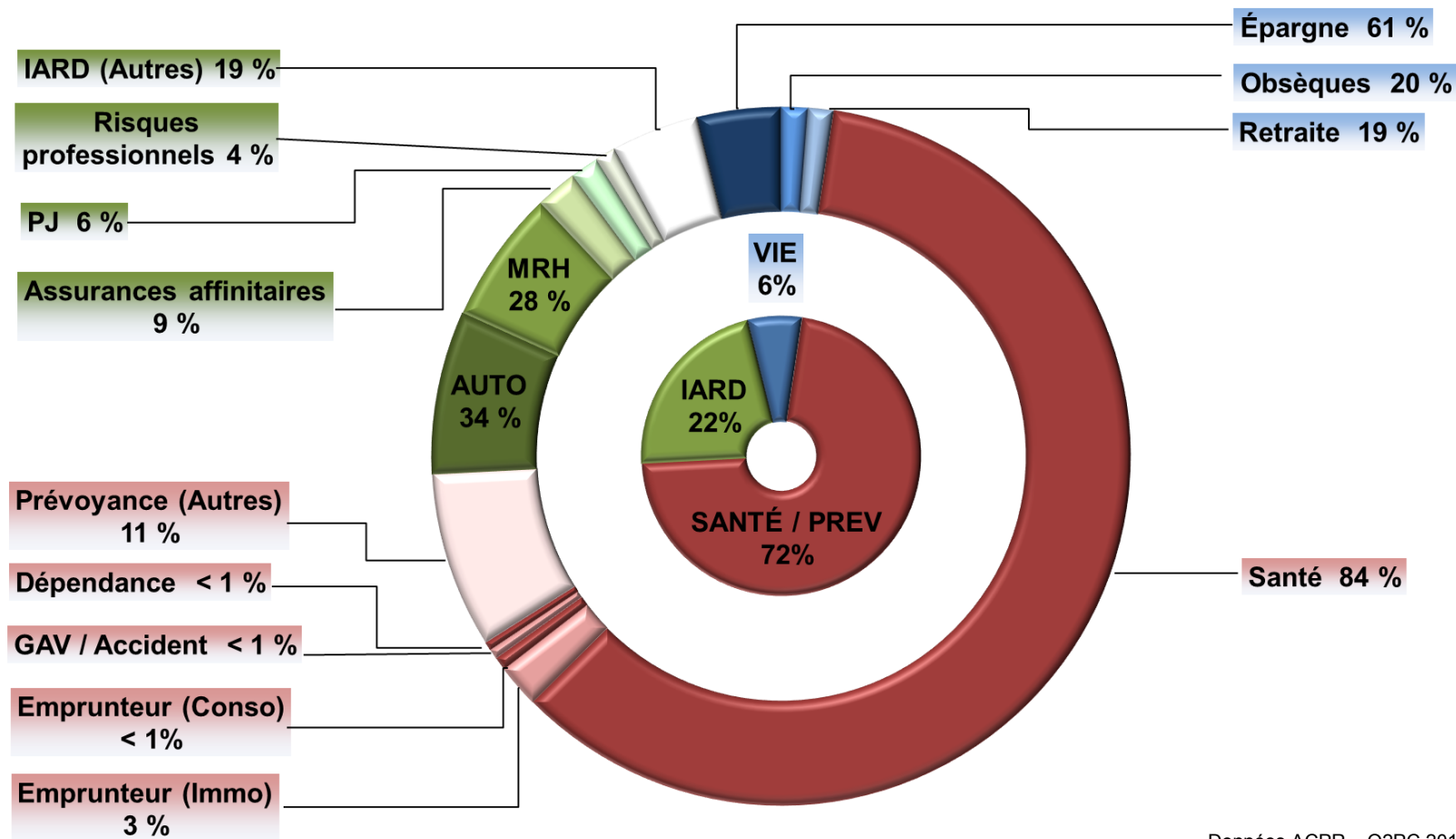
Données ACPR – Q2PC 2018



# Les réclamations de la clientèle en assurance

1,8 million - 76 % de réponses totalement ou partiellement positives pour le client

