

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 agence<sup>1</sup>.

### 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**<sup>2</sup> réalisés jusqu'à la souscription d'un instrument financier auprès d'un panel de 16 établissements aux statuts différents<sup>3</sup> et une **étude de lisibilité sous la forme de forums en ligne où des consommateurs réels ont été sollicités**. Ces travaux

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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](https://www.amf-france.org/sites/default/files/private/2021-07/synthese-des-tests-consommateurs-parcours-digitaux_0.pdf)

<sup>3</sup> 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

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**<sup>4</sup>.

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.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> 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 parcours<sup>6</sup>. 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 service<sup>7</sup>.

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

<sup>6</sup> Article L. 521-2 I du Code des assurances.

<sup>7</sup> Article L. 522-5 II du Code des assurances.

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<sup>er</sup> avril 2020<sup>8</sup>, 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 partenaires<sup>9</sup> 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 risque<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Articles. L. 522-5 et A. 522-11 du Code des assurances.

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

<sup>10</sup> 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

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 acquittement 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.

## 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*<sup>11</sup> 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 apparaît 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)<sup>12</sup> et la Directive sur la distribution d'assurances (DDA)<sup>13</sup>, 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

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

<sup>12</sup> 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.

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

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

<p><b>Communications à caractère promotionnel</b></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><b>Informations précontractuelles</b></p>	<p>Informations générales</p>	<p>→ Pour assurer une plus grande accessibilité des informations précontractuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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) ;</li> <li>• Opérer une distinction des informations par produit et service.</li> </ul> <p>→ Pour assurer une plus grande lisibilité des informations précontractuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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"> <li>- Police, taille et couleur des caractères qui valorisent l'information selon son degré d'importance ;</li> <li>- Mise en forme incitative à la lecture (aérée, structurée, imagée ou colorée).</li> </ul> </li> <li>• Mettre en évidence et regrouper les informations liées aux droits des consommateurs (réclamation, médiation, tribunaux compétents, rétraction) ;</li> <li>• Mettre en évidence les informations liées aux risques et garanties des produits et services ;</li> </ul> <p>→ Pour assurer une plus grande clarté des informations précontractuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser un vocabulaire compréhensible du grand public notamment des souscripteurs présentant une connaissance et/ou une expérience plus limitée en matière financière ;</li> <li>• Développer des résumés des documents denses ;</li> <li>• Mettre à disposition des souscripteurs des contenus pédagogiques (tutoriels, articles, schémas...) favorisant leur bonne compréhension.</li> </ul> <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"> <li>• Permettre une reprise ultérieure du parcours de souscription sans perdre les éléments déjà recueillis.</li> </ul>
	<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>

	Niveau de conseil en assurance vie	<p>→ Communiquer clairement sur le niveau de conseil opéré :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 ;</li> <li>• 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.</li> </ul>
	Frais des produits et services proposés	<p><b>Assurance Vie :</b> → 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.</p> <p><b>Service d'investissement :</b> → 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.</p>
	DIC / DICI	→ Prévoir une aide en ligne permettant d'expliquer au client l'objectif et le contenu du DICI/DIC.
	Distributeur assurance vie	<p>→ Assurer une présentation complète et claire du distributeur et de ses partenaires producteurs en communiquant notamment au souscripteur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La nature de la rémunération perçue au titre de la distribution d'assurance ;</li> <li>• Les éventuels liens entretenus avec des sociétés d'assurances ;</li> <li>• 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.</li> </ul>
Questionnement du client	Présentation du questionnaire	<p>→ Indiquer les étapes du questionnaire ;</p> <p>→ Informer clairement et explicitement l'épargnant de l'intérêt de fournir des informations sincères et complètes et de les actualiser si nécessaire ;</p> <p>→ Ne pas favoriser, dans un laps de temps court, la modification répétée du questionnaire.</p>
	Besoins et exigences (Assurance vie)	<p>→ Assurer un recueil complet et cohérent des exigences et des besoins du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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) ;</li> <li>• Développer le recueil d'information du patrimoine financier et s'assurer d'avoir une vision a minima globale des avoirs garantis et non garantis et des avoirs disponibles et non disponibles.</li> </ul>
	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.



	<p>Messages d'alerte</p>	<p><b>Assurance vie :</b></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><b>Service d'investissement :</b></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>
<p>Accompagnement</p>		<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"> <li>• Les adapter aux usages les plus fréquents et aux éventuelles réclamations ou dysfonctionnements rencontrés ;</li> </ul> <p>→ Informer les souscripteurs en amont des différentes étapes du parcours.</p>

## 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.

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 réseaux<sup>14</sup> (non remplacées) et une plateforme de SCPI<sup>15</sup> (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 travail<sup>16</sup>, 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 complexe<sup>17</sup>).

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.

---

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> 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 un autre plateforme.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> SCPI, EMTN...



L'étude a été organisée sous la forme de forums en ligne où des consommateurs réels<sup>18</sup> 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...).

---

<sup>18</sup> 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)