

Bilan du CCSF sur le **démarchage téléphonique** **en assurance**

2021

Aucune représentation ou reproduction, même partielle, autre que celles prévues à l'article L. 122-5 2° et 3° a) du Code de la propriété intellectuelle ne peut être faite de la présente publication sans l'autorisation expresse du Secrétariat général du Comité consultatif du secteur financier ou, le cas échéant, sans le respect des modalités prévues à l'article L. 122-10 dudit Code.

Bilan du CCSF sur le **démarchage téléphonique** **en assurance**

2021

INTRODUCTION	5
1. MÉTHODOLOGIE	7
1.1 L'organisation des travaux du CCSF sur le bilan de l'Avis du 19 novembre 2019 sur le démarchage téléphonique en assurance	7
1.2 Un manque de représentativité des résultats en raison d'une faible mobilisation des professionnels	7
1.3 Peu de statistiques disponibles du côté des associations de consommateurs	8
2. LES RÉPONSES DES DISTRIBUTEURS	9
2.1 Les principales caractéristiques du démarchage téléphonique en assurance	9
Les utilisateurs actuels ou futurs	9
Pour quels types de contrats, actuellement ou dans le futur	9
Avec quel usage de la sous-traitance	10
Pour quels types de prospects	10
Quel usage des enregistrements des conversations téléphoniques	10
Les statistiques d'appels et d'accords obtenus au 1 ^{er} appel	11
2.2 Le démarchage téléphonique en assurance après l'Avis du CCSF du 19 novembre 2019	12
Les évolutions en termes de script commercial et de formation du personnel ou des partenaires	12
Les évolutions des pratiques du démarchage téléphonique	12
2.3 Les difficultés d'application des bonnes pratiques édictées dans l'Avis du CCSF du 19 novembre 2019	20
2.4 Les contrôles effectués	21
L'usage de Bloctel	21
Les autres contrôles	22

3. LES RÉPONSES DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS	25
3.1 Éléments de contexte	25
3.2 Les principaux litiges	25
3.3 Le niveau d'information du consommateur démarché	26
CONCLUSION	29
ANNEXES	31

Introduction

Le démarchage téléphonique consiste à contacter par téléphone un consommateur afin de lui proposer un produit ou un service, sans que l'intéressé ait effectué de demande explicite en ce sens auprès du professionnel. La législation applicable en cas de vente à distance, issue de la transposition en 2005 de la directive 2002/65/CE relative à la commercialisation à distance de services financiers à destination des consommateurs, prévoit notamment de fournir une documentation précontractuelle. Elle s'applique à tout consommateur y compris en matière d'assurance et vise à permettre l'obtention d'un consentement éclairé. Le consommateur bénéficie, en outre, d'un droit de renonciation : 14 jours en assurance non-vie et 30 jours en assurance-vie, à compter de la conclusion du contrat ou de la réception de l'information précontractuelle si celle-ci est postérieure à la date de conclusion du contrat.

La distribution des contrats d'assurance est par ailleurs réglementée par les règles issues de la directive 2016/97/UE sur la « distribution d'assurances » (DDA) qui a été transposée en droit français par l'ordonnance n° 2018-361 du 16 mai 2018. Ces législations s'imposent à tous les acteurs opérant sur le marché français.

Au cours de l'année 2019, à la demande des associations de consommateurs et avec le soutien des professionnels qui souhaitaient la mise en œuvre de bonnes pratiques, le Comité consultatif du secteur financier (CCSF) a engagé des travaux sur le démarchage téléphonique en assurance. En effet, de nombreuses plaintes avaient

été reçues, tant à l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) qu'auprès des associations de consommateurs, concernant des pratiques commerciales de certains acteurs du marché non conformes aux règles de protection des clients et touchant notamment des personnes fragiles.

Les 6 réunions du groupe de travail ont abouti à un accord de Place et à l'adoption par le CCSF d'un Avis le 19 novembre 2019 (cf. annexe I) visant exclusivement le démarchage téléphonique de distributeurs vers des prospects pour des produits d'assurance, dans le cadre d'« appels à froid », c'est-à-dire d'appels à visée commerciale vers un consommateur non client (ci-après « prospect »), qui n'a pas sollicité d'appel ou engagé de démarches vis-à-vis du distributeur sur le produit pour lequel il est sollicité.

Cet Avis prévoyait notamment :

- l'interdiction de la vente en un temps, c'est-à-dire l'interdiction du recueil du consentement d'un prospect lors du 1^{er} appel ;
- l'interdiction de rappeler un prospect qui ne souhaite pas être recontacté ;
- l'obligation de recueillir le consentement du prospect lors d'un rendez-vous téléphonique qui ne peut intervenir qu'à l'issue d'un délai de 24 heures après l'envoi de la documentation précontractuelle ;

- l'interdiction de recueil du consentement à l'oral ;
- le recueil systématique d'un consentement écrit ;
- le renvoi du contrat signé (contrat papier ou par signature électronique) ;
- l'envoi au prospect d'une lettre de bienvenue, lui rappelant notamment les délais de renonciation ;
- l'interdiction de proposer au prospect un contrat pour un risque déjà couvert si le distributeur ne s'est pas assuré que le prospect peut résilier concomitamment son contrat en cours.

Suite à cet Avis, les professionnels s'étaient engagés à mettre en œuvre ces bonnes pratiques au plus tard à la fin du 1^{er} semestre 2020 et le CCSF s'était engagé à en assurer le suivi au plus tard un an après leur mise en œuvre.

Entre temps, le Parlement avait décidé de reprendre, dans la loi n° 2021-402 du 8 avril 2021 relative à la réforme du courtage, les recommandations édictés

dans l'Avis du CCSF (nouvel article L. 112-2-2 du Code des assurances entrant en vigueur au 1^{er} avril 2022 – cf. annexe II).

Le décret d'application (à paraître au moment de la parution de ce bilan) devrait préciser, notamment, les modalités de conservation des enregistrements des appels de vente et d'information des salariés et des prospects. Il pourrait déterminer également les parties considérées comme liées par un contrat en cours, et les critères selon lesquels un appel peut être considéré comme ayant été sollicité ou consenti. Enfin, il devrait instaurer un dispositif de sanctions contra-ventionnelles applicables au non-respect d'une des obligations prévues au nouvel article L. 112-2-2 du Code des assurances.

Par ailleurs, ce sujet s'inscrit dans la réflexion de la Commission européenne sur la révision de la directive 2002/65/CE sur la commercialisation à distance de services financiers à destination des consommateurs, réflexion qui devrait aboutir au cours du 1^{er} trimestre 2022 et pourrait amener éventuellement à un renforcement des exigences vis-à-vis des professionnels.

1

Méthodologie

1.1 L'organisation des travaux du CCSF sur le bilan de l'Avis du 19 novembre 2019 sur le démarchage téléphonique en assurance

Le groupe de travail a tenu 5 réunions sur le sujet de janvier à octobre 2021.

Les questionnaires déclaratifs à destination des professionnels (cf. annexe III) – établissements de crédit, bancassureurs, compagnies d'assurance, mutuelles, agents généraux et courtiers – et à destination des associations de consommateurs (cf. annexe IV) ont été élaborés de manière collégiale.

Les organisations (liste en annexe V) les ont ensuite adressés à leurs adhérents, et les réponses, individuelles ou collectives – possibilité de synthétiser les réponses avant envoi – ont été collectées au sein du Secrétariat général du CCSF, de mars à août 2021.

Le Secrétariat général du CCSF a travaillé avec chaque partie prenante pour clarifier les réponses reçues, notamment celles des courtiers membres du syndicat des courtiers d'assurance (Planète CSCA), et a intégré dans l'analyse des réponses les différents processus de commercialisation.

Ainsi, il a été relevé que certaines pratiques de commercialisation, telles que le « parrainage »¹ ou la « recommandation »² entraient effectivement dans le périmètre de l'Avis.

À noter que les réponses sont exprimées en pourcentage du nombre de répondants, que certaines questions sont à réponses multiples et que les répondants n'ont pas répondu systématiquement à l'ensemble des questions.

1.2 Un manque de représentativité des résultats en raison d'une faible mobilisation des professionnels

Le lancement du bilan est survenu alors que la loi portant sur la réforme du courtage, intégrant les éléments de l'Avis, était votée, ce qui a démobilisé les distributeurs et explique le faible taux de réponses reçues. Un tel écueil réduit grandement la représentativité des résultats du bilan.

Du côté de la Fédération française de l'assurance (FFA), les 18 réponses reçues ont représenté 24 % des adhérents de la FFA et 53 % du marché FFA non-vie des particuliers. 9 sociétés d'assurance déclarent pratiquer le démarchage téléphonique mais une seule pratique les appels non sollicités couverts par l'Avis du CCSF.

¹ Deux mutuelles membres de la FNMF ont déclaré que l'appel à un prospect se fait sur les indications d'un proche déjà client.

² Plusieurs CGP (conseillers en gestion de patrimoine) ont précisé que leurs appels à des prospects se faisaient sur les indications d'un proche déjà client.

La Fédération nationale de la Mutualité française (FNMF) a fait parvenir les réponses de 56 mutuelles, ce qui représente un peu moins de 6 % de ses adhérents et environ 12,5 % du chiffre d'affaires Santé des membres de la FNMF. Les trois premiers groupes mutualistes, qui représentent près de 40 % des adhérents, n'ont pas répondu, déclarant peu pratiquer le démarchage téléphonique, et par ailleurs, par l'intermédiaire de courtiers. Sur le panel de répondants, seules 5 mutuelles – plutôt de taille moyenne – ont indiqué faire du démarchage téléphonique dont 3 déclarent pratiquer des appels à froid couverts par l'Avis du CCSF.

Le Centre technique des institutions de prévoyance (CTIP) s'est dit peu concerné par le démarchage téléphonique et le seul adhérent ayant répondu étant également adhérent de la FFA, ses réponses n'ont pas été comptabilisées au titre du CTIP.

Du côté des courtiers, le Syndicat des courtiers d'assurance (Planète CSCA) a adressé un document de synthèse regroupant 191 réponses, ce qui représente 15 % de ses adhérents. De la même manière, l'Association nationale des conseils financiers (ANACOFI) a envoyé, *via* un document de synthèse, les 159 réponses de ses courtiers/CGP, les répondants représentant 6,36 % des adhérents intermédiaires d'assurance. La Chambre nationale des conseils en gestion du patrimoine (CNCGP) a adressé, quant à elle, 238 questionnaires individuels représentant 13,9 % des structures adhérentes. Au total, 53 courtiers de Planète CSCA,

20 courtiers/CGP de l'ANACOFI et 11 de la CNCGP ont indiqué faire du démarchage téléphonique, dont respectivement 27, 9 et 3 concernés par les appels à froid au sens de l'Avis du CCSF.

Par ailleurs, l'Association française des intermédiaires en bancassurance (AFIB) et la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurance (AGEA) ont indiqué que leurs adhérents ne pratiquaient pas le démarchage téléphonique vers des prospects.

