



SYNTHÈSE DES ENTRETIENS BILATÉRAUX MENÉS PAR L'ACPR ET L'AMF SUR LES AVANCÉES DES ÉTABLISSEMENTS DANS LA PRISE EN COMPTE DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS FINANCIERS AUX PERSONNES ÂGÉES VULNÉRABLES

La majorité des établissements rencontrés a pris en compte la question de la vulnérabilité des clients âgés dans la commercialisation des produits financiers, mais avec une intensité variable. Ils ont mis en œuvre des actions pour identifier cette vulnérabilité et assister les conseillers dans la gestion de la relation client. On constate que le conseiller occupe une place centrale dans la relation avec les personnes âgées vulnérables : raison pour laquelle les mesures d'accompagnement du conseiller constituent l'axe le plus développé par les établissements rencontrés. Il ne saurait cependant constituer le seul rempart face aux risques de mauvaise commercialisation dans un contexte de vieillissement de la clientèle.

C'est la raison pour laquelle, certains établissements ont cherché à développer une approche plus complète s'appuyant sur les trois pistes de réflexions préconisées par l'AMF et l'ACPR, comprises comme un ensemble cohérent et holistique.

Observant une grande disparité dans l'engagement des mesures mises en œuvre par les établissements rencontrés, les autorités encouragent l'ensemble des établissements à poursuivre leurs efforts afin d'apporter toute la vigilance nécessaire aux clients âgés vulnérables, personnes qui ont fait spécifiquement l'objet de ces échanges avec les établissements rencontrés.

L'ACPR et l'AMF réaffirment l'importance de développer une action préventive au travers de la formation des conseillers, de la mise en place de dispositifs de Référents qui peuvent être organisés de manière individuelle ou collégiale, insistent sur la nécessité d'intégrer dans leurs programmes de contrôles une politique volontariste pour prévenir le risque de commercialisation inadaptée auprès de populations vulnérables. Elles encouragent à ce que cette action préventive s'organise au sein d'un dispositif de gouvernance adéquat, via notamment la présentation régulière aux instances décisionnaires des établissements ou des groupes concernés, du bilan des actions menées (analyse du dispositif mis en place, des résultats et éventuels dysfonctionnements identifiés ainsi que des mesures/évolutions envisagées ou mises en œuvre). Les pratiques présentées ci-après peuvent être une source d'inspiration utile que les autorités souhaitent partager avec la Place en vue de développer cette vigilance active.

Depuis 2018, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) et l'Autorité des marchés financiers (AMF) mènent des travaux sur la commercialisation de produits financiers aux personnes

âgées vulnérables. Ces travaux ont pour objectif de sécuriser l'ensemble des parties prenantes et de limiter les risques de mauvaise commercialisation pour cette clientèle et de contentieux pour les établissements financiers. Des premiers travaux menés en 2019 ont donné lieu à la publication, en avril 2021, d'une synthèse et d'un communiqué dans lequel les autorités appellent les professionnels des secteurs assurantiel, bancaire et financier à exercer une vigilance renforcée à l'égard de la clientèle âgée vulnérable et à se saisir d'ici 2022 des enseignements issus des ateliers thématiques du groupe de travail de Place.

Afin de recueillir les avancées réalisées par les établissements sur ce sujet, l'ACPR et l'AMF ont mené, du 16 septembre au 7 octobre 2022, 16 entretiens bilatéraux avec des établissements bancaires, des entreprises d'assurance et des fédérations professionnelles. L'ACPR et l'AMF tiennent à remercier l'ensemble des participants pour la richesse des échanges au cours de ces entretiens bilatéraux.

La présente note dresse ci-après l'état des avancées du marché quant à la mise en œuvre des trois principales pistes de réflexions formulées en 2021 par les autorités, abordant également les initiatives les plus innovantes présentées par les établissements. Aucun avis relatif à la conformité des actions menées n'est rendu par les autorités dans cette note.

À l'issue des travaux de Place menés en 2019 et 2020, l'ACPR et l'AMF appelaient en effet « chaque professionnel du domaine financier à se saisir de ces éléments, de manière à : (1) mettre en œuvre ou approfondir les actions de sensibilisation et/ou de formation des conseillers aux vulnérabilités potentielles des seniors, afin de mieux accompagner ces clientèles et de recueillir des décisions financières fondées sur un consentement éclairé ; (2) renforcer l'attention et l'accompagnement interne, au travers de la création d'un rôle de « Référent Vulnérabilité », à qui serait confiée la responsabilité de porter cette démarche auprès de la direction de l'établissement et de veiller à son implémentation dans les pratiques commerciales ainsi qu'à son suivi ; (3) accroître la vigilance pour mieux prévenir les risques, via le renforcement des procédures internes et via des contrôles permettant de limiter les risques de mauvaise commercialisation, sources de dommages pour les clients, et les risques de contentieux pour l'établissement ».