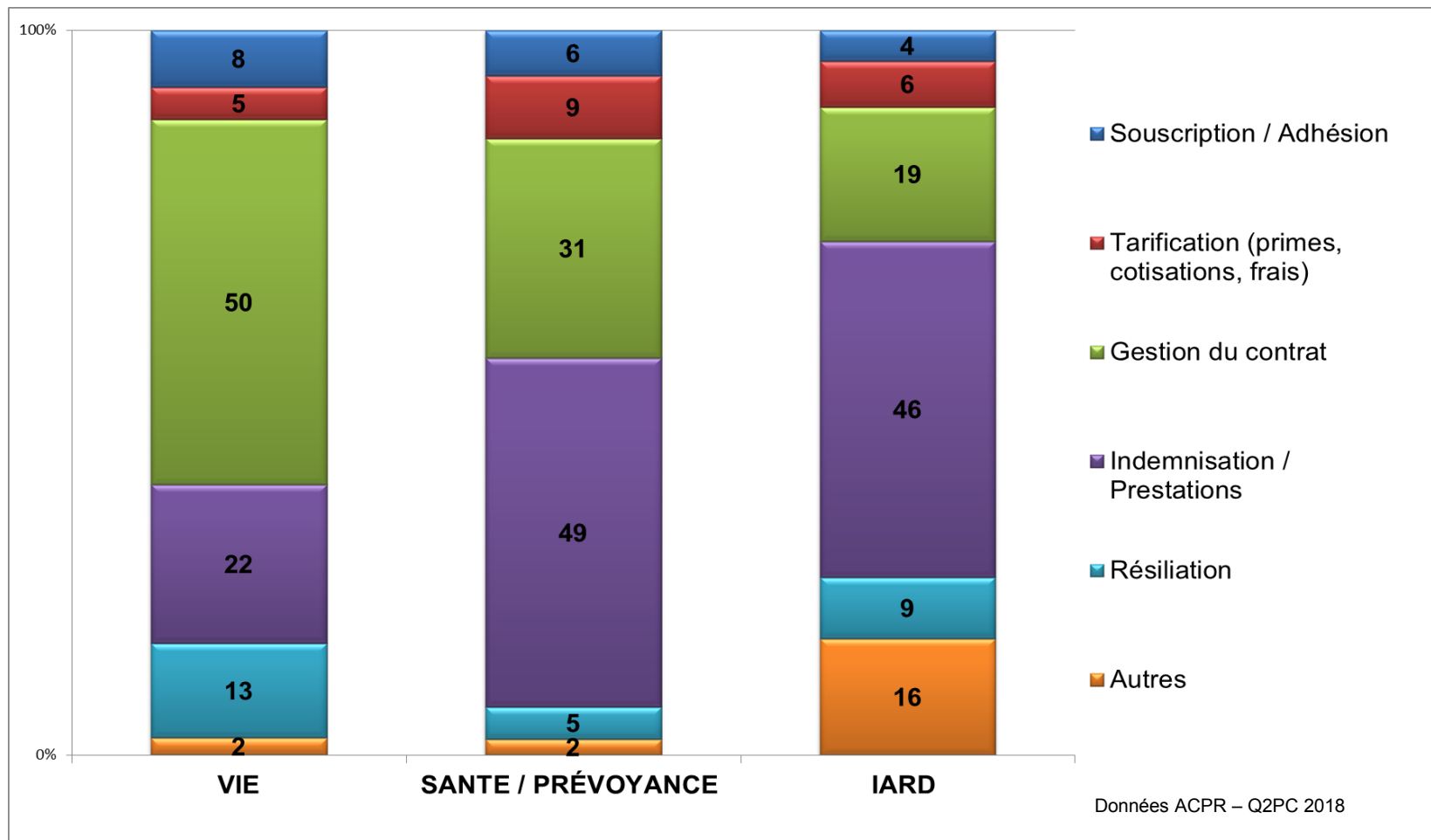
Répartition par catégorie de produits



Données ACPR – Q2PC 2018

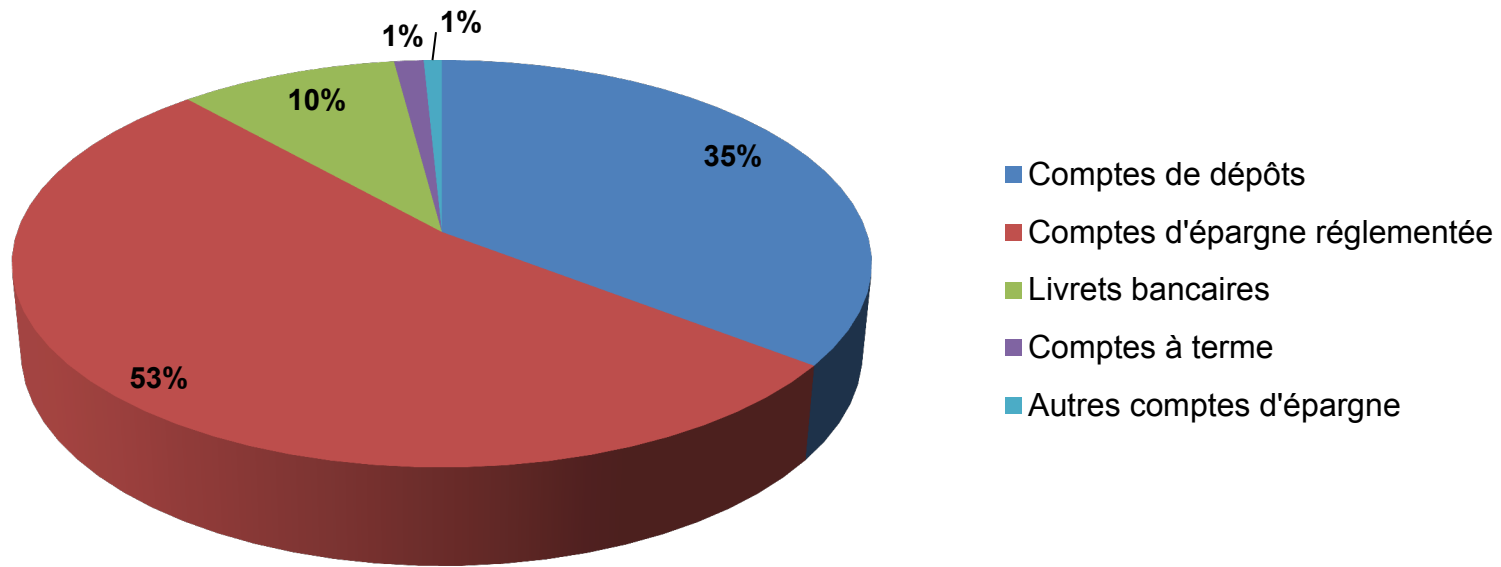
# Les réclamations de la clientèle en assurance