Au final, on constate que très peu de réponses ont été reçues et qu'elles sont par ailleurs peu homogènes, imprécises pour certaines, donc peu représentatives de l'état du marché sur la question.

1.3 Peu de statistiques disponibles du côté des associations de consommateurs

Trois associations, Consommation, logement et cadre de vie (CLCV), Familles rurales et UFC-Que choisir ont répondu au questionnaire, cette dernière ayant, en outre, fourni des éléments statistiques sur les litiges provenant d'un échantillon de dossiers traités par son réseau d'associations locales.

En revanche, les autres associations contactées ont indiqué ne pas pouvoir répondre à l'enquête.

2

Les réponses des distributeurs

2.1 Les principales caractéristiques du démarchage téléphonique en assurance

Les utilisateurs actuels ou futurs

Très peu de courtiers et intermédiaires (14,3 % des 587 répondants) et très peu d'organismes d'assurance (19 % des 74 répondants) ont déclaré faire du démarchage téléphonique pour distribuer leurs produits d'assurance. Ce taux est encore plus faible (9 %) chez les seules mutuelles, et celles qui le pratiquent ont indiqué le faire principalement dans le cadre du « parrainage ». En revanche, les courtiers spécialisés en assurance le pratiquent plus que les autres courtiers, de même que les assureurs le pratiquent plus que les mutuelles.

Pour les 14 organismes d'assurances qui le pratiquent, c'est un moyen de commercialisation plutôt habituel (57 %), principalement auprès de leurs clients ou de prospects ayant souhaité être appelés, alors que la technique de vente est majoritairement occasionnelle (52 %) pour les 84 courtiers la pratiquant, principalement ceux non spécialisés en assurance.

Enfin, peut-être du fait de la nouvelle législation et de l'encadrement réglementaire qui en découle, une très large majorité des répondants ayant déclaré ne pas faire de démarchage téléphonique ont indiqué qu'ils ne pensaient pas en faire usage pour leur développement

commercial dans le futur (75 % des 60 organismes d'assurance et 92 % des 503 courtiers).

Pour quels types de contrats, actuellement ou dans le futur ⁴

Pour ceux qui pratiquent le démarchage téléphonique ou y songent pour le futur, et qui ont indiqué les types de contrats ciblés, les principaux contrats portent majoritairement sur l'assurance santé puis sur la prévoyance et la responsabilité civile (RC) professionnelle. Les assurances automobile et habitation ont la faveur des assureurs et l'assurance-vie celle des conseillers en investissement financier. Pour les adhérents de la CNCGP, il s'agit

⁴ L'ANACOFI n'a pas répondu.

T1 Types de contrats (choix multiples)

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	95	16
Assurance automobile	22	44
Assurance multirisques habitation	23	44
Assurance des équipements électroménagers/électroniques	3	6
Assurance santé	50	69
Assurance-vie	24	19
Assurance voyage/bagages	4	0
Assurance protection juridique	19	6
Prévoyance, responsabilité civile professionnelle et autres assurances	38	56

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

également d'une question de couverture en responsabilité professionnelle, qui couvre le conseil en assurances de personnes mais pas en assurances de biens.

Les professionnels ont avancé plusieurs explications au fait que l'assurance santé semble être privilégiée dans ce type de commercialisation : outre le fait que ce soit un secteur très disputé, en raison de la différence de tarification entre les contrats santé des seniors et celle des actifs, elle s'adresse à une typologie de clients – les personnes âgées – moins accessibles par d'autres canaux plus classiques (elles peuvent avoir des difficultés à se déplacer en agence) ou digitaux (moins d'accès à internet).

Avec quel usage de la sous-traitance

Seuls 30 % des 98 répondants recourent à la sous-traitance et, pour ceux qui y ont recours, c'est de façon permanente pour une majorité (54 %) des 24 courtiers et intermédiaires répondants et plutôt de façon ponctuelle (80 %) pour les 5 répondants assureurs et mutuelles. Si les plateformes sous-traitantes sont très majoritairement basées en France (73 % des 29 répondants), le Maroc est le pays le plus fréquemment cité hors Europe mais des intermédiaires déclarent utiliser aussi des plateformes en Tunisie, à l'Île Maurice ou Madagascar.

T2 Lieux des plateformes téléphoniques (choix multiples)

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	24	5
France	71	80
Europe	4	0
Ailleurs	50	20

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

Pour quels types de prospects

Les distributeurs interrogés déclarent très largement contacter des prospects ayant demandé à être rappelés, *via* des sites internet (71 % des 98 répondants), ceux-ci n'entrant pas dans le cadre de l'Avis du CCSF. En outre, les 84 intermédiaires déclarent, pour 46 % d'entre eux, acquérir également des fichiers auprès de tiers, à l'inverse des 14 organismes d'assurance qui n'y ont que rarement recours (une seule mutuelle et aucun assureur de la FFA).

En conséquence, l'Avis du CCSF sur les appels non sollicités, dits « appels à froid » ne concernent au total que 44 % des répondants qui pratiquent le démarchage téléphonique : 39 répondants parmi les courtiers et intermédiaires, 1 seul assureur de la FFA qui déclare pratiquer des appels à froid sans achat de fichiers auprès de tiers et 3 mutuelles de la FNMF, dont deux indiquent pratiquer le démarchage téléphonique dans le cadre du « parrainage ».

Quel usage des enregistrements des conversations téléphoniques

À la date de l'enquête, l'enregistrement des conversations téléphoniques n'est pas un usage fréquent (32 % des 74 répondants), sauf pour les 6 répondants de la FFA (67 % utilisant l'enregistrement). La pratique de l'enregistrement est plus courante lorsqu'il y a sous-traitance du démarchage téléphonique *via* des plateformes. Elle est également plus souvent le fait d'acteurs de taille significative (courtiers ou assureurs/mutuelles), dans le cadre de leur démarche qualité, afin de pouvoir effectuer des contrôles, dans le cadre précisé par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), à savoir

LES RÉPONSES DES DISTRIBUTEURS

notamment une durée de conservation des enregistrements de 6 mois maximum. À noter que certains répondants n'utilisent pas l'enregistrement des conversations téléphoniques parce que leur processus de commercialisation prévoit systématiquement un accord écrit *a posteriori* sur les conditions proposées.

Avec la réforme du courtage, les distributeurs auront à compter du 1^{er} avril 2022 l'obligation réglementaire d'enregistrer les conversations. Le décret d'application en précisera les modalités.

Les statistiques d'appels et d'accords obtenus au 1^{er} appel

Les statistiques du nombre d'appels

Les répondants ont indiqué leur nombre d'appels, qu'ils soient auprès de clients, de prospects dont les coordonnées proviennent de fichiers achetés auprès de tiers ou de prospects ayant sollicité d'être rappelés lors d'une demande de devis/comparaison.

Il est à noter que :

- les plus gros volumes d'appels de démarchage téléphonique indiqués par le panel de répondants proviennent des courtiers spécialisés en assurance et des compagnies d'assurance (volume anecdotique de la part des CGP et mutuelles) ;
- sur le panel des 41 courtiers en assurance qui ont répondu, le volume d'appels de démarchage téléphonique provient principalement de deux acteurs et il a baissé de 70 % après la parution de l'Avis ;
- sur le panel des 7 répondants de la FFA, la seule entreprise pratiquant l'appel à froid affiche également une baisse de 60 % de son volume d'appels après la parution de l'Avis. Il est à noter l'arrivée en 2019 et 2020 de nouveaux acteurs pratiquant le démarchage téléphonique (mais sans appels à froid) ;
- sur le panel de 5 répondants de la FNMF, la mutuelle pratiquant des appels à froid depuis 2018 affiche

T3 Statistiques du nombre d'appels

Courtiers (hors ANACOFI qui n'a pas répondu)	2018	2019	2020
En moyenne par mois, nombre d'appels de démarchage téléphonique (cumul des appels déclarés – nombre de répondants entre parenthèses)	1 302 797 (46)	1 177 144 (47)	396 748 (48)
Uniquement les 2 plus gros acteurs	1 211 333	1 079 333	300 417
Organismes d'assurance	2018	2019	2020
En moyenne par mois, nombre d'appels de démarchage téléphonique (cumul des appels déclarés – nombre de répondants entre parenthèses)	100 142 (5)	108 876 (7)	96 175 (12)
Pour les seules entreprises pratiquant des appels de démarchage, dont des appels à froid	59 552 (2)	51 762 (2)	21 001 (4)

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

une baisse de 40 % de son volume d'appels après la parution de l'Avis mais 2 autres mutuelles se sont mises au démarchage téléphonique avec des appels à froid, après la parution de l'Avis.

=> Sur base du panel de répondants, on constate une forte baisse du démarchage téléphonique en assurance en 2020. Cette tendance pourrait s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment les mesures de confinement ainsi que par la parution de l'Avis du CCSF.

Statistiques du pourcentage d'accords de souscription obtenus dès le 1^{er} appel

Les accords de souscription obtenus **dès le 1^{er} appel** ont également évolué depuis la publication de l'Avis du CCSF. Ainsi, l'assureur qui pratique le démarchage à froid a cessé toute souscription au 1^{er} appel en 2020. De même, la mutuelle qui, dans le cadre de parrainage, a déclaré faire 15 % de souscriptions lors de l'appel à froid, a indiqué depuis avoir cessé toute souscription au 1^{er} appel.

En revanche, malgré l'Avis du CCSF, la vente en un temps reste encore fréquente chez 5 courtiers spécialisés en assurance :

- 3 déclarent en 2020 faire entre 25 et 50 % de souscriptions lors du 1^{er} appel ;
- 2 déclarent entre 75 % et 85 % de souscriptions au 1^{er} appel, l'un expliquant son taux de réussite par le fait qu'il s'agit d'appel par mise en relation.

Enfin, un intermédiaire adhérent de la CNCGP déclare faire 10 % de ses souscriptions lors du 1^{er} appel, arguant du fait que ces appels proviennent de recommandations.

2.2 Le démarchage téléphonique en assurance après l'Avis du CCSF du 19 novembre 2019

Les évolutions en termes de script commercial et de formation du personnel ou des partenaires

Les 4 assureurs et mutuelles qui pratiquent l'appel à froid déclarent avoir modifié leur script commercial ; de même que 51 % des 53 courtiers répondants spécialisés en assurance. En revanche, d'autres répondants ont indiqué ne pas avoir eu besoin de le faire dans la mesure où le démarchage téléphonique ne correspondait pas à leur processus habituel de commercialisation.

Pour une très large majorité des organismes d'assurance (3 répondants sur 4) et des courtiers (60 % des 83 répondants) qui pratiquent l'appel à froid, la formation de leur personnel a été renforcée. Un représentant des salariés des distributeurs souligne l'intérêt de pouvoir faire un lien entre la qualité et le niveau de l'investissement dans la formation des opérateurs et les éventuelles pratiques déviantes constatées.

