



ÉTUDE COMPORTEMENTALE SUR LA NUMÉRISATION DE LA COMMERCIALISATION ET DE LA VENTE À DISTANCE DES SERVICES FINANCIERS DE DÉTAIL

Résumé

Avril 2019

Objectifs

L'étude cherche à : 1) identifier les pratiques commerciales auxquelles les consommateurs font face aux stades publicitaire et précontractuel lors de l'achat de services financiers en ligne, 2) évaluer les impacts de ces pratiques et de certaines alternatives et 3) dresser une liste de conclusions et de recommandations en fonction de ces résultats.

Méthodologie

La phase préparatoire incluait une revue de la littérature, une recherche documentaire, des entretiens avec les parties prenantes, des groupes de discussions dans trois pays (Allemagne, Roumanie, Espagne), et une analyse juridique des pratiques commerciales identifiées.

La phase suivante consistait en une expérience comportementale et un sondage auprès de 8451 consommateurs dans six pays (Finlande, France, Allemagne, Lituanie, Roumanie et Espagne). L'expérience répliquait les stades publicitaire et précontractuel rencontrés lors de l'achat de deux produits (compte courant et prêt à la consommation) et testait les effets de diverses pratiques commerciales et de certaines alternatives sur la faculté des consommateurs à choisir le compte courant/prêt optimal. Les expériences simulaient à la fois un environnement sur ordinateur et un environnement sur smartphone, répartissant les sujets de façon aléatoire entre ces deux paramètres.

Conclusions

Les principales conclusions de l'étude sont :

Modèles économiques et pratiques :

- De nouveaux fournisseurs ont émergé à la suite de la numérisation du secteur financier. Les fournisseurs historiques ont réagi en acquérant ou en coopérant avec ces nouveaux fournisseurs et/ou en développant leurs propres solutions numériques.
- La numérisation a eu un impact sur les canaux utilisés pour commercialiser et vendre les services financiers de détail (par exemple, une augmentation des solutions en ligne et mobiles) et a donné lieu à un large ensemble de pratiques commerciales. On peut les catégoriser de la façon suivante : (i) la manière dont l'information est fournie aux consommateurs, (ii) les caractéristiques susceptibles d'accélérer les décisions d'achat des consommateurs, (iii) la conception des offres, (iv) le ciblage des consommateurs et la personnalisation et (v) les outils disponibles pour les aider dans le processus décisionnel.

- Même si l'analyse juridique n'arrive pas à faire d'affirmations définitives sur la conformité de pratiques spécifiques, celle-ci suggère que certaines pourraient être problématiques d'un point de vue juridique, particulièrement certaines pratiques liées à la communication de l'information au consommateur.

Manières dont l'information est communiquée aux consommateurs :

- Les pratiques, ainsi que leurs alternatives, portant sur la communication de l'information aux consommateurs ont eu le plus d'effets sur les choix de ces derniers.
- Les résultats de l'étude nous donnent des enseignements sur la manière avec laquelle l'information doit être présentée aux consommateurs : celle-ci doit être fournie de façon évidente, suffisamment tôt dans le processus, dans un format attrayant et d'une manière qui facilite la comparaison. A cet égard, les documents d'information standard de l'UE (tels que le *Document d'information tarifaire pour les comptes de paiement*) sont utiles et efficaces. La prise de décision des consommateurs est également améliorée lorsque l'information est équilibrée et bien structurée, que des comparaisons côte à côte et claires sont fournies et que les différences entre les offres sont clairement visibles. Inversement, le simple fait de fournir des informations par le biais d'un lien ne contribue guère à améliorer les décisions des consommateurs.
- Les effets des pratiques et des alternatives testées sont assez uniformes d'un sous-groupe à l'autre. Cependant, certaines catégories de consommateurs vulnérables semblent avoir besoin d'une information particulièrement structurée et simplifiée pour faire le bon choix. Par exemple, dans l'expérience des comptes courants, la communication d'informations au moyen d'un tableau comparatif¹ a permis d'améliorer les choix de tous les répondants. Toutefois, le Document d'Information Tarifaire standard de l'UE, bien qu'utile pour la plupart des répondants, s'est révélé moins efficace pour les personnes ayant une faible culture numérique ou financière ainsi que pour celles se trouvant dans une situation financière difficile.
- Les manières alternatives de présenter l'information ont été particulièrement utiles dans l'environnement répliquant un smartphone. Ils ont permis aux répondants d'obtenir un résultat aussi bon que dans l'environnement sur ordinateur. Un tableau comparatif adapté à la taille des écrans de smartphones, et utilisé dans le cadre de l'expérience des comptes courants, a permis d'améliorer le choix des consommateurs de la façon la plus marquée. Cela montre qu'il est essentiel d'adapter l'information à l'appareil de l'utilisateur.
- Les manières alternatives de présenter l'information à l'étape précontractuelle (par exemple, fournir une meilleure information et ralentir le processus décisionnel) ont eu les effets les plus importants sur le choix de la meilleure offre par les consommateurs. Les alternatives testées lors du stade publicitaire (par ex. les messages fondés sur le comportement encourageant la comparaison) ont eu dans l'ensemble moins d'impact sur le choix final. Cependant, certaines alternatives utilisées lors du stade publicitaire ont considérablement amélioré les décisions à ce stade (par exemple, le fait de voir l'exemple représentatif dans la publicité sur les prêts à la consommation² a amené plus de répondants à comparer d'autres offres au lieu de cliquer sur la publicité).