Répartition par objet



# Comptes et épargne bancaire

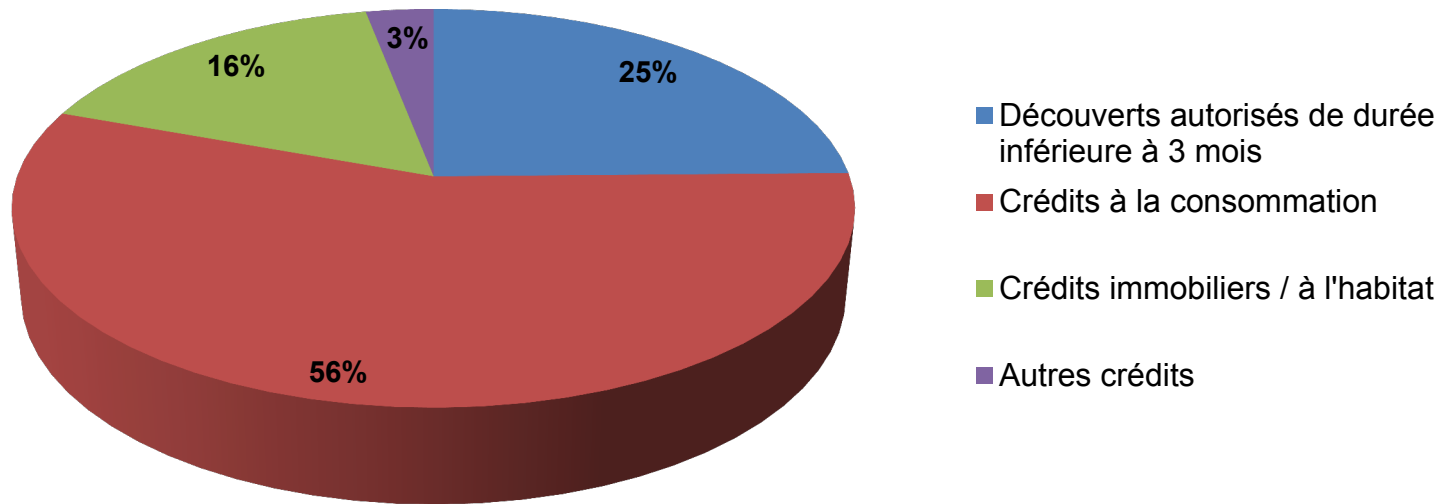
**221 millions de comptes (stock)**



Données ACPR – Q2PC 2018

# Nombre de Crédits

**94 millions de crédits souscrits (stock)**

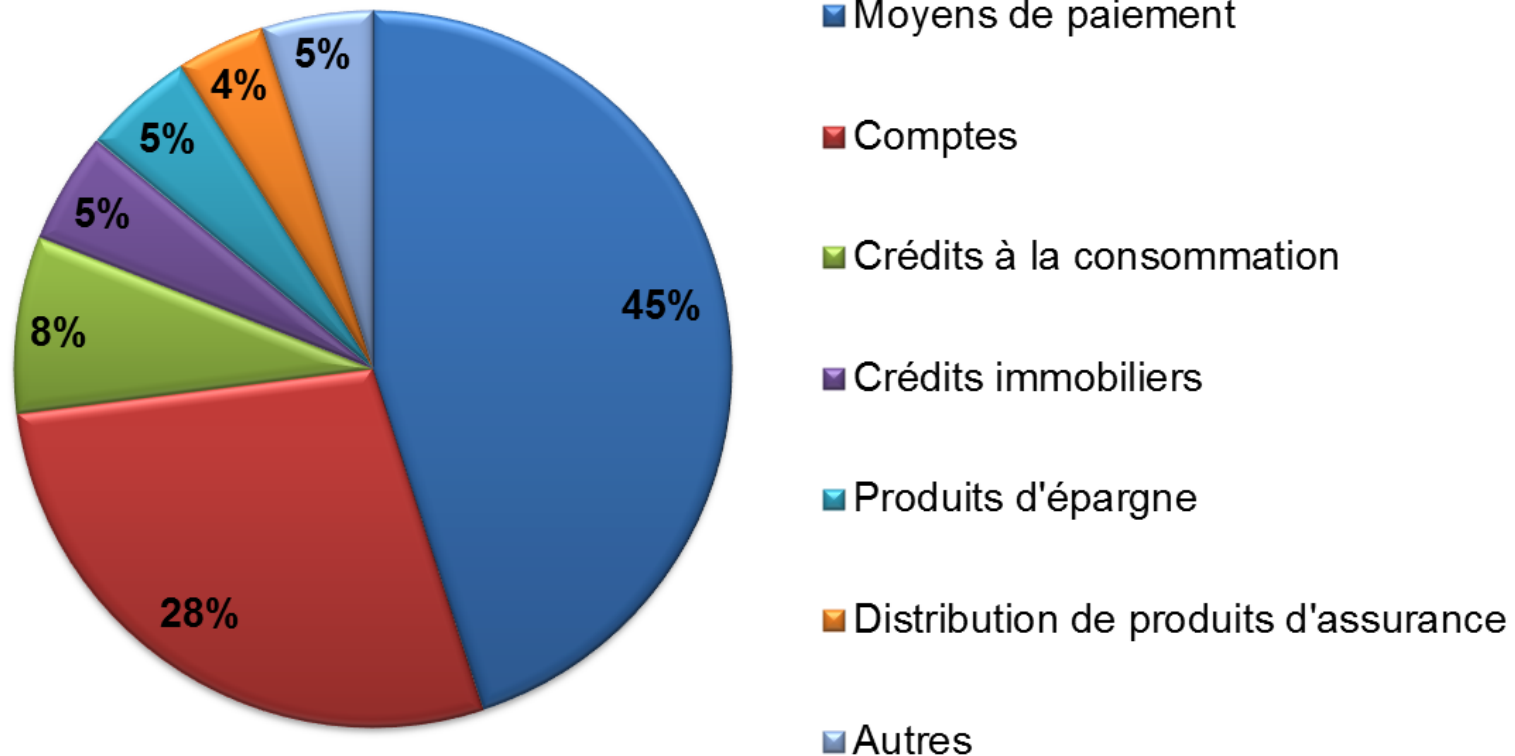


Données ACPR – Q2PC 2018

# Les réclamations de la clientèle en banque

1,4 million - 72 % de réponses totalement ou partiellement positives pour le client

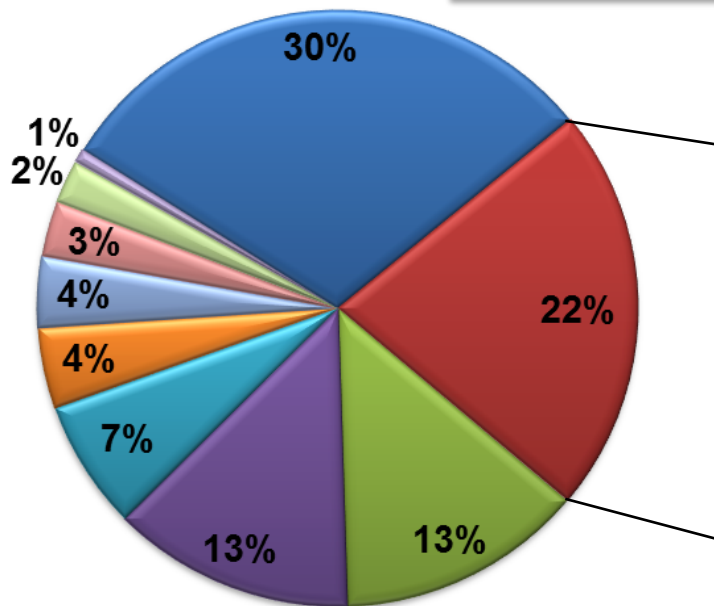
Répartition par catégorie de produits



Données ACPR – Q2PC 2018

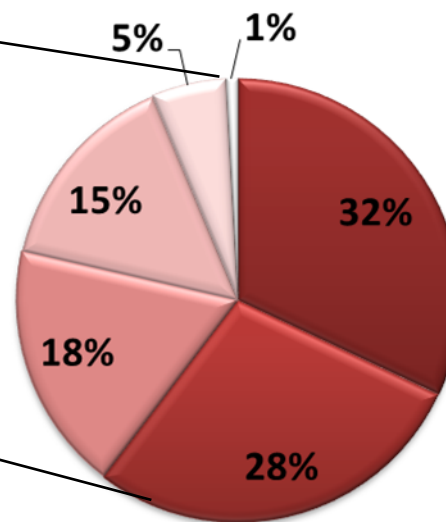
# Les réclamations de la clientèle en banque

Répartition par objet



- Tarifification
- Objets spécifiques aux comptes et MP
- Défaut / mauvaise exécution d'une opération
- Délais de traitement d'une opération
- Autres
- Information / conseil
- Comportement vis-à-vis de la clientèle
- Objets spécifiques aux crédits
- Qualité de l'offre
- Objets spécifiques aux produits d'épargne

Comptes et moyens de paiement



- Contestation d'une opération pour absence d'autorisation
- Dysfonctionnements
- Clôture du compte
- Incidents sur compte
- Mobilité bancaire ou demande de transfert
- Droit au compte et service bancaire de base

# Sommaire

- 1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque**
  - Les faits saillants issus du questionnaire relatifs aux pratiques commerciales (QPC)
  - **Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances**
  - ABEIS, un site au service du public
- 2. La protection du consommateur au cœur de la finance digitale**
- 3. Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables**

# Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances

A. de Tricornot - chef du Service de contrôle des intermédiaires



# Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances

## □ 98 courtiers en assurances interrogés

- Courtiers de proximité
- 91% des répondants avec un effectif de 0 à 5 personnes
- 10 partenaires assureurs en moyenne
- Cible de clientèle :
  - 46% professionnels/pme uniquement
  - 29% particuliers uniquement
- 5 réclamations reçues en moyenne au cours du premier semestre 2018
- 0 dossier en médiation

## □ 30 questions posées - 56 réponses complètes

# Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances

## □ L'information précontractuelle de la clientèle sur les réclamations :

- **93 %** des répondants fournissent aux clients une information précontractuelle quant aux modalités de dépôt d'une réclamation
- dont **82 %** sur un document précontractuel d'entrée en relation

# Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances

## ❑ L'organisation et le suivi du traitement des réclamations sont perfectibles

- 71% des répondants ont mis en place une cellule ou désigné une personne dédiée au traitement des réclamations
- Les modalités offertes de dépôt des réclamations sont multiples
- 36% ont plusieurs niveaux de traitement des réclamations (possibilité de saisir un second niveau)

- 48% n'ont pas mis en place de procédure de traitement des réclamations
- Les réclamations orales ne sont pas toujours enregistrées
- 50% ne tirent pas de bilan des réclamations reçues

# Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances

- ❑ Code des assurances L. 520-1 et R. 520-1 (L. 521-2 et R. 521-1 depuis le 1/10/2018)

**L. 521-2** : « Avant la conclusion d'un contrat d'assurance, l'intermédiaire d'assurance fournit au souscripteur éventuel ou à l'adhérent éventuel des informations relatives à (...) aux procédures de réclamation et au recours à un processus de médiation, (...) »

- ❑ Code de la consommation - articles L. 611-1 à L. 616-3 et R. 612-1 à R. 616-2

**L. 612-1** : « Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel. À cet effet, le professionnel garantit au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation. »

## ❑ La médiation, un sujet non compris :

- Si 71% des courtiers disent informer le consommateur de la possibilité d'un recours à un processus de médiation, seuls 66% ont effectivement désigné un médiateur de la consommation.