Les évolutions des pratiques du démarchage téléphonique

1) Les appels à froid

Contact par SMS ou courriel avec le prospect avant le démarchage téléphonique

Pour la majorité (75 %) des 4 organismes d'assurance pratiquant l'appel à froid, un 1^{er} contact est fait avec le

LES RÉPONSES DES DISTRIBUTEURS

prospect par SMS ou courriel, alors que plus de 60 % des 82 répondants courtiers et intermédiaires déclarent ne pas avoir ce type d'entrée en relations.

Les représentants des courtiers et intermédiaires expliquent avoir l'obligation d'aborder des points spécifiques lors du 1^{er} contact, qui se fait donc plutôt par téléphone.

Principaux points abordés lors d'un appel à froid

On constate chez les courtiers et intermédiaires répondants que les points abordés lors de leur 1^{er} appel au prospect portent dans un premier temps sur la présentation du cabinet, son indépendance, son savoir-faire, avant de passer au recueil des besoins du prospect ou à

la description du produit. Les intermédiaires ont indiqué que leur réglementation leur imposait ce parcours.

En revanche, chez les organismes d'assurance, les besoins du prospect et caractéristiques du produit sont rapidement abordés dès l'entrée en relation.

Durée moyenne d'un appel à froid

La durée de l'appel à froid est en moyenne pondérée de 16 minutes sur le panel des 23 répondants³. Cette moyenne doit être interprétée avec précaution puisque les acteurs majeurs sur le démarchage téléphonique n'ont pas répondu.

3 Planète CSCA n'a pas répondu.

T4 Principaux points abordés lors d'un appel à froid

Commentaires des 33 répondants de Planète CSCA

1. La présentation du cabinet avec l'ensemble des informations préalables obligatoires
2. Le savoir-faire du courtier, capable de conseiller un contrat en adéquation avec les exigences et besoins du prospect
3. La mise en avant du travail indépendant du courtier qui est en relation avec plusieurs fournisseurs
4. Des explications complètes sur les garanties (illustrées avec des exemples)

Commentaires des 8 répondants de la CNCGP

1. Présentation du cabinet/conseiller
2. Mise en valeur de ses qualités de conseil (antériorité du cabinet, expérience, méthode de travail) et des qualités du produit (« offre sur mesure et adaptée »)
3. Proposition d'un rendez-vous physique

Commentaires du répondant de la FFA

1. Présentation du conseiller
2. Présentation de l'entreprise pour laquelle le conseiller contacte le client
3. Demande combien de temps le client peut lui consacrer
4. Présentation des domaines de compétence et d'intervention
5. Demande de rendez-vous face à face

Commentaires des 3 répondants de la FNMF

1. Identité de l'assureur, caractère commercial de l'appel, lien avec la source de l'appel (rappel de l'identité du parrain par exemple), possibilité pour le prospect de s'inscrire gratuitement sur Bloctel, fait que l'appel peut être enregistré
2. Recueil des exigences et besoins du prospect, recherche présence couverture existante
3. Principales caractéristiques du produit conseillé (garanties, exclusions, montant total de la prime ou à défaut sa base de calcul, durée minimale du contrat, modalités de conclusion du contrat, etc.)
4. Modalités d'organisation d'un nouveau rendez-vous téléphonique

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

Temps passé pour recueillir les besoins du prospect

Les 67 répondants ont déclaré passer en moyenne entre 17 et 19 minutes pour le recueil des besoins du prospect lors de l'appel à froid. Cette moyenne doit être interprétée avec précaution puisqu'elle dépasse le temps moyen total de l'ensemble de l'appel à froid. En effet, les représentants des intermédiaires ont considéré que leur réponse devait intégrer l'ensemble des contacts téléphoniques et pas seulement le 1^{er} appel.

Quelles démarches en cas de contrat préexistant ⁵

Les répondants s'assurent que l'autre contrat peut être résilié concomitamment :

- en demandant la copie du contrat pour vérifier les dates d'effet et d'anniversaire ;
- en interrogeant le client sur sa couverture préexistante, lors du recueil des besoins ou lors du rendez-vous en face à face ;
- Avec un justificatif dans le cadre d'une résiliation infra-annuelle d'un contrat santé.

Quelles démarches en cas de contrat existant ne pouvant être résilié concomitamment ⁶

L'assureur et les 3 mutuelles pratiquant l'appel à froid annulent automatiquement leur contrat mais ce n'est le cas que pour 77 % des 43 répondants courtiers, ceux-ci indiquant n'être pas concernés par le cas d'un prospect déjà couvert car si la vérification est faite en amont, il n'est pas nécessaire d'arriver à une annulation du contrat. Par ailleurs, pour les conseillers financiers, la souscription de contrats d'assurance-vie (principal objet du démarchage téléphonique) n'entraîne pas dans le cadre de la question.

Proposition de rendez-vous téléphonique lors de l'appel à froid

À l'issue de l'appel à froid, et si le prospect est intéressé par la proposition du distributeur, ce dernier devrait, selon les termes de l'Avis du CCSF, proposer un rendez-vous téléphonique au consommateur. Les réponses reçues montrent que la proposition de rendez-vous téléphonique n'est pas systématique. Le rendez-vous téléphonique est souvent proposé lors de l'appel à froid (à 57 %) pour 71 répondants, sauf pour les 3 mutuelles (33 % de réponses positives). Sur les deux mutuelles ayant répondu NON, l'une précise ne pas le faire de façon systématique mais inviter le prospect à reprendre contact pour tout complément d'information, l'autre indique convenir d'un nouveau rendez-vous qu'après s'être assurée de la réception des documents précontractuels.

Proposition de rendez-vous téléphonique lors de l'envoi des documents précontractuels par mail

Lorsque la proposition de rendez-vous téléphonique n'est pas faite lors de l'appel à froid, elle est faite lors de l'envoi des documents précontractuels, de manière courante (100 %) pour les 4 répondants assureurs et mutuelles (« appels à froid »), mais de manière beaucoup moins fréquente (43 %) pour les 68 courtiers répondants qui pratiquent le démarchage téléphonique.

Deuxième appel à froid malgré l'absence d'accord de rendez-vous téléphonique

La consigne d'arrêter le démarchage en cas de refus du prospect d'être rappelé, a été appliquée par 100 % du panel des répondants de la FFA et de la FNMF pratiquant les appels à froid, mais n'est pas encore totalement

⁵ 47 répondants. L'ANACOFI n'a pas répondu.

⁶ L'ANACOFI n'a pas répondu.

LES RÉPONSES DES DISTRIBUTEURS

appliquée par les 69 courtiers répondants, 32 % déclarant encore un second appel à froid.

Nombreux cas où le prospect refuse d'être rappelé

Entre 80 et 100 % des prospects acceptent d'être rappelés, selon les 71 répondants, ce qui est surprenant au regard des réclamations remontées par les associations de consommateurs ou le service de la médiation, mais le terme « nombreux cas » de la question a pu amener une réponse très subjective.

Les courtiers expliquent que, dans le cas de personnes « recommandées », celles-ci refusent rarement d'être rappelées ; de même pour les mutuelles pratiquant le démarchage téléphonique dans le cadre du parrainage.

2) La documentation précontractuelle

Les représentants des conseillers en finance soulignent que le terme « documentation précontractuelle » correspond pour leurs adhérents au « document d'entrée en relation » (DER), réglementairement exigé pour la prise de rendez-vous, ce qui a pu induire des problèmes de compréhension des questions. Ce document ne correspond pas à la distribution d'un produit mais à la proposition

d'un service de conseil à l'occasion d'un rendez-vous, qui correspond à leur stratégie de démarchage.

À quel moment la documentation précontractuelle est-elle adressée

Sur le panel des assureurs et mutuelles, la documentation est majoritairement adressée, soit après l'appel à froid, soit juste avant la conclusion du contrat.

Sur le panel des répondants courtiers pratiquant le démarchage téléphonique, l'envoi se fait plutôt juste avant la conclusion du contrat ou après la prise de rendez-vous téléphonique.

Selon les réponses collectées, il convient de souligner que certains professionnels ne déclarent pas adresser systématiquement la documentation précontractuelle avant la conclusion du contrat.

En cas d'envoi après l'appel à froid, accord préalable du prospect demandé⁷

Le recueil du consentement du prospect avant envoi de la documentation précontractuelle, suite à l'appel à froid, est général sur le panel des 17 répondants.

7 L'ANACOFI n'a pas répondu.

T5 Moment où la documentation précontractuelle est adressée (choix multiple)

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	81	4
Après l'appel à froid	25	75
Après la prise de rendez-vous téléphonique	35	25
Avant la conclusion du contrat	56	75

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

T6 Comment s'effectue la transmission des éléments précontractuels (choix multiple)

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	82	4
Par courrier postal	28	100
Par courrier électronique	89	100
Via l'espace client	12	0

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

Comment s'effectue la transmission des éléments précontractuels

L'envoi de la documentation précontractuelle se fait majoritairement sous format électronique, l'envoi postal étant réservé au prospect qui refuse ce mode d'envoi. L'usage de l'espace client n'est pas possible pour certains, car il n'est ouvert qu'après l'adhésion.

Par quel(s) moyen(s) la validité des adresses communiquées est-elle assurée⁸

Les 39 répondants indiquent :

- en demandant l'envoi d'un courriel test par le prospect ou en envoyant un courriel test au prospect avec un lien hypertexte à cliquer ;
- en demandant un accusé de réception et en vérifiant donc son retour ;
- en recueillant la confirmation de l'adresse postale ou électronique au cours de l'appel ;
- en utilisant un outil de contrôle (web service ou autre) des adresses postales ou électroniques.

T7 Quelles actions en cas d'absence d'adresse électronique

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	47	4
Vous créez un compte au prospect sur votre site internet afin de lui permettre d'accéder à la documentation	9	0
Vous adressez au prospect la documentation par courrier postal	91	100

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

Quelles actions en cas d'absence d'adresse électronique⁹

Le recours à l'envoi postal en cas d'absence d'adresse électronique est quasi généralisé sur le panel de répondants. Un seul courtier a déclaré ne pas envoyer la documentation par la poste, même en l'absence d'adresse électronique, du fait de son objectif « zéro papier ».

Par quel(s) moyen(s) la réception des documents (papiers ou électroniques) est-elle assurée¹⁰

Les 39 répondants indiquent :

- en demandant un accusé de réception (papier ou électronique) ;
- en demandant une confirmation par mail ou téléphone de la part du prospect ;
- en recueillant sa confirmation lors du rendez-vous téléphonique pris avec l'accord du prospect ;
- via l'espace client et une signature électronique.

Projet de contrat envoyé en même temps que la documentation précontractuelle

La réponse est positive pour 50 % des 4 organismes d'assurance répondants et 47 % des 77 courtiers répondants, mais avec des différences selon les types de courtiers.

Les courtiers d'assurance (48 répondants) pratiquent majoritairement l'envoi simultané du projet de contrat

⁸ 39 répondants. L'ANACOFI n'a pas répondu.

⁹ L'ANACOFI n'a pas répondu.

¹⁰ 42 répondants. L'ANACOFI n'a pas répondu.