Pratiques pouvant accélérer les décisions d'achat par les consommateurs :

¹ « Le tableau comparatif » présentait clairement les comptes côte-à-côte. La Section A8.3.2 dans l'Annexe 8 fournit des descriptions détaillées des traitements.

² La Directive concernant les contrats de crédit aux consommateurs exige que, dans la publicité, les consommateurs soient informés au moyen d'un exemple représentatif, si celle-ci mentionne le coût du crédit.

- Presser les consommateurs à prendre une décision est problématique, particulièrement lors de la contraction d'un prêt. De ce fait, l'étude a testé une approche alternative ralentissant de manière délibérée le parcours des consommateurs en augmentant le nombre de clics nécessaires pour choisir un prêt. Les résultats montrent qu'augmenter légèrement le nombre de clics améliore la prise de décision des consommateurs, mais seulement jusqu'à un certain point. Si le processus est trop ralenti, le bénéfice disparaît.
- Contre-intuitivement, le fait de dire aux répondants de "se dépêcher", tel que dans l'expérience des comptes courants, les a amenés à prendre *plus* de temps et à faire de meilleurs choix. Ce message soudain peut avoir augmenté leur vigilance et leur concentration générales.

Marketing ciblé et personnalisation :

- Les consommateurs ont une perception négative du recours au marketing ciblé et à la personnalisation, suggérant un certain niveau de suspicion face à ces pratiques. Cependant, l'impact de ces pratiques sur les consommateurs est variable suivant les travaux de recherche effectués jusqu'à présent. Ces pratiques pourraient influencer les consommateurs à acheter des produits ciblés à des prix plus élevés, mais pourraient aussi bénéficier aux consommateurs grâce à un meilleur choix de produits ou à des coûts de recherche réduits.

La conception des offres :

- Des études précédentes suggèrent que les offres combinées peuvent avoir un impact négatif sur la prise de décision des consommateurs, bien qu'il existe également des preuves qu'il peut y avoir des avantages pour les consommateurs. Les résultats de l'expérience suggèrent qu'un moyen efficace de faire face aux effets négatifs potentiels des offres combinées est d'indiquer clairement ce qui est inclus dans l'offre.

Outils pour aider les consommateurs pendant le processus de prise de décision :

- Les résultats sur l'efficacité des outils disponibles pour aider les consommateurs (par exemple les simulateurs en ligne) sont quelque peu mitigés. L'expérience montre que les consommateurs sont désireux de les utiliser. Cependant, ces outils ne sont efficaces que si les consommateurs sont capables de les utiliser correctement.

Directive concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs:

- En raison de sa nature horizontale et de son approche neutre sur le plan technologique, la Directive continue d'être pertinente. Toutefois, comme il est indiqué dans les recommandations ci-dessous, certaines mises à jour concernant les exigences en matière d'information pourraient être bénéfiques.