# Sommaire

- 1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque**
  - Les faits saillants issus du questionnaire relatifs aux pratiques commerciales (QPC)
  - Les réclamations et la médiation chez les courtiers d'assurances
  - **ABEIS, un site au service du public**
- 2. La protection du consommateur au cœur de la finance digitale**
- 3. Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables**

# ABEIS, un site au service du public

ASSURANCE  
BANQUE  
EPARGNE

Info  
SERVICE



ACCUEIL

QUI SOMMES-NOUS ?

BANQUE

ASSURANCE

ÉPARGNE

VOS DÉMARCHES

# Questions/réponses

# Sommaire

1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque
2. **La protection du consommateur au cœur de la finance digitale**
  - **Finance digitale & expérience client : Panorama du marché français**
  - Finance digitale et protection des clients : revue des récents travaux internationaux de supervision
  - Une supervision du digital : Quels enseignements tirer des contrôles effectués sur les acteurs du digital ?
3. Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables



# Finance digitale & expérience client : Panorama du marché français

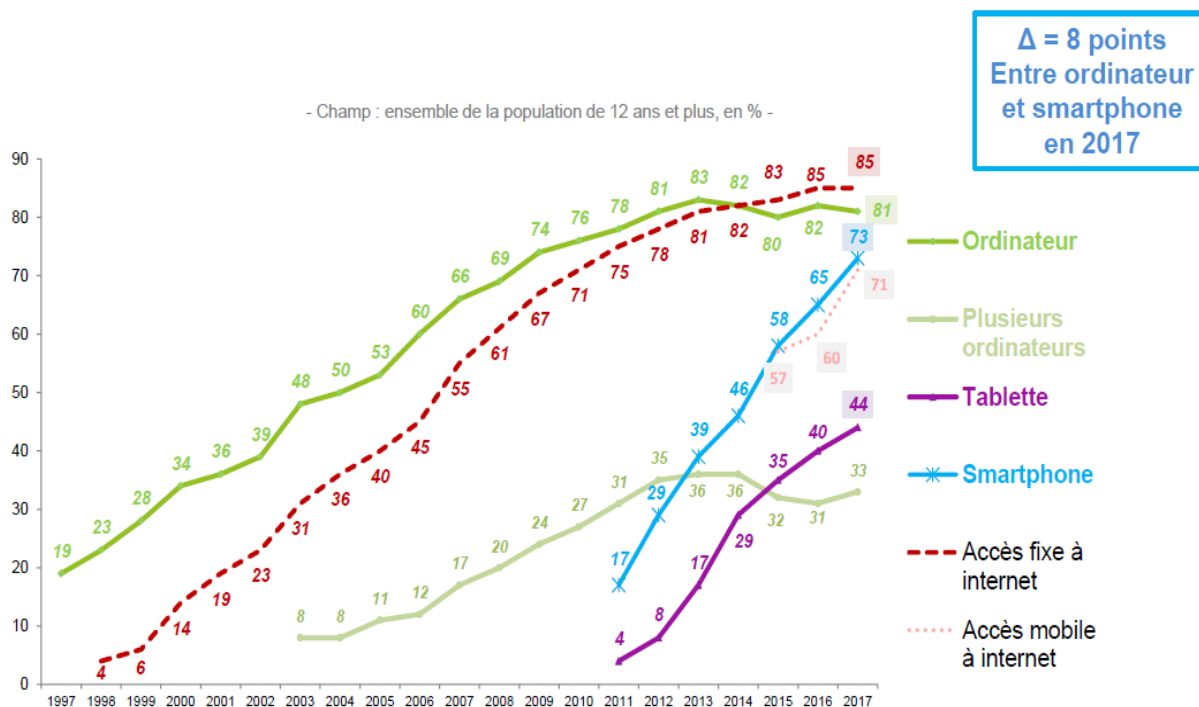
P. Bienvenu - Pôle FINTECH-INNOVATION

# Finance digitale & expérience client : Panorama du marché français

1. Les comportements des clients
2. Les acteurs
3. Les nouvelles tendances de consommation

# Les comportements des clients

- Grâce à l'essor très rapide du smartphone et de la 4G, la consommation des services financiers se fait de plus en plus à distance



# Les comportements des clients

- **Ce qui induit des attentes de plus en plus fortes en matière d'expérience client :**
  - Fluidité des parcours et clarté de l'offre pour être autonome et pouvoir comparer
  - Réactivité, écoute et expertise en cas de recours à un conseiller
  - En cas de « réclamation », recours croissant aux réseaux sociaux
- **Ces évolutions structurelles ne signifient pas pour autant une uniformisation des attentes des clients :**
  - Toutes les populations peuvent être des utilisateurs du numérique, l'hétérogénéité des attentes des clients se manifestant au sein de ces différentes catégories sociales
  - En fonction aussi des produits, des étapes du parcours et des moments de vie, un même client peut aussi exprimer des attentes différentes
- **Tout le défi est de concilier cette hétérogénéité des attentes dans un schéma industrialisé de distribution**
  - Usage plus poussé des données devient un intérêt stratégique appelant une modernisation des systèmes IT, une gouvernance de la donnée et une maîtrise de la conformité

# Les acteurs

- ❑ **Les acteurs historiques ont engagé la transformation de leur fonction de distribution**
  - Approche multicanale (applications mobiles, simulateurs, signature électronique y compris en agence)
  - Nouveaux partenariats technologiques pour offrir des services en marque-blanche (par exemple les agrégateurs)
  
- ❑ **Les banques en ligne et néobanques ont réussi à s'installer sur le marché de la banque de détail**
  - 6,5% des français et un tiers des conquêtes de client en 2017 (cf. Analyses et Synthèses ACPR d'octobre 2018)
  - Forte concurrence qui suscite une course à l'innovation
  
- ❑ **De nouveaux « intermédiaires » majoritairement à distance**
  - Appellations variées : les *robo-advisors*, les agrégateurs, les comparateurs, les coachs financiers, les assistants personnels, les courtiers en ligne, les plateformes
  - Souvent une juxtaposition de plusieurs statuts ACPR et AMF :
    - Des statuts ACPR (intermédiaire en assurance, intermédiaire en opérations de banque et en services de paiement, établissement de paiement avec des services d'initiation et d'information sur les comptes)
    - Des statuts AMF (conseiller en investissement financier, conseiller en investissement participatif)

# Les nouvelles tendances

## □ Dans l'approche :

- Simulateurs et jeux
- Questionnaire client pour identifier les besoins et le profil

## □ Dans la souscription :

- Entrée en relation à distance avec les nouvelles technologies de vérification d'identité
- Signature électronique

## □ Dans le conseil et l'assistance :

- Chatbot pour les questions fréquentes
- Usage innovant des données via l'agrégation (analyse patrimoniale etc.)
- Prochainement, des outils d'intelligence artificielle pour des conseils individualisés ?