1. FORMATION DES CONSEILLERS ET SENSIBILISATION PRÉVENTIVE DES CLIENTS : DES PROGRÈS SIGNIFICATIFS À SYSTÉMATISER ET ANCRER DANS LA DURÉE

La majorité des établissements (10 sur 14) a mis en place des actions de formations dédiées, allant du cours collectif en ligne à la formation présentielle, voire à la formation diplômante pour certains conseillers spécialisés. Parfois, ces formations sont obligatoires dès le parcours formatif d'intégration, qui suit immédiatement l'embauche d'un nouveau conseiller. Cette thématique fait aussi l'objet de campagnes de sensibilisation.

Dans ces deux cas, à l'instar de ce qui est réalisé habituellement en matière de formation professionnelle, la démarche est déclinée au travers d'un matériel pédagogique spécifique. Les situations de vulnérabilité sont documentées au travers de guides et fiches pratiques, ou illustrées au cours des formations à destination des conseillers. Des formats interactifs sont mis à la disposition des conseillers avec des retours d'expérience de cas réels.

Les sujets traités dans ces formations portent sur les caractéristiques et les conséquences liées au vieillissement, sur les obligations légales, les critères considérés comme permettant de détecter les

potentielles vulnérabilités et les bonnes pratiques à mettre en œuvre lors des entretiens avec les personnes âgées vulnérables. En effet, certains établissements définissent les clients potentiellement vulnérables en s'appuyant sur des facteurs de risque et des faisceaux d'indices¹, notamment l'âge, le changement de comportement du client, les événements significatifs de la vie (deuil, maladie grave, perte d'emploi...). Des circulaires, flash d'information, des fiches pratiques viennent enrichir les dispositifs d'accompagnement des réseaux commerciaux sur la démarche à adopter avec les personnes âgées vulnérables.

Exemples de critères considérés comme permettant de détecter les potentielles vulnérabilités lors du RDV en agence :

- Des difficultés de compréhension ou de raisonnement ;
- Un comportement ou des propos inhabituels ;
- Une apparence physique ou vestimentaire inhabituelle ;
- Des difficultés à utiliser les objets de la vie courante ;
- Des difficultés à communiquer ses idées ;
- Des difficultés à se repérer dans le temps ou dans l'espace ;
- Des difficultés à rester concentré sur la conversation ;
- Des difficultés à reconnaître des personnes ;
- Des difficultés d'accès et d'utilisation des outils informatiques ;
- Une situation d'isolement géographique ou relationnelle ;
- Une situation de détresse émotionnelle.

Il est à noter que ces critères sont cumulatifs, ils permettent au conseiller de se rendre compte d'une situation potentielle de vulnérabilité.

Aussi, un établissement a conclu un partenariat avec la Fondation Médéric Alzheimer (FMA) incluant une enquête qualitative et quantitative menée par la FMA auprès des conseillers préalablement à la tenue de la formation pour mieux adapter le contenu, des interventions collectives de la FMA, la mise à disposition de différents contenus audiovisuels courts et de questionnaires pour aider chaque conseiller à détecter les situations délicates et adapter son conseil, ainsi qu'une charte proposant des bonnes pratiques. En parallèle de ces actions de formation et souvent dans leur continuité, des actions de sensibilisation préventive des clients sont menées.

L'ensemble des établissements indique aborder avec leurs clients les notions de procuration, de retraite, de succession et de dépendance. Certains établissements (6 sur 14) prévoient des rendez-vous à des âges clés, pour le passage à la retraite (de manière anticipée ou dès le premier versement par l'organisme de retraite) et pour aborder d'éventuels nouveaux besoins (aidant, mandats, transmission...). L'organisation de ces rendez-vous semble toutefois relever le plus souvent du bon sens du conseiller, ce qui ne définirait donc pas encore une réelle politique d'établissement. Dans certains établissements, des rappels sont toutefois disponibles, soit directement sur le poste utilisateur des conseillers, soit dans le système de gestion de la relation client.

¹ Au-delà des enjeux liés au vieillissement, les différentes catégories, identifiées de manière variable selon les établissements (cf. infra), relèvent en particulier de difficultés cognitives (compréhension, expression, changement de comportement du client, un client qui avait précédemment une bonne compréhension financière n'en a plus, opérations financières inhabituelles ou contradictoires...), physiques (liées à un handicap...), dans la relation à la famille, liées à l'inclusion numérique et le manque d'autonomie sur les outils digitaux ainsi qu'au comportement du client sur ses comptes et les circonstances de la vie (deuil, isolement géographique, retraite...).