LES RÉPONSES DES DISTRIBUTEURS

et de la documentation précontractuelle, de même que l'assureur qui pratique l'appel à froid et l'une des mutuelles qui pratique le parrainage.

Les 29 répondants d'ANACOFI plus CNCGP n'ont pas la même approche (confusion éventuelle avec leur document réglementaire d'entrée en relation – DER – qui est préalable à la documentation précontractuelle proprement dite).

Délai moyen entre la réception par le prospect de la documentation précontractuelle et la prise de rendez-vous téléphonique pour la poursuite de la prospection

Selon les 59 réponses reçues, le délai de 24 heures minimum est respecté (durée moyenne déclarée d'environ 3,5 jours avec un maximum de 7 jours pour les organismes d'assurance et de 15 jours pour les courtiers) et il semble être fonction du type d'envoi (postal ou électronique).

3) Le recueil du consentement

Les représentants des conseillers en finance expliquent que certains de leurs répondants ont pu confondre le

T8 Comment se fait le recueil du consentement (choix multiples)

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	79	4
Par renvoi par le prospect du projet de contrat papier signé	51	100
Par la signature électronique par le prospect du projet de contrat	61	100
Par consentement formel exprimé par le prospect sur un espace sécurisé fourni par le professionnel	22	0

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

« recueil du consentement » évoqué dans l'Avis avec la « lettre de mission » qui fait partie intégrante de leur processus habituel de commercialisation et recueille le consentement du client sur la nature et les modalités de la prestation fournie par le conseiller.

Comment se fait le recueil du consentement quant au contrat proposé

Le recueil du consentement se fait majoritairement par signature manuscrite ou électronique du projet de contrat, seuls les courtiers utilisent également un espace client fourni au prospect.

À quel moment sont demandées au prospect ses coordonnées bancaires pour effectuer le règlement de sa prime/cotisation

La pratique du recueil des coordonnées bancaires lors de l'appel à froid semble le fait uniquement d'un nombre très limité du panel des courtiers en assurance ayant répondu.

L'assureur ayant répondu le faire, précise quant à lui que ce n'est pas dans le but de recueillir le consentement de l'assuré, les coordonnées bancaires n'étant utilisées

T9 À quel moment sont demandées au prospect ses coordonnées bancaires (choix multiples)

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	75	4
Pendant l'appel à froid	3	25
Par mail lors de l'envoi des documents précontractuels	47	0
Pendant le rendez-vous téléphonique	21	75

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

qu'après avoir reçu le retour du contrat signé. Si aucune suite n'est donnée, l'assureur précise que les coordonnées bancaires sont purgées. Il indique par ailleurs que ce processus est en train disparaître avec la mise en place de la loi n° 2021-402 du 8 avril 2021 relative à la réforme du courtage.

On note par ailleurs deux pratiques très différentes entre les répondants : assureurs et mutuelles demandent les coordonnées bancaires principalement lors du rendez-vous téléphonique, les courtiers, majoritairement lors de l'envoi des documents précontractuels.

Comment est demandé l'IBAN

Le recueil de l'IBAN par oral est un point d'attention soulevé par l'enquête :

- sur le panel des répondants assureurs et mutuelles, l'assureur a précisé néanmoins que les coordonnées bancaires étaient purgées en cas de non-retour du contrat signé et l'une des mutuelles indique que cela se fait par oral, en cas de signature électronique ;
- cette pratique est encore également usitée par 13 % en moyenne du panel des répondants courtiers.

Il est relevé qu'il peut s'agir d'une demande de confirmation par oral de l'IBAN déjà en possession du professionnel, car certaines sociétés d'un même groupe se passent leurs fichiers, ce que les associations de consommateurs dénoncent car induisant une défiance vis-à-vis du secteur financier. L'assureur qui a déclaré recueillir un IBAN par oral n'a pas fait état de cette pratique.

On constate que le recueil de l'IBAN se fait majoritairement *via* l'envoi des documents contractuels complétés

T10 Comment est demandé l'IBAN (choix multiples)

(en % du nombre de répondants)

	Courtiers	Organismes d'assurance
Nombre de répondants	77	4
Par oral	13	75
Par mail	45	0
Via son espace client	12	0
Via l'envoi des documents contractuels dûment complétés	62	100

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

et très peu *via* l'espace client (créé uniquement après l'adhésion effective au contrat).

Interdiction formelle donnée au personnel/aux partenaires de recueillir le consentement du prospect par oral ou par SMS

Sur le panel des 57 répondants, seuls les courtiers sans personnel ayant répondu par la négative à cette question, on peut conclure que tous ont sensibilisé leur personnel à cette consigne.

Contrats systématiquement accessibles dans l'espace client

Les contrats ne sont pas accessibles dans l'espace client pour 75 % des 4 organismes d'assurance répondants, les mutuelles expliquant que les conditions générales et particulières s'y trouvent mais pas le bulletin d'adhésion, document signé déjà en possession du client par ailleurs. Le recours à l'espace client est fréquent, en revanche, pour 61 % des 70 courtiers répondants.

Envoi systématique au prospect d'un contrat papier

Pour 65 % des 74 courtiers répondants et 75 % des 4 organismes d'assurance répondants, l'envoi au prospect du contrat papier n'est pas systématique, ceux qui répondent NON à la question précisant souvent que cela se fait uniquement aux prospects qui en font la demande.

LES RÉPONSES DES DISTRIBUTEURS

4) La lettre de bienvenue

Délai moyen entre la réception de l'accord du prospect et l'envoi de la « lettre de bienvenue » incluant le cas échéant la documentation précontractuelle

Selon les 54 réponses reçues, le délai peut être immédiat en cas d'usage d'échanges électroniques, il peut dépendre également du type de produit d'assurance ou de la période d'activité de l'année. Dans la majorité des cas, il est plutôt de deux jours ou moins, avec un maximum évoqué de 15 jours.

Principales informations mentionnées dans la « lettre de bienvenue »

Les représentants des conseillers en finance expliquent que certains de leurs répondants ont pu confondre la « lettre de bienvenue » évoquée dans l'Avis avec le « document d'entrée en relation » qui fait partie intégrante de leur processus habituel de commercialisation et comprend les informations obligatoires mentionnées dans l'Avis.

Les réponses sont très hétérogènes et, par ailleurs, la grande majorité des professionnels ne mentionnent

T11 Principales informations mentionnées dans la « lettre de bienvenue »

Commentaires des 20 répondants de Planète CSCA

« Les mentions qui figurent dans l'Avis ne sont pas toujours complètement reprises. On note une grande diversité de réponses. Un besoin de pédagogie sur le rôle et l'utilité de cette lettre de bienvenue se fait sentir. »

Commentaires des 7 répondants de la CNCGP

1. Statuts réglementaires du cabinet (CIF ISA IOBSP...)
2. ORIAS + garantie financière + numéro RCPRO
3. Activité du cabinet
4. Présentation de l'équipe
5. Règles de déontologie + RGDP CNIL
6. Interlocuteur en cas de réclamation (médiateur + AMF)

Commentaires du répondant de la FFA

1. La confirmation d'adhésion du client
2. Les dates de conclusion et date d'effet du contrat
3. Les coordonnées du service Relations clients
4. Le mode de règlement de la cotisation et périodicité

Commentaires du répondant de la FNNF

1. Date de la prise d'effet de l'adhésion, numéro adhérent, engagement
2. Le règlement de la 1^{re} échéance déclenche l'envoi de la carte tiers payant
3. Mention de l'espace adhérent et de ses fonctionnalités
4. Coordonnées du service réclamations
5. Droit de renonciation

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

pas spontanément la mention du droit à renonciation. Pour autant, au vu des réponses aux questions précises qui suivaient et portaient sur les points clés de l'Avis, les professionnels qui ont répondu (entre 62 et 67 selon les questions, dont 3 organismes d'assurance) ont montré, dans leur majorité, que leur lettre de bienvenue reprend bien les principales informations prévues par l'Avis du CCSF :

- 77 % des courtiers – mais seulement 33 % des organismes d'assurance – mentionnent dans leur lettre de bienvenue le droit de renonciation avec les précisions nécessaires (délai, numéro de contrat, date d'effet de celui-ci et les modalités d'exercice de ce droit). Une mutuelle ayant répondu NON, précise que cette information se trouve déjà dans d'autres documents fournis au prospect ;
- les courtiers déclarent majoritairement (63 %) faire référence à la faculté de renonciation au contrat par courrier électronique, de même que 100 % des mutuelles du panel ;
- les courtiers communiquent majoritairement (89 %) les coordonnées du service réclamations, de même que 100 % des mutuelles et l'assureur du panel ;
- les courtiers communiquent majoritairement (92 %) les coordonnées du service médiation, mais les mutuelles et l'assureur du panel ne le font pas. Les mutuelles ont indiqué que cette information se trouve déjà dans d'autres documents fournis au prospect.

2.3 Les difficultés d'application des bonnes pratiques édictées dans l'Avis du CCSF du 19 novembre 2019 ¹¹

Contrairement à la crainte exprimée par les distributeurs au cours des discussions ayant précédé l'Avis, peu de difficultés ont été remontées dans cette enquête quant à sa mise en œuvre opérationnelle, hormis par quelques courtiers qui n'avaient pas la capacité financière ou humaine de pouvoir faire les développements nécessaires dans le délai imparti, avec, en outre, les contraintes supplémentaires liées au confinement :

- 25 % des courtiers d'assurance répondants expriment quelques difficultés quant au périmètre d'application de l'Avis, sans autre précision ;
- 20 % des courtiers répondants expriment des difficultés quant à l'envoi de la documentation précontractuelle et 28 % quant au recueil du consentement du prospect, sans commenter leurs difficultés pour ce qui est des courtiers d'assurance. Les difficultés exprimées par les conseillers financiers peuvent être liées à leur confusion avec leur processus de commercialisation habituel, évoquée *supra* dans le bilan ;
- de manière surprenante, au regard des réponses reçues sur les conditions de distribution de l'assurance

¹¹ Entre 44 et 50 répondants selon les questions dont 7 CGP et 3 mutuelles. L'ANACOFI et la FFA n'ont pas répondu.

par démarchage téléphonique, seuls 29 % des courtiers d'assurance répondants expriment des interrogations sur la lettre de bienvenue (faut-il une lettre par contrat et personne en cas de multi-équipement?). Il est noté que la remise de la lettre de bienvenue sur support durable n'a pas été comprise et également que l'envoi de ce document suscite parfois des questions des clients ;

- seuls 16 % des courtiers répondants expriment des difficultés quant à l'application du droit à renonciation. Un adhérent de la CNCGP souligne par ailleurs que la renonciation suppose d'avoir vendu, ou chercher à vendre, un produit particulier, alors qu'il est le résultat d'un conseil global donné, le rapport d'adéquation ayant permis de valider en amont que le produit proposé correspondait au besoin du client ;
- le délai de mise en œuvre a posé des difficultés à 21 % des courtiers répondants, plus particulièrement à ceux n'ayant pas de personnel.