# Pour aller plus loin

- **Analyses et Synthèses n°87 et 88 sur la révolution numérique dans les secteurs de la banque et de l'assurance**
- **Analyses et Synthèses n°96 sur les banques en ligne et les néobanques**
- **Prochainement: le rapport de l'ACPR sur l'usage et le développement de l'intelligence artificielle dans le secteur financier**

# Sommaire

1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque
2. **La protection du consommateur au cœur de la finance digitale**
  - Finance digitale & expérience client : Panorama du marché français
  - **Finance digitale et protection des clients : revue des récents travaux internationaux de supervision**
  - Une supervision du digital : Quels enseignements tirer des contrôles effectués sur les acteurs du digital ?
3. Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables



# Finance digitale et protection des clients : revue des récents travaux internationaux de supervision

J-P. Barjon - Chef du Service de coordination

# La digitalisation de la relation client

- ❑ La digitalisation de la relation distributeur / consommateur **s'accélère** et devient progressivement **la norme**.
- ❑ **On observe** une **grande diversité** de produits et pratiques de distribution ou d'entrée en contact avec les consommateurs.
- ❑ Les politiques publiques mises en place cherchent à **favoriser le développement naturel de l'innovation** en maintenant un degré **élevé de protection** des clients.

Ces enjeux poussent les superviseurs à réfléchir à une nouvelle approche pour :

- **Accompagner les changements** pour qu'ils soient bénéfiques
- **Développer les outils** appropriés
- **Réfléchir à d'éventuelles évolutions réglementaires** en cohérence avec la mission de supervision

# Un sujet d'intérêt majeur pour les superviseurs

## □ Travaux déjà menés

- EIOPA report on good practices on comparison websites (2014)
- Joint Committee report on automated advice (2016)
- EBA report on innovative use of consumer data by financial institutions (2017)
- Joint Committee final report on Big Data (2018)

## □ Travaux à venir

- Travaux du Joint Committee sur l'IA
- IAIS report on increasing digitalisation in insurance and its potential impacts on consumer outcomes
- FINCONET report on practices and tools for risk based supervision in a digital age

# Une réflexion progressive

- ❑ Consensus de la communauté des superviseurs pour adopter une approche **neutre** vis-à-vis de la technologie, **équilibrée**, **proportionnée et préventive**
- ❑ Caractéristiques des travaux européens :
  - **Contexte de convergence des pratiques de supervision** et de développement des **activités transfrontières**.
  - Premiers travaux lancés dès le milieu des années 2010
  - Travaux portés soit par le Joint Committee (tous les secteurs), soit au niveau sectoriel (EIOPA, EBA, ESMA)
  - **Approche ciblée** sur certaines pratiques ou sur l'utilisation de certaines technologies digitales
- ❑ Des travaux sont également en cours au niveau international menés par l'OCDE, l'IAIS ou FINCONET :
  - Travaux en cours lancés plus récemment
  - Approche plus générale qui s'alimente des expériences de supervision nationales

# Approche des superviseurs

Digitalisation de la relation client :

## □ Des bénéfices pour les clients...

- Facilitation de l'accès aux produits
- Meilleure comparabilité des produits
- Personnalisation accrue des produits
- Tarification plus ajustée ou coûts de transaction réduits

## □ ....Mais aussi des risques

- Sélection accrue et risque d'exclusion des services
- Effet « boîte noire » et renforcement de l'asymétrie d'information
- Sollicitation plus agressive
- Risque d'erreur : conception des algorithmes et données
- Risque sur la sécurité des données

Jusqu'à ce jour, les superviseurs européens ont considérés dans leur travaux que **les textes législatifs** sectoriels ou généraux en vigueur (DDA, MIF2, DSP2, RGDP, etc.) **permettent de prévenir les risques identifiés.**

# Des préconisations et des orientations

## □ Des préconisations vis-à-vis des acteurs du marché ....

- L'EIOPA invite les plates-formes de comparaison de produits d'assurance en ligne à améliorer la transparence de l'information fournie aux consommateurs.
- Le Joint Committee préconise différents principes pour l'usage des technologies du Big Data.

## □ ....Ainsi que des orientations pour les superviseurs

- Améliorer la connaissance des acteurs et du marché (rencontre, contrôles, etc.).
- Faire évoluer les outils de veille et de supervision - suptech -
- Accompagner les acteurs (hub de l'innovation, facilitateurs, etc.).

# Les actions de l'ACPR

- Au niveau national, l'ACPR se nourrit des orientations et bonnes pratiques distillées dans les différents travaux européens et internationaux pour faire évoluer **ses outils de supervision et son droit souple** :
  - En 2016 - Évolution de la recommandation 2013-R-01 portant sur **le recueil des informations client dans le cadre du devoir de conseil en assurance vie**.
  - En 2016 - Publication de la recommandation 2016-R-01 sur **l'usage des médias sociaux à des fins commerciales** pour encadrer l'usage de la publicité et du démarchage pour les produits financiers via les réseaux sociaux.
  - En 2017 - Publication de la recommandation 2017-R-02 sur la gestion extinctive des intermédiaires en **financement participatif**.
- Enfin réalisation de contrôles des acteurs nouveaux ou historiques utilisant des technologies digitales (banques en ligne, comparateurs etc.).

# Sommaire

1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque
2. **La protection du consommateur au cœur de la finance digitale**
  - Finance digitale & expérience client : Panorama du marché français
  - Finance digitale et protection des clients : revue des récents travaux internationaux de supervision
  - **Une supervision du digital : Quels enseignement tirer des contrôles effectués sur les acteurs du digital ?**
3. Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables



# Supervision du digital : quels enseignements tirer des contrôles?

- A. de Tricornot - Chef du Service de contrôle des intermédiaires /
- B. Ehret - Adjoint au chef du Service de veille sur les contrats et les risques

# Introduction - supervision du digital

- ❑ Tous digitaux
- ❑ A tous les moments de la relation client



Publicité

Information

Conseil /  
Achat

Relation  
clientèle



# Publicité

BANNIERES

1000 €

CONCURRENCE

OFFERTS

ZAPPING

SMS

COURRIEL

INSTANTANEITE



MOBILE

POST

OFFRE

PRIME

BLOG

EPHEMERE

GRATUITS

La publicité au défi du digital

- ❑ **Sites internet, applications : contenu et ergonomie des vitrines digitales**
  - Coordonner l'information légale et la communication institutionnelle ou publicitaire
    - ➔ Fluidifier les parcours client
    - ➔ Faciliter l'accès à l'information
    - ➔ Adapter sa communication au support
  - L'exemple des sites d'établissements bancaires

## ❑ Présenter un produit suffit-il à en déduire le besoin du client ?

- Peu ou pas de questions posées sur les besoins clients
- Les questions posées sur les exigences et les besoins visent principalement à répondre aux exigences de sélection de l'assureur ou du banquier
- Des questions posées en validation finale de l'acte d'achat

**Attention aux entrées du parcours client par le produit**

- **Passer clairement de la simulation / demande d'information / comparaison / devis .... à l'achat**
  - Revalidation par le client des données collectées et alerte sur les incohérences
  - Mise en garde sur l'importance de ces données pour la qualité du conseil donné
  - Collecte en ligne des pièces indispensables avant la finalisation de la souscription
    - Par exemple : copie du permis de conduire pour la délivrance d'une carte verte provisoire

- ❑ **La vente en ligne ne dispense pas de l'obligation du conseil**
  - Mise en garde des clients
  - Interruption de l'achat en ligne à l'initiative du site dans les cas non standards
  - Faire défiler en plus de cliquer
  
- ❑ **Un dialogue avec le client toujours possible (en ligne, par téléphone, en rendez-vous)**
  - Disponibilité de ces dispositifs lorsque la souscription est en ligne 24h sur 24h

# Relation clientèle

## □ Relation client dans le temps

- Prévoir si besoin un système de recueil d'informations post-souscription (ex : rappeler lors des connections ultérieures du client l'intérêt de mettre à jour sa situation).
- Offrir un espace personnel à chaque contractant où les informations personnelles et contractuelles sont disponibles à tout moment.