Recommandations

D'après les conclusions de l'étude, la Commission européenne pourrait envisager les politiques suivantes :

1. Veiller à ce que la législation existante soit rigoureusement appliquée afin de protéger les consommateurs et de maintenir des conditions de concurrence équitables pour tous les acteurs du marché. Comme l'analyse juridique a révélé que certaines pratiques pourraient juridiquement poser des problèmes, les États membres devraient intensifier les contrôles pour assurer le respect de la législation par les fournisseurs. La Commission pourrait aider à cet objectif:
 - En sensibilisant les États membres à l'importance d'assurer le respect de la législation et en lançant l'échange d'expériences en la matière ; et

- En initiant des activités coordonnées de mise en application, telles qu'un sweep.³
2. Améliorer la qualité de l'information fournie aux consommateurs lorsqu'ils achètent des produits et services financiers en ligne, en tenant compte des leçons tirées par la présente étude. Pour y parvenir, un certain nombre d'options politiques pourraient être envisagées :
 - Promouvoir les meilleures pratiques en matière de diffusion de l'information (par exemple, en publiant des lignes directrices).
 - Affiner la législation existante. La Commission pourrait envisager de clarifier l'interaction entre les dispositions de la Directive concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs et celles de la législation spécifique aux produits (comme la Directive concernant les contrats de crédit aux consommateurs, qui prévaut en matière d'information) et de les rendre plus concrètes - par exemple en exigeant que, pour chaque produit, un ensemble spécifique d'informations soit fourni de manière visible, dans un format clair et au début de la phase précontractuelle. De telles exigences pourraient également être introduites par le biais de la législation spécifique à chaque produit. Les avantages de ces exigences devraient être examinés en même temps que la charge imposée aux régulateurs et aux entreprises, ce que la présente étude n'a pas pris en compte.
 - Préciser que (dans le cadre de la Directive concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs) l'information doit être adaptée à l'appareil de l'utilisateur, par exemple en donnant des conseils sur la façon dont les fournisseurs de services pourraient s'y conformer ou en précisant dans la législation comment cela devrait être fait.
 3. Prendre des mesures pour protéger les consommateurs vulnérables. L'amélioration de la qualité de l'information à l'attention des consommateurs (voir le point 2 ci-dessus) aiderait particulièrement les consommateurs vulnérables. En outre, la Commission pourrait envisager d'encourager le secteur à développer des produits financiers plus simples (par exemple, avec une structure simple et moins de caractéristiques, qui sont donc plus faciles à comprendre et à comparer).⁴
 4. Veiller à ce que la rapidité du processus d'achat n'entraîne pas des prises de décision sous-optimales par les consommateurs. Pour y parvenir, la première étape consisterait à surveiller ce type de pratiques commerciales et leurs conséquences sur les consommateurs. Si ce suivi démontre que la rapidité du processus d'achat a un impact négatif sur les consommateurs, la Commission pourrait chercher à inciter les fournisseurs concernés à ralentir le parcours des consommateurs.
 5. Accroître la transparence autour de la personnalisation et du ciblage des consommateurs. Ceci signifie qu'il faut veiller à ce que les consommateurs soient conscients de l'utilisation de la personnalisation et du ciblage en général et, en particulier, lorsque les offres sont personnalisées et ciblées à leur intention. Cela pourrait se faire en cherchant à influencer les entreprises pour qu'elles soient volontairement plus transparentes, en garantissant le respect de la législation en vigueur ou en introduisant éventuellement de nouvelles exigences.
 6. Veiller à ce que tous les outils fournis pour aider les consommateurs au cours du processus d'achat soient adaptés et conçus de manière à ce que les consommateurs

³ Un « sweep » est un ensemble de contrôles effectués pour identifier les infractions au droit communautaire de la consommation dans un secteur particulier.

⁴ Les avantages d'une telle approche devraient être examinés en même temps que la charge imposée aux régulateurs et aux entreprises, ce que la présente étude n'a pas pris en compte.

les utilisent correctement. Pour ce faire, les fournisseurs pourraient être encouragés à mettre au point des outils simples d'utilisation pour les consommateurs.

7. Suivre les évolutions technologiques et concevoir une législation neutre sur le plan technologique. La Commission et les autorités compétentes pourraient suivre et évaluer en permanence les nouveaux développements technologiques afin d'en évaluer l'impact sur les consommateurs et s'efforcer de concevoir une législation neutre sur le plan technologique et suffisamment souple pour protéger les consommateurs, quelles que soient les nouvelles technologies susceptibles d'apparaître sur le marché.

| Numéro de projet: 2019.1907 | | | | |
|--|---------------|---------------------|-------------------|----------------|
| Titre: Étude comportementale sur la numérisation de la commercialisation et de la vente à distance de services financiers de détail – Résumé | | | | |
| Version linguistique | Média/Volume | Numéro de catalogue | ISBN | DOI |
| FR PDF | PDF/Volume_01 | EB-03-19-228-FR-N | 978-92-9478-099-7 | 10.2818/554344 |



© European Union, 2019

Reproduction is authorised provided the source is acknowledged.