D'autres difficultés sont citées par les répondants :

- six courtiers d'assurance expriment des difficultés liées au contexte sanitaire ;
- deux courtiers adhérents de la CNCGP soulignent que les recommandations ne sont pas connues ;
- une mutuelle indique des difficultés liées à la nécessité de faire évoluer le système informatique.

2.4 Les contrôles effectués ¹²

L'usage de Bloctel

En préambule aux questions sur les contrôles pratiqués, quelques questions, par ailleurs facultatives, portaient sur le service Bloctel.

Concernant l'accès par les distributeurs au service Bloctel, il s'avère que 96 % des 55 courtiers répondants n'ont pas fait les démarches nécessaires pour y accéder, de même qu'une mutuelle pratiquant le parrainage, contrairement à l'organisme d'assurance répondant. Une des explications avancées concernant les courtiers provient de l'usage, lors du démarchage téléphonique, de listes de contacts commerciaux qualifiés – intérêt manifesté par le consommateur pour le produit ou service, sur un site internet – pourtant non cité dans les cas de dispense de consultation. De même que travailler par parrainage ou recommandation ne dispense pas de consulter la liste d'opposition au démarchage téléphonique.

Une seconde question concernait le coût d'accès à ce service mais n'a reçu que 3 réponses. Renseignement pris post enquête, il s'avère que l'abonnement fixe est de l'ordre de 10 000 à 15 000 euros par an – contre 40 000 euros avant le changement de prestataire de ce service –, plus une facturation en fonction du volume de fichiers envoyés. Les représentants des courtiers font

¹² L'ANACOFI n'a pas répondu.

valoir que l'accès devrait être gratuit puisqu'il résulte d'une obligation réglementaire.

Les représentants des consommateurs se sont interrogés sur les contrôles effectués par les producteurs vis-à-vis de leurs partenaires distributeurs si ces derniers ne sont pas abonnés au service Bloctel, alors même que la consultation des listes Bloctel est obligatoire depuis 2016.

Une troisième question portait sur la fréquence à laquelle les distributeurs s'assurent de la conformité de leurs fichiers de démarchage téléphonique avec la liste Bloctel. Le panel de répondants est également très petit mais montre qu'il n'y a pas de régularité uniforme :

- les 3 courtiers en assurance répondants indiquent faire cela, soit avant chaque démarchage, soit une fois par mois ;
- l'assureur indique faire cela de manière hebdomadaire ;
- la mutuelle indique faire cela deux fois par mois.

Les autres contrôles

Contrôles qualité auprès du personnel/des partenaires pour vérifier la conformité du démarchage téléphonique effectué

75 % du panel de répondants assureurs et mutuelles (4 répondants) fait des contrôles qualité auprès de son personnel, contre 24 % des 37 courtiers répondants : pour les courtiers en assurance, les contrôles qualités sont réservés aux grands acteurs et courtiers grossistes,

par ailleurs, certains courtiers n'ont pas de personnel et ont donc répondu NON.

Si oui, à quelle fréquence

Le panel est très petit (9 répondants) mais pas de régularité uniforme parmi les répondants :

- les courtiers indiquent faire cela quotidiennement, ou une fois par semaine, ou une fois par mois, ou une fois par trimestre, les courtiers spécialisés en assurance les pratiquant à une fréquence plus élevée que les autres ;
- l'assureur et la mutuelle indiquent faire cela de manière semestrielle.

Quels contrôles auprès du personnel/des partenaires pour s'assurer qu'ils ne pratiquent plus de vente pendant un appel à froid

- Pour les 18 courtiers en assurance, il s'agit de faire écouter les appels par le service qualité, vérifier l'application des consignes transmises, horodater et tracer les dates.
- Pour les 3 courtiers conseillers en investissement, définition et diffusion d'une procédure écrite signée par les différentes parties, copie de tous les échanges et suivi des contrats.
- Pour l'assureur, il s'en réfère à son service de contrôle interne.
- Pour les deux mutuelles, il y a des actions de pédagogie et de contrôle.

Quels contrôles auprès du personnel/des partenaires pour s'assurer que la documentation précontractuelle a bien été adressée avant le recueil du consentement du prospect

- Les 18 courtiers en assurance indiquent la mise en place de procédures qualité (gros acteurs) ou l'automatisation des envois *via* une interface de contrôle.
- Les 4 courtiers conseillers en investissement indiquent une formation à la procédure à suivre pour les nouveaux entrants ou la mise en place de copies de tous les échanges de mails et d'un suivi des contrats.
- L'assureur indique faire cela *via* le dispositif de contrôle interne.
- Les deux mutuelles indiquent soit utiliser des mails-type ou courriers-type générés par un outil, soit s'en référer à des actions de formation et de contrôle de ses équipes.

Quels contrôles auprès du personnel/des partenaires pour s'assurer que le consentement du prospect a bien été recueilli par écrit et non par oral ou SMS

- Pour les 16 courtiers en assurance, il s'agit de faire des procédures et de paramétrer l'interface de prospection.
- Pour les 5 courtiers conseillers en investissement, il s'agit d'attendre le retour signé du rapport d'adéquation, d'être en copie de tous les échanges avec un suivi des contrats, ou encore de procéder par validation électronique uniquement.
- Pour l'assureur et une des mutuelles, ils effectuent un contrôle de la conformité des adhésions (retour écrit) avant la mise en gestion des contrats.
- Pour l'une des deux mutuelles, elle indique ne pas avoir d'action de contrôle car elle n'utilise pas ce mode de consentement. Elle précise explicitement recueillir le consentement par renvoi du papier signé ou par signature électronique.

3

Les réponses des associations de consommateurs

3.1 Éléments de contexte

Pour l'association UFC-Que choisir, la part des plaintes liées au démarchage téléphonique est quasiment inchangée malgré la parution de l'Avis. En revanche, les associations Familles rurales et Consommation, logement et cadre de vie (CLCV) constatent une légère diminution des plaintes (mais sans indication de volumétrie pour CLCV) depuis la parution de l'Avis.

UFC-Que choisir

L'association UFC-Que choisir a rappelé que l'année 2020, marquée par le contexte sanitaire, est difficile à interpréter. En particulier, les proches des personnes âgées ont eu plus de difficultés à se rendre à leur domicile pour constater les abus et faire les démarches nécessaires pour tenter de remédier aux litiges.

T12 Statistiques du nombre de réclamations – UFC-Que choisir

	2018	2019	2020
Nombre de dossiers d'information/ réclamations sur l'assurance	8 806	9 574	9 258
Nombre de dossiers portant sur des problèmes liés au démarchage téléphonique de prospects à froid	980 (11,13%)	1 113 (11,62%)	1 067 (11,53%)

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

Familles rurales

Des fédérations de l'association Familles rurales ont répondu à l'enquête et fourni des statistiques. À noter que 3 d'entre elles ont répondu qu'elles n'avaient pas de sollicitations de consommateurs sur ce sujet.

T13 Statistiques du nombre de réclamations – Familles rurales (Orne et Loiret)

	2018	2019	2020
Nombre de dossiers d'information/ réclamations sur l'assurance	31	64	113
Nombre de dossiers portant sur des problèmes liés au démarchage téléphonique de prospects à froid	3 (9,68%)	12 (18,75%)	15 (13,27%)

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

3.2 Les principaux litiges

Aussi bien pour CLCV que pour UFC-Que choisir, les principaux litiges en 2020 portent sur la contestation de souscription d'un contrat d'assurance, sur des plaintes quant à la qualité du conseil et sur la contestation du type de contrat souscrit.

Sur la base des 1 067 réclamations traitées par UFC-Que choisir et portant sur le démarchage téléphonique de prospects à froid, il ressort :

- une augmentation des cas de contestations de la souscription (cas du consommateur qui ne pensait pas avoir souscrit un contrat ou qui pensait avoir souscrit le produit A et se découvre assuré avec un produit B) et une augmentation des plaintes quant à la qualité du conseil ;
- une baisse des difficultés à faire valoir son droit à renonciation et une baisse des sollicitations répétées du démarcheur ;
- une stabilité des plaintes en lien avec une usurpation d'identité du démarcheur.

T14 Principaux litiges – enquête UFC-Que choisir

	2018	2019	2020
Contestation de la souscription	360 (37%)	420 (38%)	448 (42%)
Difficultés à faire valoir son droit de renonciation	248 (25%)	258 (23%)	192 (18%)
Plainte quant à la qualité du conseil (doublet d'assurance, contrat non adéquat, tarifs, etc.)	203 (21%)	224 (20%)	258 (24%)
Plainte quant aux sollicitations répétées du démarcheur	101 (10%)	121 (11%)	85 (8%)
Plainte quant à une usurpation d'identité du démarcheur	68 (7%)	90 (8%)	83 (8%)

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

3.3 Le niveau d'information du consommateur démarché

L'interdiction de la vente en un temps, principe même de l'Avis, n'est pas connue.

Seul le dispositif Bloctel, qui n'est pas mentionné dans l'Avis, a une notoriété auprès des associations généralistes, alors que les deux associations rurales déclarent une méconnaissance du dispositif.

Les consommateurs démarchés ont plutôt conscience que le conseiller doit se présenter ainsi que présenter le produit proposé, moins qu'il doit recueillir leurs besoins en parallèle.

On constate, en revanche, majoritairement, une méconnaissance du processus de formalisation du contrat et de sa validation, et une connaissance du droit de renonciation en général, mais pas dans le cadre du démarchage téléphonique.

La lettre de bienvenue est plutôt méconnue.

Il a été rappelé par certains membres du CCSF que les dispositifs s'appliquant aux professionnels, c'est à eux de les appliquer et d'en tenir compte dans leur relation avec les consommateurs, ces derniers devant en revanche avoir une démarche active auprès du service Bloctel.

T15 Niveau d'information du consommateur démarché

	UFC-Que choisir	Familles rurales Loiret	Familles rurales Orne	CLCV
Connaissance de l'existence de la liste Bloctel	92% de notoriété	NON	NON	Connue mais peu efficace
Connaissance de l'interdiction de la vente au premier coup de téléphone	Très réduite	NON	NON	NON
Lors du 1 ^{er} appel, communication par le conseiller de son identité et de son lien éventuel avec l'assureur	Non répondu	OUI	OUI	NON
Lors du 1 ^{er} appel, recueil des besoins du prospect par le conseiller	Non répondu	NON	NON	OUI
Lors du 1 ^{er} appel, présentation par le conseiller des caractéristiques du produit proposé et du contrat	Non répondu	NON	OUI	OUI
Connaissance de la nécessité de formellement marquer l'accord pour un 2 ^e appel téléphonique	Non répondu	NON	NON	NON
Connaissance de la nécessité de l'envoi des documents précontractuels avant toute acceptation du contrat d'assurance	Non répondu	NON	NON	OUI
Connaissance du délai minimal de 24 heures entre l'envoi des documents précontractuels et le 2 ^e appel	Non répondu	NON	NON	NON
Connaissance de l'obligation du consentement formel du prospect et des formalités de ce consentement permettant de valider l'acceptation du contrat	Non répondu	NON	NON	Ignorance qu'un OUI par téléphone validait un contrat
Connaissance de l'existence du droit de renonciation	Non répondu	OUI	NON	OUI mais pas d'usage au regard de la réponse précédente
Réception d'une lettre de bienvenue en cas de souscription comprenant les mentions requises (date de conclusion, date de prise d'effet, droit de renonciation, coordonnées du service réclamations, etc.)	Non répondu	Non répondu	NON	OUI

Source : Enquête CCSF « Démarchage téléphonique en assurance » – 2021.