## ❑ L'accompagnement digital se personnalise de plus en plus sur internet

- des FAQs à tiroirs, des pop-up
- des possibilités de dialogue personnalisé (chatbot)

## ❑ Enjeux

- Adapter le parcours client à la connaissance financière du client
- Personnaliser les parcours offerts sous smartphone

# Conclusion : supervision du digital

## □ La supervision suit des principes simples

- Des attentes identiques de protection de la clientèle quel que soit le mode de distribution
- Assurer la traçabilité du parcours client effectué
- De la proportionnalité en fonction de la complexité des produits vendus

# Questions/réponses

**PAUSE**

# Sommaire

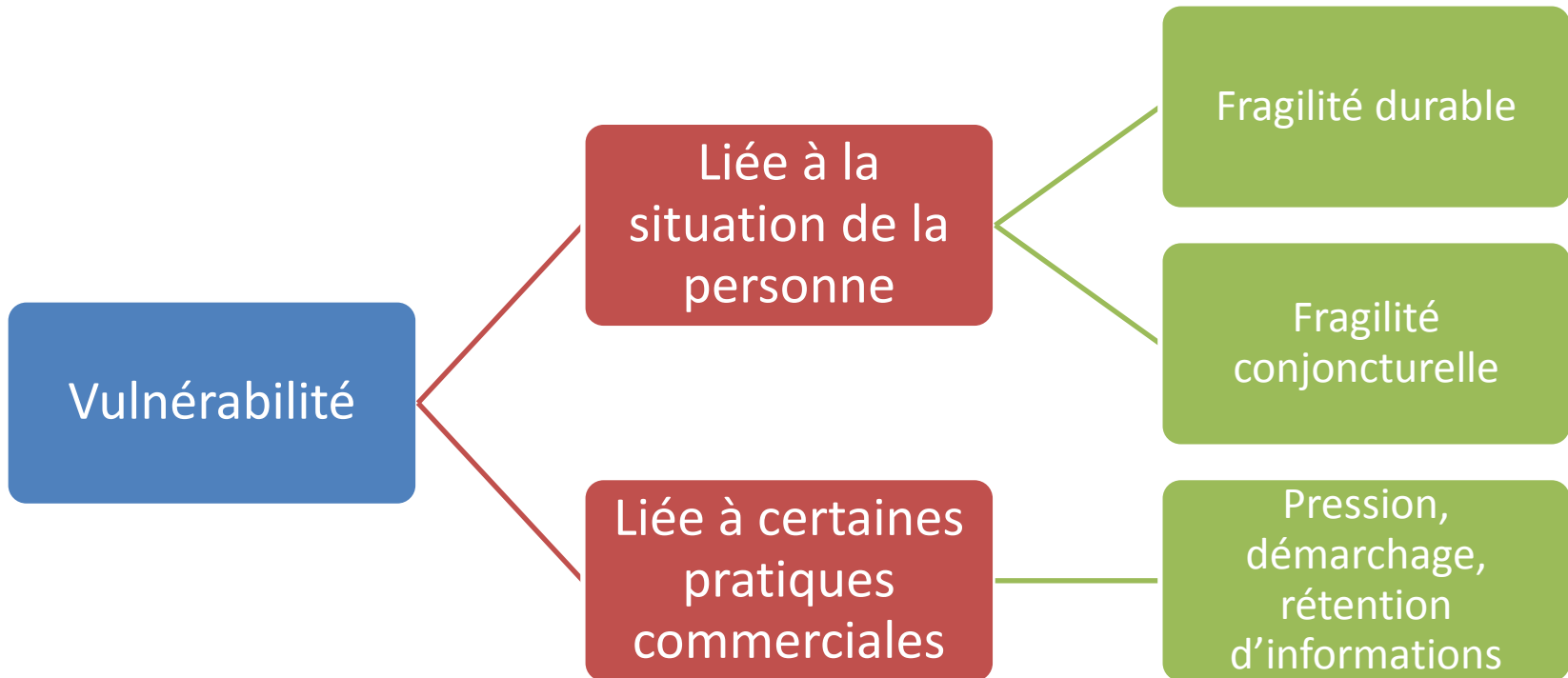
1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque
2. La protection du consommateur au cœur de la finance digitale
3. **Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables**
  - **La vulnérabilité au cœur de la mission de supervision de la DCPC**
  - Présentation de l'étude du Pôle commun sur la commercialisation de produits financiers aux personnes âgées vulnérables
  - Les dispositifs d'inclusion bancaire : constats et bonnes pratiques

# La vulnérabilité au cœur de la mission de supervision de la DCPC

**N. Beaudemoulin - Directrice du Contrôle des pratiques commerciales**

# Qu'est-ce que la vulnérabilité ?

- ❑ **Essai de définition** : peut être considérée comme vulnérable « toute personne qui, du fait de sa situation personnelle conjoncturelle ou durable, ou de pratiques commerciales déloyales, est dans l'incapacité de faire face sereinement à ses problématiques financières, de protéger ses intérêts et de bénéficier d'un choix de produits adaptés suffisants ».



# Quelques pratiques de vente génératrices de vulnérabilité

- ❑ **Persistance de pratiques qui provoquent ou exploitent des situations de vulnérabilité**
  - Démarchage à domicile
  - Démarchage téléphonique
  - Vente sans consentement réel

**Souscription d'assurance vie par une personne de 96 ans**

**87 ans et 5 mutuelles santé**

**Une personne âgée reçoit un appel d'un vendeur qui se fait passer pour sa banque et lui demande ses coordonnées bancaires sous prétexte de lui proposer une carte bancaire moins chère.**

**Elle reçoit ensuite un contrat Protection Juridique et se voit prélever la prime afférente.**

**Lors d'un démarchage à domicile, une personne handicapée souscrit une assurance maladie pour elle-même et son conjoint salarié déjà couvert.**



# Quels enjeux pour l'ACPR ?

- ❑ Un contrôle des pratiques commerciales et du respect des règles de protection des clients, d'autant plus déterminant pour les clients vulnérables
- ❑ **Objectifs et axes des travaux de l'ACPR sur les personnes vulnérables :**

Mieux appréhender la notion de « personnes vulnérables »

Identifier les difficultés et les solutions opérationnelles existantes, notamment grâce à une concertation avec le secteur financier

Proposer des pistes de réflexion et d'action pour prévenir la mauvaise commercialisation de produits financiers aux personnes vulnérables

Sanctionner les pratiques en infraction

# Sommaire

1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque
2. La protection du consommateur au cœur de la finance digitale
3. **Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables**
  - La vulnérabilité au cœur de la mission de supervision de l'ACPR
  - **Présentation de l'étude du Pôle commun sur la commercialisation de produits financiers aux personnes âgées vulnérables**
  - Les dispositifs d'inclusion bancaire : constats et bonnes pratiques

# Les travaux du Pôle commun ACPR/AMF sur les populations vulnérables

**C. Castanet - Autorité des marchés financiers - Directrice des  
relations avec les épargnants**

# Quels enjeux des travaux sur les populations vulnérables ?

La mission de protection de la clientèle de l'ACPR et de l'AMF

Le programme de travail du Pôle commun



Les conclusions de l'étude sur les **majeurs protégés**

Une nouvelle préoccupation : la protection des **personnes vieillissantes**

# La commercialisation de produits financiers aux personnes âgées vulnérables

J. Al Yahya - Service de coordination

# Introduction

Depuis septembre 2017 : étude sur la commercialisation de produits financiers **aux « personnes vieillissantes »** (personnes retraitées âgées de plus de 70 ans)

Production  
d'un **rapport  
de synthèse**  
faisant l'état  
des lieux de la  
situation  
actuelle

**Objectif des  
travaux :**  
prévenir les  
mauvaises  
pratiques de  
commercialisation

**Consultation  
publique**  
prévue pour  
nourrir un  
échange avec  
les parties  
prenantes

# 1. Vieillesse et prise de décision financière

## □ Approche sociodémographique

- Définition de la notion de « senior », habitudes de consommation, relations avec le digital...