L'ACCESSIBILITE

Dans l'objectif de permettre l'accessibilité aux clients, des actions favorisant la lisibilité des informations (taille de la police, ergonomie à respecter, simplicité du vocabulaire employé, etc.) sont mises en place. Aussi pour les personnes malvoyantes ou malentendantes, les sites internet et les agences ont mené des travaux pour adapter l'accueil de ces populations. Afin de favoriser l'inclusion numérique, certains acteurs organisent eux-mêmes des formations, montent des partenariats avec des fournisseurs tiers ou mettent en place des canaux d'aide pour leurs clients (via le tchat et le téléphone). Un établissement indique qu'en cas de mobilité réduite de leurs clients et de manière exceptionnelle, les conseillers peuvent être amenés à se rendre au domicile du client : ces visites sont rares et très encadrées (présence du supérieur hiérarchique et d'un juriste).

Les situations de vulnérabilité sont majoritairement observées lors des rendez-vous en face à face au travers du comportement du client âgé ou des éléments rapportés par son entourage. Des opérations atypiques ou l'inactivité peuvent également être observées sur les comptes et constituer pour le conseiller de premiers indices de vulnérabilité. Quelques établissements (5 sur 14) soulignent que la détection de la vulnérabilité repose d'abord sur l'intuition du conseiller. Cette approche, si elle consacre la place privilégiée du conseiller dans la relation client, pourrait s'avérer trop restrictive. Elle ne favorise sans doute pas suffisamment une prise de conscience des enjeux, sauf à ce qu'elle soit complétée par un dispositif de sécurisation de l'établissement et de ses clients plus construit face à un risque croissant compte tenu des courbes démographiques.

À RETENIR :

- Adopter une approche volontariste de l'établissement en matière de formation des conseillers qui s'appuie sur des définitions, critères et cas concrets partagés par tous liés au vieillissement et à la vulnérabilité, apparaît être une bonne pratique.
- Repérer des indices factuels, pouvant faire craindre une vulnérabilité ou une certaine « déprise », permet de disposer d'éléments d'alertes utiles à analyser pour traiter les situations voire à y remédier.
- Compléter la perception ou intuition du conseiller par ces indices factuels afin de développer une politique efficace de prévention des risques homogène et transversale lors du parcours client.

2. CRÉATION D'UN RÔLE DE « RÉFÉRENT VULNÉRABILITÉ » : UN RÔLE VALIDÉ PAR LES ÉTABLISSEMENTS MAIS DONT LA MISE EN ŒUVRE EST ENCORE EN DÉVELOPPEMENT

L'une des préconisations pour mettre en œuvre cette vigilance à l'égard des personnes âgées vulnérables est de disposer au sein des établissements de référents dédiés aux questions relatives aux relations avec la clientèle âgée vulnérable, capables de porter cette vigilance au sein de l'organisation et susceptibles de mettre en place ou intervenir avec un « second regard » auprès du conseiller.

Certains établissements (6 sur 14) ont mis en place un Référent « Vulnérabilité » ou « Senior ». Les attributions de ce Référent sont variables d'un établissement à l'autre et dépendent du niveau de maturité des établissements sur le sujet des seniors vulnérables. Les modalités de cette mise en œuvre

sont également très variées et dépendent à la fois de l'organisation propre à chaque structure mais aussi de la prise en compte plus ou moins aigüe de la transversalité naturelle de cette fonction.

En effet, chez certains acteurs, ce Référent a un rôle de pilote et d'animateur à la façon d'un gestionnaire de projets. En termes de localisation géographique, certains établissements disposent de plusieurs Référents situés à différents endroits du territoire, quand la majorité d'entre eux a nommé un unique Référent au niveau national, dédié à cette seule fonction (1 établissement) ou non, et souvent rattaché à la direction de la conformité ou de la responsabilité sociétale.

Les missions du Référent généralement recensées sont :

- Accompagner les conseillers sur leurs questions pratiques ;
- Participer à la formation et à l'animation commerciale ;
- Suivre les alertes concernant les clients âgés ;
- Contrôler les dossiers des clients âgés vulnérables ;
- Recenser les bonnes pratiques en la matière et les relayer.

Certains établissements ont mis en place un dispositif personnalisé autour d'un Référent Vulnérabilité, d'autres ont privilégié des dispositifs de nature plus collégiale.

On observe en effet que la moitié des établissements (7 sur 14) a institué la possibilité pour les conseillers de solliciter le second regard d'un supérieur hiérarchique ou d'une direction juridique, de conformité ou des risques. Pour aider les conseillers à gérer les cas complexes, un établissement a mis en place un comité de discernement, composé des différents métiers de l'établissement et qui se réunit au besoin.