Conclusion

Si ce bilan pêche par son caractère uniquement déclaratif et sa faible représentativité, les réponses apportées par les professionnels donnent un éclairage sur les pratiques commerciales et l'impact de l'Avis du CCSF dans les processus de vente.

Ainsi, la mise en œuvre de l'Avis du CCSF du 19 novembre 2019, survenue en pleine période de pandémie, a ralenti son application mais n'a pas posé de difficultés majeures à la plupart des distributeurs qui ont répondu à l'enquête. Seuls 20 à 30% des courtiers ont exprimé des difficultés à faire les développements nécessaires dans le délai imparti, avec en outre les contraintes supplémentaires imposées par le confinement.

Quelques enseignements peuvent être tirés des résultats de l'enquête quant aux pratiques du démarchage téléphonique en assurance :

- l'assurance santé est particulièrement ciblée par le démarchage téléphonique sur l'ensemble des répondants car, outre le fait que ce soit un secteur très disputé, en raison de la différence de tarification entre les contrats santé des seniors et celle des actifs, cette assurance s'adresse à une typologie de clients – les personnes âgées – moins accessibles par d'autres canaux plus classiques (elles peuvent avoir des difficultés à se déplacer en agence) ou digitaux (moins d'accès à internet);
- l'année 2020 a marqué un recul du démarchage téléphonique. Cette tendance peut s'expliquer par les mesures de confinement ainsi que par l'Avis du CCSF. Celui-ci n'a pas découragé l'arrivée de nouveaux entrants mais a entraîné un changement des pratiques des professionnels;
- les bonnes pratiques énoncées dans l'Avis ont été majoritairement appliquées par les répondants, et les distributeurs ont modifié leur script commercial et formé leur personnel aux nouvelles conditions du démarchage téléphonique;
- parmi les répondants, des points d'attention ont été toutefois relevés :
 - la pratique de la souscription au 1^{er} appel n'était pas totalement stoppée au moment de l'enquête, et la pratique d'un deuxième appel à froid reste encore fréquente chez certains courtiers,
 - le recueil du consentement lors d'un rendez-vous téléphonique qui ne peut intervenir que 24 heures après l'envoi de la documentation précontractuelle n'est pas encore pleinement effectif, notamment chez certains courtiers,
 - le recueil du consentement à l'oral est encore pratiqué chez certains courtiers. En particulier, le recueil de

l'IBAN par oral, reste une pratique résiduelle chez un très petit nombre d'acteurs,

- l'absence de mise à disposition systématique du contrat dans l'espace client,
- la lettre de bienvenue, qui rappelle notamment les délais de renonciation, est assez méconnue par les conseillers financiers ;
- par ailleurs, les courtiers n'utilisent majoritairement pas Bloctel, alors que cette consultation est obligatoire depuis 2016. Les courtiers avancent

l'argument du prix, jugé trop élevé pour une obligation réglementaire ;

- enfin, il convient de souligner que la majorité des répondants expliquent que leur pratique du démarchage téléphonique n'est pas couverte par l'Avis du CCSF puisqu'ils ne réalisent pas d'appels à froid.

À compter du 1^{er} avril 2022, les bonnes pratiques énoncées dans l'Avis en matière d'appels à froid seront réglementairement exigées, conformément au nouvel article L.112-2-2 du Code des assurances, dont le décret d'application est encore à paraître à la date du présent bilan.

Sommaire annexes

ANNEXE I AVIS DU CCSF DU 19 NOVEMBRE 2019	33
ANNEXE II NOUVEL ARTICLE L. 112-2-2 DU CODE DES ASSURANCES (ENTRÉE EN VIGUEUR AU 1 ^{ER} AVRIL 2022)	37
ANNEXE III QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX PROFESSIONNELS DISTRIBUANT DES CONTRATS D'ASSURANCE VERS LES PARTICULIERS	39
ANNEXE IV QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS	45
ANNEXE V LISTE DES ORGANISATIONS CONSULTÉES	47

Annexe I Avis du CCSF du 19 novembre 2019



Avis du 19 novembre 2019

Avis du Comité consultatif du secteur financier sur le démarchage téléphonique en assurance

Éléments de contexte

Le démarchage téléphonique consiste à contacter par téléphone un consommateur afin de lui proposer un produit ou un service, sans que l'intéressé ait effectué de demande explicite en ce sens auprès du professionnel. La législation applicable en cas de vente à distance prévoit notamment de fournir une documentation précontractuelle. Elle s'applique à tout consommateur y compris en matière d'assurance et vise à permettre l'obtention d'un consentement éclairé. Le consommateur bénéficie, en outre, d'un droit de renonciation¹.

La distribution des contrats d'assurance est par ailleurs réglementée par les règles issues de la directive « distribution en assurance » (DDA) qui a été transposée en droit français par l'Ordonnance n° 2018-361 du 16 mai 2018. Ces législations s'imposent à tous les acteurs opérant sur le marché français. Les membres du CCSF conviennent cependant qu'une attention particulière doit être apportée à l'égard des prospects faisant l'objet d'un appel téléphonique non sollicité (appel à froid).

En effet, l'ACPR a constaté à de nombreuses reprises que les pratiques de certains acteurs du marché n'étaient pas conformes aux règles de protection des clients et que les personnes âgées, voire très âgées, constituent une part significative des prospects démarchés.

De leur côté, les associations de consommateurs ont exprimé le souhait d'une interdiction du démarchage téléphonique arguant de la complexité des produits d'assurances et du nombre « considérable » de plaintes de particuliers. Dans l'attente, elles considèrent que le démarchage téléphonique doit impérativement être revu, dans le cadre du CCSF, afin d'interdire la technique de distribution dite de la « vente en un temps » de contrats d'assurance au cours d'appels téléphoniques non sollicités (appels à froid), considérant que cette interdiction est essentielle pour s'assurer de la qualité du consentement du consommateur, pris au dépourvu, par une communication qu'il n'a pas sollicitée.

Les représentants des professionnels ont également été alertés par leurs membres sur des mauvaises pratiques et abus de certains acteurs dans le démarchage téléphonique, en assurances santé en particulier. Ces pratiques nuisent à la profession dans son ensemble. Ils ont donc souhaité contribuer à l'élaboration de bonnes pratiques dans le cadre des appels non sollicités auprès de prospects, qui permettent d'obtenir un consentement éclairé et conduisent à mettre fin « à la vente en un temps » et à généraliser un consentement écrit.

¹ Ce droit de renonciation est de 14 jours en assurance non-vie et de 30 jours en assurance vie à compter de la conclusion du contrat ou de la date de réception de l'information précontractuelle si celle-ci est postérieure à la date de conclusion du contrat.

À l'issue de cette concertation, le Comité a adopté l'Avis suivant :**A. Le périmètre**

Les propositions suivantes visent les « appels à froid » de la part de distributeurs (assureurs ou intermédiaires d'assurance), c'est-à-dire les appels :

- à visée commerciale ;
- vers un consommateur non-client (ci-après « prospect ») et qui n'a pas sollicité d'appel ou engagé de démarches vis-à-vis du distributeur sur le produit pour lequel il est sollicité.

Par exemple, entrent dans cette définition, les appels de la part d'un distributeur à un prospect dont les coordonnées proviennent d'un fichier de prospection acquis auprès d'un tiers.

S'agissant de la notion de démarches vis-à-vis du distributeur, celle-ci recouvre la situation dans laquelle un prospect a communiqué, lors d'une demande de tarif, de simulation, ou de devis, son numéro de téléphone sur un site internet, proposant un service de comparaison dès lors que les conditions suivantes sont cumulativement remplies :

- le prospect est informé dans le formulaire en ligne qu'il remplit qu'il accepte d'être rappelé, pour le produit concerné par la simulation, s'il donne ses coordonnées téléphoniques ; cette information est visible claire et sans ambiguïté ;
- et le prospect a validé le formulaire de demande de comparaison et/ou de devis du comparateur en ligne.

B. Le processus de vente proposé

Afin d'obtenir à la souscription, un consentement libre et éclairé du prospect, les distributeurs s'engagent à respecter les étapes suivantes :

Étape d'information précontractuelle

Lors de « l'appel à froid » et dans le respect des obligations légales et réglementaires, relatives à la fourniture à distance d'opération d'assurance, le distributeur insiste sur les points suivants :

1. l'identité du distributeur et, le cas échéant, de son lien avec l'assureur ;
2. le caractère commercial de l'appel ;
3. le recueil des exigences et des besoins du prospect ;
4. les principales caractéristiques du produit conseillé dont les garanties ;
5. le montant total de la prime et la durée minimale du contrat ;
6. l'existence ou l'absence d'un droit à renonciation² et les modalités de conclusion du contrat et notamment d'expression du consentement.

À l'issue de ce processus, le distributeur demande au consommateur s'il est intéressé à poursuivre la communication. Si le prospect ne donne pas de réponse positive, le distributeur met immédiatement fin à l'appel.

Le prospect peut, à tout moment, indiquer son absence d'intérêt pour l'offre qui lui est présentée et ainsi mettre fin à l'appel à froid. Dans ce cas, le distributeur n'insiste pas et ne le rappelle pas.

² Le droit de renonciation ne s'applique pas : aux polices d'assurance de voyage ou de bagage ou aux polices d'assurance similaires à court terme d'une durée inférieure à un mois ; aux contrats d'assurance mentionnés à l'article L. 211-1 du Code des assurances ; aux contrats exécutés intégralement par les deux parties à la demande expresse du consommateur avant que ce dernier n'exerce son droit de renonciation.

Si la transmission des éléments précontractuels s'effectue par courriel, le distributeur doit préalablement à cette transmission et conformément à l'article L. 111-10 (I) du Code des assurances s'assurer de la validité de l'adresse électronique, qui lui est communiquée impérativement par le prospect. Le distributeur s'assure de la réception du courriel.

Le distributeur ne peut recontacter par téléphone le prospect que si ce dernier décide de convenir d'un rendez-vous téléphonique. Lorsqu'il y a rendez-vous téléphonique, celui-ci ne peut avoir lieu qu'après réception par le prospect de la documentation précontractuelle et après lui avoir laissé un délai de 24 h pour en prendre connaissance et, le cas échéant, la comparer avec des contrats déjà détenus.

Tout appel du distributeur postérieur à l'appel à froid et en lien avec l'offre, n'est possible qu'avec l'accord préalable du prospect.