## □ Approche psychologique

- Le vieillissement s'accompagne généralement d'un affaiblissement graduel des capacités cognitives...
- ... mais il est impossible de définir un « âge-seuil » à partir duquel une personne serait considérée comme incapable de protéger ses propres intérêts

## □ Approche juridique

- Différents mécanismes de protection...
- ... qui concernent essentiellement les personnes pour qui l'incapacité ou la vulnérabilité est connue et déclarée
- Existence d'une « zone grise » : enjeu pour les superviseurs

## 2. Les pratiques actuelles du marché

- ❑ **Entretiens bilatéraux** avec les professionnels de janvier à avril 2018 :
  - Chaque acteur rencontré a identifié une clientèle senior
  - Les sujets de l'abus de faiblesse et de confiance sont bien connus et font l'objet de procédures spécifiques en interne
  - De nombreuses questions restent en suspens pour la gestion de la clientèle dans la « zone grise »
  
- ❑ **Exemples de mesures des professionnels** pour réduire les risques de mauvaise commercialisation:
  - Limites de commercialisation de certains produits en fonction de l'âge
  - Procédures spécifiques (ex : entretien automatique avec le client dès qu'il atteint l'âge de 79 ans)
  - Formation et accompagnement des conseillers (ex : production de guides)



# 3. Les travaux académiques sur le comportement financier des personnes âgées

## □ Identification de la base SHARE :

- Micro-données anonymisées sur la santé, les capacités cognitives, l'emploi, la situation financière de 80 000 européens de plus de 50 ans
- Enquête longitudinale
- Gérée en France par le Laboratoire d'économie de l'Université Paris-Dauphine

## □ Conclusion d'une **convention de recherche** tripartite ACPR/AMF/Fondation du Risque, avec 2 livrables d'ici fin 2018 :

- Croisement de données disponibles sur la base SHARE
- Élaboration d'un modèle théorique permettant l'évaluation de la vulnérabilité

# Prochaines étapes des travaux



\* Après approbation des collègues de l'ACPR et de l'AMF

# Questions/réponses

# Sommaire

1. Un regard sur le marché de l'assurance et de la banque
2. La protection du consommateur au cœur de la finance digitale
3. **Vers des pratiques commerciales plus adaptées aux personnes vulnérables**
  - La vulnérabilité au cœur de la mission de supervision de l'ACPR
  - Présentation de l'étude du Pôle commun sur la commercialisation de produits financiers aux personnes âgées vulnérables
  - **Les dispositifs d'inclusion bancaire : constats et bonnes pratiques**

# **Les dispositifs d'inclusion bancaire : constats et bonnes pratiques**

**P. Herbert – Chef du Service de veille sur les contrats et les risques /  
B. Ehret – Adjoint au chef de service**

# L'inclusion bancaire, c'est...

- ❑ Un enjeu majeur de protection des populations vulnérables,
  - Détection des situations de fragilité
  - Mise en place d'une offre spécifique
  
- ❑ Un cadre réglementaire,
  - Loi du 26 juillet 2013
  - Arrêté du 5 novembre 2014 homologuant la Charte d'inclusion bancaire et de prévention du surendettement
  - Préconisations de l'Observatoire de l'inclusion bancaire (19 décembre 2017)
  
- ❑ Soutenu par l'action de la Banque de France et de l'ACPR
  - L'action de contrôle
  - L'encouragement des meilleures pratiques



## Garantir une amélioration continue du dispositif



### □ Organisation et suivi

- Deux niveaux de gouvernance travaillant en étroite collaboration
- L'implication des plus hauts niveaux décisionnels du groupe
- 👍 ■ Un dispositif adapté à la structure du groupe

### □ Périmètre

- Une approche transversale de la thématique qui ne se limite pas aux enjeux « risque/conformité »
- 👍 ■ Une évaluation régulière et, le cas échéant, une révision des critères de détection

## Des dispositifs de détection complémentaires

- ❑ Trois dispositifs distincts destinés à capter l'ensemble des situations de fragilité financière
- ❑ Une détection qui porte sur l'ensemble de la clientèle de particuliers sans exclusion *a priori*

### Détection précoce

- Réalisée de manière automatisée (critères paramétrés)
- Fondée sur des critères librement définis (historique des flux, probabilité d'incidents futurs, autres éléments pertinents)

### Détection spontanée

- Réalisée à l'initiative des gestionnaires clientèle
- Fondée sur la connaissance client et la gestion quotidienne de la situation du compte

### Détection avérée

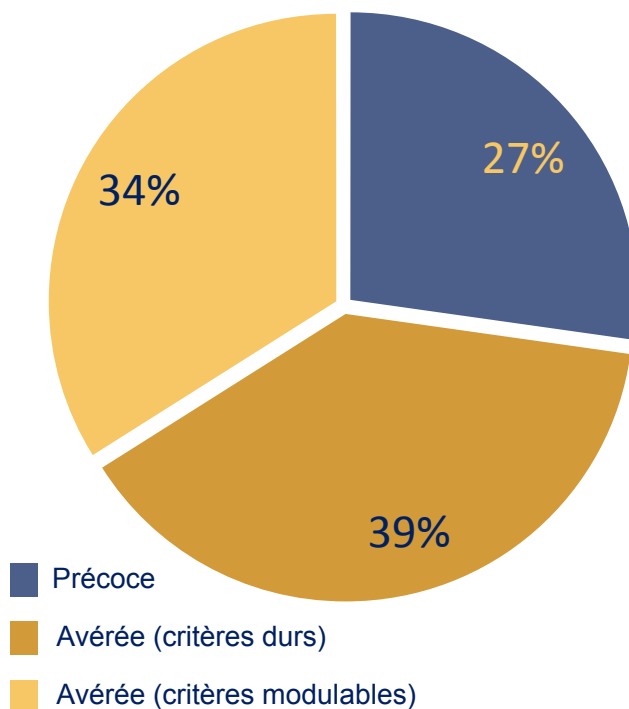
- Fondée sur les critères du code monétaire et financier (inscription au FCC, acceptation au surendettement)
- Et sur des critères modulables (irrégularités de fonctionnement répétées, montant des ressources, autres éléments pertinents)



- ❑ 3,6 millions de clients en situation de fragilité financière comptabilisés par l'OIB sur déclaration des établissements (rapport 2017)
- ❑ Près des 2/3 détectés en raison de critères définis par les établissements, avec de fortes disparités de pratiques
- ❑ Une détection spontanée parfois inopérante, souvent mal comptabilisée

- ➔ Les situations de fragilité financières mieux appréciées
- ➔ Une détection plus préventive à généraliser

## Clients détectés





## S'inspirer des bonnes pratiques

- ❑ A l'exclusion de la détection spontanée, des **dispositifs centralisés et automatisés**
- ❑ Augmenter la fréquence des requêtes pour garantir la réactivité du dispositif
- ❑ Ajouter des **critères** permettant d'élargir le périmètre de la clientèle détectée

### Focus sur les critères modulables du dispositif de détection avérée

- ❑ **Prise en compte de l'ensemble des frais d'incidents facturés sur une période de temps non consécutive** inférieure ou égale à 6 mois pour apprécier le critère des incidents de fonctionnement de compte
- ❑ Des critères de **flux créditeurs inscrits en compte sans montant plancher ni plafond trop restrictif**

## Favoriser la souscription à l'offre spécifique

- Un nombre de souscriptions **encore insuffisant** parmi les **bénéficiaires potentiels**.

### PUBLICITE DE L'OFFRE

- Un **argumentaire non-stigmatisant et incitatif**
- **Mettant en avant les avantages de l'offre** (nom commercial, plafonds des frais d'incidents, produits et services, tarif ...)
- Un **accès aisé au descriptif de l'offre sur une page dédiée du site internet**

### CONTENU DE L'OFFRE

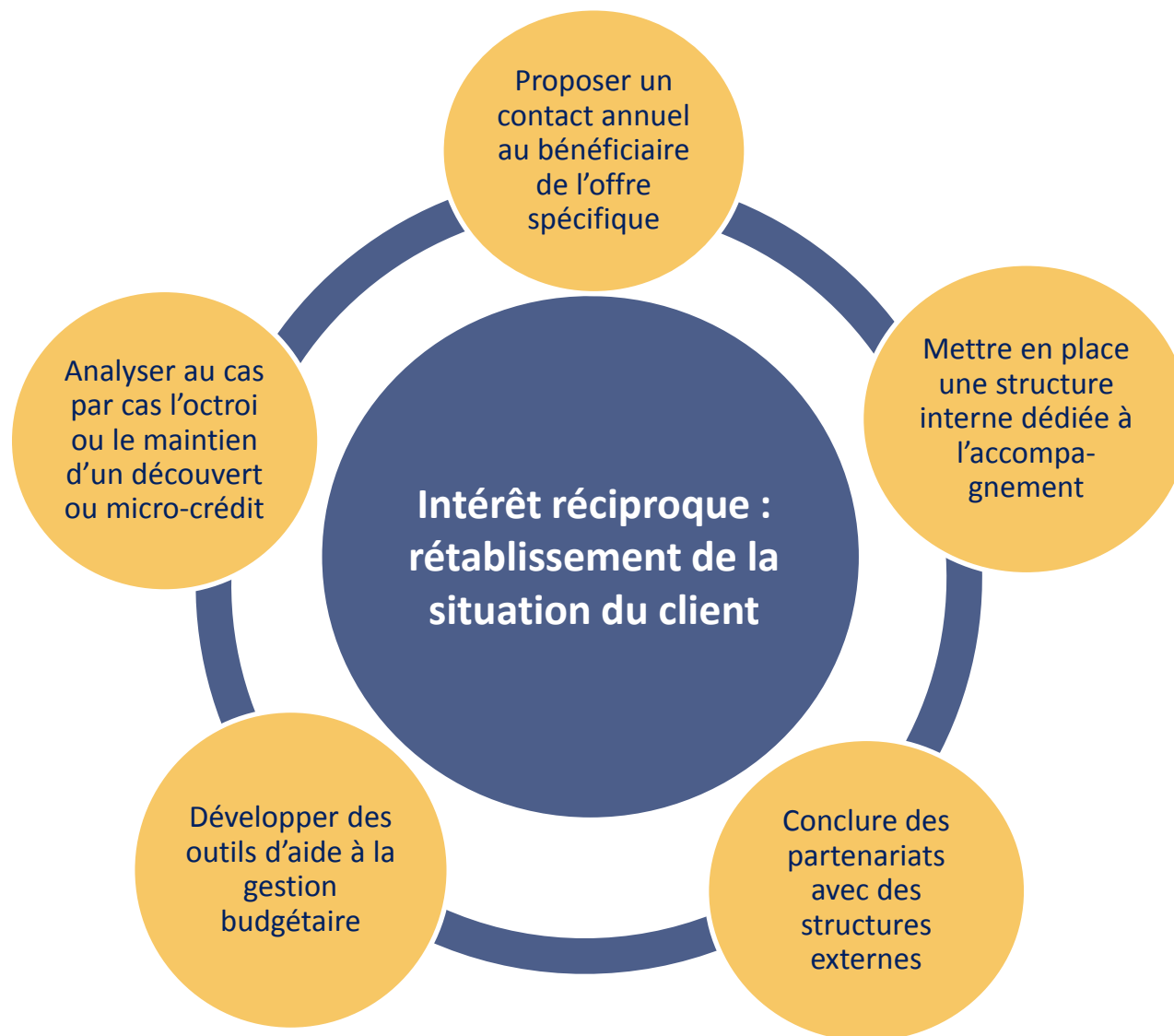
- **Des produits et services supplémentaires** accordés au client
- **Une offre proposée à un prix inférieur au plafond réglementaire**
- Une offre clairement positionnée dans la gamme de l'établissement



### ENVOI ET RELANCE

- Une proposition formalisée sur un courrier **dédié**
- Un **dispositif de relance** (écrite ou téléphonique par exemple)





- ❑ Les clients identifiés fragiles financièrement paient sensiblement plus de frais que la moyenne des clients.
- ❑ Ceux qui souscrivent à l'offre spécifique voient leur note s'alléger, mais payent toujours plus que la moyenne

		<b>Moyenne annuelle des frais d'incidents prélevés en 2017 au sens de l'article R. 312-1-2 du CMF (hors intérêts débiteurs)</b>		
<b>En euros</b>	Ensemble de la clientèle de détail	Population détectée fragile financièrement	Clients bénéficiaires des services bancaires de base ou de l'offre spécifique	
<b>Moyenne</b>	156,17	443,98	217,38	

## L'encadrement des frais d'incidents bancaires

### EXIGENCES REGLEMENTAIRES

- Plafond spécifique des commissions d'intervention aux souscripteurs de l'OCF
- Plafonds généraux des frais de rejet de chèques et autres opérations
- Plafonds généraux des frais prélevés sur les saisies administratives à tiers détenteur

### BONNES PRATIQUES

- Réduction de 50 % du tarif standard de l'ensemble des frais d'incidents pour les clients bénéficiaires de l'OCF
- Exonération de frais d'incidents pour les bénéficiaires du droit au compte

### ENGAGEMENTS PROFESSIONNELS

- Plafond de l'ensemble des frais d'incidents bancaires (y compris les frais nouvellement créés relatifs à un incident bancaire) aux souscripteurs de l'OCF ...

# PILOTAGE STRATEGIQUE

## Contrôles permanents et périodiques

### Traçabilité et archivage

fiabilisation des données chiffrées transmises dans le *reporting* réglementaire, traçabilité des données de détection (y compris de la détection spontanée), archivage de l'ensemble des documents remis au client

### Formation

dispensée aux collaborateurs en relation avec la clientèle, régulière, dotée d'un dispositif d'évaluation des connaissances

### Procédures

diffusées, accessibles,  
didactiques

# Questions/réponses



# Le mot de la fin