Expression du consentement

Le recueil du consentement ne peut s'effectuer lors de l'appel à froid. En cas de rendez-vous téléphonique postérieur à l'appel à froid, le recueil du consentement ne peut se faire à l'oral.

Le consentement du prospect doit s'exprimer par un comportement actif, et par écrit, selon les modalités qui lui auront été proposées.

La communication orale, par le prospect, d'un code qui lui aura été transmis par sms par le distributeur ne vaut ni consentement ni signature.

Le comportement actif ne peut se traduire que par l'une des modalités suivantes :

- renvoi du projet de contrat ³ papier signé ou signature électronique du projet de contrat ;
- réponse par courrier électronique ou par un système de communication similaire au courriel proposé par le professionnel sur un espace sécurisé en ligne prévu à cet effet, faisant apparaître sans ambiguïté le consentement du prospect.

Après la souscription : « Lettre de bienvenue »

Le distributeur adresse, dans les meilleurs délais, une « Lettre de bienvenue », à laquelle est jointe, le cas échéant, la documentation contractuelle. Cette « Lettre de bienvenue » fait apparaître :

- le fait que le nouveau client est engagé ;
- la date de conclusion et de prise d'effet du contrat ;
- le droit de renonciation dont il dispose, son délai, sa date de départ, ses modalités d'exercice, notamment le service auquel s'adresser, et la faculté dont doit disposer l'assuré de renoncer au contrat par courrier électronique ;
- les coordonnées du service de réclamation ⁴ du distributeur pour les contestations portant sur la commercialisation.

³ Ou tout autre document contractuel quel que soit son intitulé, projet de contrat, notice, devis, conditions particulières.

⁴ Pour toute autre réclamation le consommateur est invité à se référer à la documentation contractuelle.

C. Pratiques à proscrire

Dans le cadre des communications et pour la conclusion du contrat, les distributeurs s'interdisent :

- de créer, en lieu et place du prospect, une adresse électronique pour lui permettre de recevoir la documentation précontractuelle et contractuelle. Si la création d'un espace sécurisé mis à la disposition du prospect est, quant à elle, tout à fait possible, son utilisation est à l'initiative du prospect ;
- de présenter le droit de renonciation comme une absence d'engagement ;
- d'appeler ou de rappeler les prospects qui ont indiqué leur souhait de ne pas recevoir des appels de nature commerciale ; et
- de proposer au prospect de souscrire un contrat pour un risque déjà couvert si le distributeur ne s'est pas assuré que le prospect peut résilier son contrat en cours concomitamment à la souscription du contrat proposé par le distributeur.

Les professionnels s'engagent à mettre en œuvre ces bonnes pratiques au plus tard à la fin du 1^{er} semestre 2020.

Le CCSF en assurera le suivi et fera un bilan de ces nouvelles pratiques au plus tard 1 an après leur mise en œuvre.

Annexe II **Nouvel article L. 112-2-2 du Code des assurances** (entrée en vigueur au 1^{er} avril 2022)

Création Loi n° 2021-402 du 8 avril 2021 – art. unique (V)

I.– Lorsqu'un distributeur au sens du III de l'article L. 511-1 contacte par téléphone un souscripteur ou un adhérent éventuel en vue de conclure un contrat d'assurance qui n'entre pas dans le cadre de l'activité commerciale ou professionnelle du souscripteur ou de l'adhérent éventuel :

1° Il recueille au début de la conversation, immédiatement après avoir satisfait aux obligations d'information prévues par voie réglementaire, l'accord préalable du souscripteur ou de l'adhérent éventuel à la poursuite de la communication. À défaut d'accord explicite de ce dernier, le distributeur met fin à l'appel sans délai et s'abstient de le contacter à nouveau.

Après avoir recueilli l'accord préalable et explicite du souscripteur ou de l'adhérent éventuel à la poursuite de la communication, le distributeur demeure tenu à tout moment de mettre fin sans délai à l'appel dès lors que le souscripteur ou l'adhérent éventuel manifeste une absence d'intérêt ou son souhait de ne pas donner suite à la proposition commerciale. Dans un tel cas, le distributeur s'abstient de le contacter à nouveau ;

2° Il s'assure que le souscripteur ou l'adhérent éventuel peut résilier son contrat en cours concomitamment à la prise d'effet du contrat proposé si son offre concerne un risque déjà couvert ;

3° Il s'assure, avant la conclusion à distance du contrat, de la bonne réception par le souscripteur ou l'adhérent éventuel des documents et informations prévus à l'article L. 112-2, aux I, III et IV de l'article L. 112-2-1, aux articles L. 521-2 à L. 521-4 et L. 522-1 à L. 522-6 du présent Code et au premier alinéa de l'article L. 222-6 du Code de la consommation.

Le distributeur est tenu de respecter un délai minimal de vingt-quatre heures entre la réception par le souscripteur ou l'adhérent éventuel des documents et informations mentionnés au 3° du présent I et tout nouveau contact par téléphone fixé après accord exprès du souscripteur ou de l'adhérent éventuel.

II.– Le souscripteur ou l'adhérent éventuel ne peut consentir au contrat qu'en le signant. Cette signature ne peut être que manuscrite ou électronique. Elle ne peut intervenir au cours d'un appel téléphonique et moins de vingt-quatre heures après la réception des documents et informations mentionnés au 3° du I.

Dans tous les cas, un distributeur ne peut signer un contrat pour le compte du souscripteur ou de l'adhérent éventuel.

III.– À la suite de la signature du contrat, le distributeur informe sans délai le souscripteur ou adhérent, par écrit ou sur tout autre support durable, de son engagement, des dates de conclusion et de prise d'effet du contrat, de son éventuel droit de renonciation et des modalités d'exercice de ce droit, notamment l'adresse à laquelle la notification de la renonciation doit être envoyée ainsi que les modalités d'examen des réclamations que le souscripteur peut formuler au sujet du contrat.

IV.– Afin de permettre à l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution et à la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes de contrôler le respect des obligations prévues au présent article, les distributeurs enregistrent, conservent et garantissent la traçabilité de l'intégralité des communications téléphoniques intervenues avant la conclusion du contrat d'assurance, pendant une période de deux années.

V.– Le présent article n'est pas applicable lorsque le distributeur est lié au souscripteur ou à l'adhérent éventuel par un contrat en cours ou lorsque le souscripteur ou l'adhérent éventuel a sollicité l'appel ou a consenti à être appelé, en engageant de manière claire, libre et sans équivoque une démarche expresse en ce sens.

Le distributeur tient à la disposition de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution et de la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes les pièces justificatives permettant de vérifier le respect des conditions prévues au premier alinéa du présent V.

VI.– Les infractions aux dispositions du présent article sont constatées et sanctionnées par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution dans les conditions prévues à la section 2 du chapitre 1er du titre I^{er} du livre III.

Les infractions constituées par le non-respect par les distributeurs des dispositions relatives au processus de commercialisation, telles que mentionnées aux I à V du présent article, peuvent également être recherchées et constatées par les agents mentionnés aux articles L. 511-3 et L. 511-21 du Code de la consommation, dans les conditions prévues à l'article L. 511-6 du même Code.

Les conditions d'application du présent article sont définies par décret en Conseil d'État.

Annexe III Questionnaire destiné aux professionnels distribuant des contrats d'assurance vers les particuliers

Les répondants doivent se positionner vis-à-vis de la pratique la plus courante dans leur activité (en termes de type de contrats d'assurance et sous-traitance)

Bilan sur l'application de l'avis du CCSF du 19 novembre 2019 sur le démarchage téléphonique en assurance

Questions aux professionnels distribuant des contrats d'assurance vers les particuliers

I. Éléments de contexte

Vous êtes :			
Un organisme d'assurance (mutuelle, IP, SA, SAM) ?	oui	non	
Une banque ?	oui	non	
Un agent général, un mandataire ?	oui	non	
Un courtier ?	oui	non	
Utilisez-vous le démarchage téléphonique comme moyen de distribution ?	oui	non	Commentaire
Si oui, l'utilisez-vous comme moyen de commercialisation :			
- occasionnel	oui	non	Commentaire
- habituel	oui	non	Commentaire
Si non, pensez-vous en faire usage pour votre développement commercial à court/moyen terme ?	oui	non	Commentaire
Pour quel type de contrat d'assurance l'utilisez-vous, ou penseriez-vous l'utiliser :			
Pour l'assurance automobile ?	oui	non	Commentaire
Pour l'assurance multi-risque habitation ?	oui	non	Commentaire
Pour l'assurance des équipements électroménagers /électroniques ?	oui	non	Commentaire
Pour l'assurance santé ?	oui	non	Commentaire
Pour l'assurance vie ?	oui	non	Commentaire
Pour l'assurance voyage/bagages ?	oui	non	Commentaire
Pour l'assurance protection juridique ?	oui	non	Commentaire
Pour d'autres assurances	oui	non	Précisez lesquelles :
Sous-traitez vous cette activité auprès de plateformes téléphoniques :	oui	non	Commentaire
Si oui, la sous-traitance est-elle totale ?	oui	non	Commentaire
ponctuelle ?	oui	non	Commentaire
Si oui, les plateformes téléphoniques sont-elles basées en France ?	oui	non	Commentaire
en Europe ?	oui	non	Commentaire
Si ailleurs :	Précisez le ou les pays :		

Votre démarchage commercial téléphonique vise principalement :			
- des prospects dont les coordonnées proviennent d'un fichier acquis auprès d'un tiers ?	oui	non	Commentaire
- des prospects ayant communiqué leurs coordonnées sur un site Internet à l'occasion d'une demande de devis/comparaison par exemple ?	oui	non	Commentaire
Avez-vous des enregistrements des conversations téléphoniques ? (question facultative)			
	oui	non	Commentaire
	2018	2019	2020
En moyenne par mois, nombre d'appels de démarchage téléphonique			Commentaire
En moyenne par mois, pourcentage d'accords de souscription obtenus dès le 1er appel			Commentaire

II. Les conditions de distribution de l'assurance par démarchage téléphonique, au regard de l'Avis CCSF du 19 novembre 2019

Avez-vous modifié le script commercial utilisé par votre personnel ou vos partenaires depuis cette date ?	oui	non	Précisez les modifications intervenues et <u>fournir un exemplaire du script utilisé</u> :
Avez-vous renforcé la formation de votre personnel ou celle de vos partenaires depuis cette date ?	oui	non	Précisez le contenu de cette formation sur la période 2020-2021 :

Appréciation de l'évolution des pratiques

II - a Appel à froid (appels à visée commerciale, vers un consommateur non client et qui n'a pas sollicité d'appel ou engagé de démarches vis-à-vis du distributeur sur le produit pour lequel il est sollicité)

Avez-vous un premier contact par SMS ou courriel avec le prospect avant votre démarchage téléphonique ?	oui	non	Commentaire
Quelles sont les principaux points sur lesquels vous insistez lors d'un appel à froid ?	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	5.		
	6.		
Combien de temps dure en moyenne un appel à froid ?	Précisez :		
Combien de temps passez-vous pour recueillir les besoins du prospect ?	Précisez :		
Dans le cas où le prospect est déjà couvert, comment vous assurez-vous que l'autre contrat peut être résilié concomitamment ?	Précisez :		
Dans le cas où le contrat existant ne peut pas être résilié concomitamment, annulez-vous automatiquement votre contrat ?	oui	non	Commentaire
Acceptation du prospect d'un rendez-vous téléphonique :			
- la proposition de rendez-vous téléphonique se fait-elle lors de l'appel à froid ?	oui	non	Commentaire
- la proposition de rendez-vous téléphonique se fait-elle lors de l'envoi des documents précontractuels par mail ?	oui	non	Commentaire
Si le prospect ne convient pas d'un rendez-vous téléphonique, faites vous un deuxième appel à froid ?	oui	non	Commentaire
Avez-vous de nombreux cas où le prospect refuse d'être rappelé ?	oui	non	Commentaire

II b - Documentation précontractuelle

A quel moment adressez-vous la documentation précontractuelle ?			
- après l'appel à froid ?	oui	non	Commentaire
Dans ce cas demandez-vous au prospect son accord préalable ?	oui	non	Commentaire
- après la prise de rendez-vous téléphonique ?	oui	non	Commentaire
- avant la conclusion du contrat ?	oui	non	Commentaire
Comment s'effectue la transmission des éléments précontractuels :			
- par courrier postal ?	oui	non	Commentaire
- par courrier électronique ?	oui	non	Commentaire
- via l'espace client ?	oui	non	Commentaire

Par quel(s) moyen(s) vous assurez-vous de la validité des adresses communiquées ?		Précisez :	
En cas d'absence d'adresse électronique :			
- vous créez un compte au prospect sur votre site Internet afin de lui permettre d'accéder à la documentation ?	oui	non	Commentaire
- vous adressez au prospect la documentation par courrier postal ?	oui	non	Commentaire

Par quel(s) moyen(s) vous assurez-vous de la réception des documents (papiers ou électroniques) ?		Précisez :	
Envoyez-vous le projet de contrat en même temps que la documentation précontractuelle ?			
	oui	non	Commentaire

Quel est le délai moyen entre la réception par le prospect de la documentation précontractuelle et la prise de rendez-vous téléphonique pour la poursuite de la prospection ?		Précisez :	
---	--	------------	--

II c - Recueil du consentement

Comment se fait le recueil du consentement du prospect quant au contrat proposé :			
- par renvoi par le prospect du projet de contrat papier signé ?	oui	non	Commentaire
- par la signature électronique par le prospect du projet de contrat ?	oui	non	Commentaire
- par consentement formel exprimé par le prospect sur un espace sécurisé fourni par le professionnel ?	oui	non	Commentaire

A quel moment demandez-vous au prospect ses coordonnées bancaires pour effectuer le règlement de sa prime/cotisation :			
- pendant l'appel à froid ?	oui	non	Commentaire
- par mail lors de l'envoi des documents précontractuels ?	oui	non	Commentaire
- pendant le rendez-vous téléphonique ?	oui	non	Commentaire
Demandez-vous son IBAN :			
Par oral ?	oui	non	Commentaire
Par mail ?	oui	non	Commentaire
Via son espace client ?	oui	non	Commentaire
Via l'envoi des documents contractuels dûment complétés ?	oui	non	Commentaire

Avez-vous formellement interdit à votre personnel / vos partenaires de recueillir le consentement du prospect par oral ou par SMS ?	oui	non	Commentaire
Les contrats signés sont-ils systématiquement accessibles dans l'espace client ?	oui	non	Commentaire
Adressez-vous systématiquement à votre prospect un contrat papier ?	oui	non	Commentaire

Quel volume annuel de réclamations avez-vous sur le démarchage téléphonique ?	Précisez :
- qui concernent votre société ?	Précisez :
- qui concernent un distributeur externe ?	Précisez :
- qui concernent une usurpation de l'identité de votre entreprise ou de vos partenaires distributeurs (faits pouvant être qualifiés d'escroqueries imputables à une entreprise tierce) ?	Précisez :

II d - Lettre de bienvenue

Quel est le délai moyen entre la réception de l'accord du prospect et l'envoi de la "lettre de bienvenue" incluant le cas échéant la documentation contractuelle ?	Précisez :
--	------------

Quelles sont les principales informations que vous mentionnez dans votre "lettre de bienvenue" ?	1.
	2.
	3.
	4.
	5.
	6.

Faites-vous mention dans la lettre de bienvenue du droit de renonciation avec indication de son délai, du numéro du contrat, de la date d'effet de celui-ci et les modalités d'exercice de ce droit ?	oui	non	Commentaire
Faites-vous mention dans la lettre de bienvenue de la faculté pour le prospect de renoncer à ce contrat par courrier électronique ?	oui	non	Commentaire
Indiquez-vous dans la lettre de bienvenue les coordonnées de votre service réclamation ?	oui	non	Commentaire
Indiquez-vous dans la lettre de bienvenue les coordonnées du service de la médiation ?	oui	non	Commentaire

III - Les difficultés d'application des bonnes pratiques édictées dans l'avis du CCSF du 19 novembre 2019

Avez-vous constaté des difficultés dans l'application de l'avis du CCSF			
... par rapport au périmètre d'application ?	oui	non	Précisez pourquoi :
... par rapport à l'envoi de l'information précontractuelle ?	oui	non	Précisez pourquoi :
... par rapport aux modalités de recueil du consentement du prospect ?	oui	non	Précisez pourquoi :
... par rapport à l'obligation de "Lettre de bienvenue" ?	oui	non	Précisez pourquoi :
... par rapport à l'application du droit de renonciation ?	oui	non	Précisez pourquoi :
... par rapport au délai de mise en oeuvre ?	oui	non	Précisez pourquoi :
... d'autres raisons ?	oui	non	Précisez pourquoi :

IV - Contrôles effectués

Avez-vous un accès au service BLOCTEL ? (<i>question facultative</i>)	oui	non	Commentaire
Combien cet accès vous coûte-t-il par mois ? (<i>question facultative</i>)	Précisez :		
A quelle fréquence vous assurez-vous de la conformité de vos fichiers de démarchage téléphonique avec la liste BLOCTEL ? (<i>question facultative</i>)	Précisez :		
Faites-vous des contrôles qualité auprès de votre personnel / vos partenaires pour vérifier la conformité du démarchage téléphonique effectué ?	oui	non	Commentaire
Si oui, à quelle fréquence ?	Précisez :		
Comment vous assurez-vous que votre personnel / vos partenaires ne pratiquent plus de vente pendant un appel à froid ?	Précisez :		
Comment vous assurez-vous que la documentation précontractuelle a bien été adressée avant le recueil du consentement du prospect ?	Précisez :		
Comment vous assurez-vous que le consentement du prospect a bien été recueilli par écrit et non par oral ou SMS ?	Précisez :		

Annexe IV Questionnaire destiné aux associations de consommateurs

Les répondants doivent se positionner vis-à-vis de la pratique la plus courante dans leur activité (en termes de type de contrats d'assurance et sous-traitance)

Bilan sur l'application de l'avis du CCSF du 19 novembre 2019 sur le démarchage téléphonique en assurance

Questions aux associations de consommateurs

I. Éléments de contexte

	2018	2019	2020
Nombre de dossiers d'information / réclamations			
Nombre de dossiers portant sur des problèmes liés au démarchage téléphonique de prospects à froid			

II- Sur quoi portent les litiges (citez les 5 problèmes les plus souvent posés, par ordre décroissant) ?

	nombre de cas 2018	nombre de cas 2019	nombre de cas 2020
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

III- Niveau d'information du consommateur démarché

Connaissance de l'existence de la liste BLOCTEL	oui	non	<i>commentaire</i>
Connaissance de l'interdiction de la vente au premier coup de téléphone	oui	non	<i>commentaire</i>
Lors du 1er appel, communication par le conseiller de son identité et de son lien éventuel avec l'assureur	oui	non	<i>commentaire</i>
Lors du 1er appel, recueil des besoins du prospect par le conseiller	oui	non	<i>commentaire</i>
Lors du 1er appel, présentation par le conseiller des caractéristiques du produit proposé et du contrat	oui	non	<i>commentaire</i>
Connaissance de la nécessité de formellement marquer l'accord pour un deuxième appel téléphonique	oui	non	<i>commentaire</i>
Connaissance de la nécessité de l'envoi des documents précontractuels avant toute acceptation du contrat d'assurance	oui	non	<i>commentaire</i>
Connaissance du délai minimal de 24h entre l'envoi des documents précontractuels et le deuxième appel téléphonique	oui	non	<i>commentaire</i>
Connaissance de l'obligation du consentement formel du prospect, et des formalités de ce consentement, permettant de valider l'acceptation du contrat	oui	non	<i>commentaire</i>
Connaissance de l'existence du droit de renonciation	oui	non	<i>commentaire</i>
Réception d'une lettre de bienvenue en cas de souscription, comprenant les mentions requises (date de conclusion, date de prise d'effet, droit de renonciation, coordonnées du service réclamation, etc...)	oui	non	<i>commentaire</i>

IV- Souhaitez-vous apporter d'autres commentaires ?

Veillez préciser :

Annexe V Liste des organisations consultées

Distributeurs

La Fédération française de l'assurance (FFA)
La Fédération nationale de la mutualité française (FNMF)
Le Centre technique des institutions de prévoyance (CTIP)
La Chambre syndicale des courtiers d'assurance (Planète CSCA)
L'Association nationale des conseillers financiers (ANACOFI)
La Chambre nationale des conseils en gestion de patrimoine (CNCGP)
L'Association française des intermédiaires en bancassurance (AFIB)
L'Association des agents généraux d'assurance (AGEA)

Associations de défense des consommateurs

L'Union fédérale des consommateurs (UFC-Que choisir)
L'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV)
L'association Familles rurales
L'Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (ADEIC)
L'Association Force ouvrière consommateur (AFOC)
La Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC)
La Fédération nationale des chambres régionales du surendettement social (Crésus)
La Croix-Rouge
L'association pour l'Information et la défense des consommateurs salariés (INDECOSA)
L'Union nationale des associations familiales (UNAF)
Le Secours catholique

Le Bilan du CCSF sur le démarchage téléphonique en assurance – 2021 est en libre téléchargement sur le site internet du CCSF (<https://www.ccsfin.fr>).

Le CCSF se réserve le droit de suspendre le service de la diffusion et de restreindre le nombre de copies attribuées par personne.

Directrice de la publication

Corinne Dromer

Comité de rédaction

Philippe Raux, Nathalie Paillot-Muhlheim

Secrétaire de rédaction

Anne Carrère

Réalisation

Carine Otto

Contact

Secrétariat général du CCSF
Banque de France
S3D-1427
75049 Paris Cedex 01
ccsfin@banque-france.fr

Impression

Banque de France – SG – DISG

Internet

<https://www.ccsfin.fr>



Ce bilan a été préparé à la