À RETENIR :

- La mise en place d'un dispositif personnalisé autour d'un Référent Vulnérabilité, peut permettre en centralisant cette compétence, de lui donner sa pleine efficacité et de porter cette préoccupation à un niveau hiérarchique adapté. Une telle organisation nécessite, en revanche, que l'établissement s'assure que ce rôle ne crée aucun conflit d'intérêts avec les autres responsabilités confiées à la personne qui l'exerce.
- Le déploiement d'un dispositif adapté à la configuration du réseau de distribution concerné, semble refléter le souhait d'une appropriation du sujet au plus proche du terrain de commercialisation, ce qui paraît positif.
- Quel que soit le choix organisationnel retenu, le double regard systématique face à un doute sur le consentement éclairé du client est une bonne pratique. L'introduction d'une dimension collégiale dans le repérage et l'analyse des situations au travers d'un comité de discernement, paraît vertueuse. La conjugaison entre le soutien local sur le terrain et la dimension politique de prévention de la mauvaise commercialisation doit s'adapter à la culture et l'organisation de l'établissement afin de produire ses meilleurs effets.

3. RENFORCEMENT DES PROCÉDURES DE COMMERCIALISATION ET CONTRÔLES INTERNES : UN CHAMP À DÉVELOPPER

Les établissements les plus avancés en la matière cherchent à intégrer cette vigilance, de l'amont à l'aval du processus de commercialisation. Cela débute par sa prise en compte dès la définition de la stratégie de commercialisation (gouvernance produit, stratégie de distribution, etc.) puis se déploie dans les processus de commercialisation opérationnelle en utilisant des méthodes et outils de nature à faciliter la compréhension du client et à sécuriser sa prise de décision, et enfin s'appuie sur des dispositifs de contrôles internes appropriés et réguliers. Cette vision intégratrice vise à prévenir ainsi les risques de mauvaise commercialisation. Elle s'inscrit pleinement dans la vérification de la bonne adéquation du produit au client au regard des enjeux de liquidité, des horizons de détention, de capacité à supporter les pertes... tels que définis dans MIF 2 et DDA.

L'un des paramètres clés mis en avant par les établissements repose sur l'âge du détenteur d'épargne financière. Dans le cadre des ateliers du groupe de travail de Place organisés en 2019 et 2020, il était apparu que définir la vulnérabilité des personnes âgées était complexe, au regard des situations individuelles très diverses face au vieillissement, l'âge n'étant pas un indicateur suffisant pour juger des capacités d'une personne.

Toutefois, afin de mettre en œuvre une vigilance renforcée à l'égard de la clientèle âgée vulnérable, la majorité des établissements rencontrés (13 sur 14) recourent à l'usage d'un âge seuil.

Certains établissements (6 sur 14), assureurs ou non, se réfèrent à l'engagement déontologique de France Assureurs qui définit un âge seuil à 85 ans. « *Il faut écarter les souscriptions à des âges très élevés dans des conditions qui laissent envisager un risque sensible de contestations ultérieures. L'entreprise d'assurance doit mettre en place une procédure d'examen systématique pour les demandes de souscription au-delà d'un certain âge et, en tout état de cause, à partir de 85 ans, afin de vérifier l'opportunité, pour le souscripteur, de l'opération d'assurance vie envisagée* »². Parmi ces établissements, certains vont plus loin en considérant qu'à partir de 85 ans, certaines transactions sont interdites.

D'autres établissements (7 sur 14) optent pour des seuils différents, souvent assortis de paliers (à 65, 75 ou 80 ans) qui déterminent le niveau d'encadrement des actions engagées par les établissements. Dans certains établissements, la souscription des produits notamment complexes ou risqués n'est disponible qu'en agence (et non en ligne) ou à l'issue d'une double validation (collègue ou directeur), ou de plusieurs rendez-vous / contre-appels ou encore d'un délai de réflexion requis avant de signer. Certains documents additionnels sont à remplir par le conseiller ou le client afin de valider les explications fournies, de justifier plus précisément le caractère approprié ou adéquat du produit dont la souscription est envisagée aux exigences et besoins du client et s'assurer du consentement du client.

Dans certains établissements en ligne, la souscription des produits complexes n'est accessible en ligne qu'à l'issue d'une demande préalable du client auprès du conseiller (via un formulaire). Un contre-appel systématique est alors adressé au client, pour s'assurer qu'il est bien à l'origine de la demande et de sa bonne compréhension du produit auquel il souhaite souscrire.

D'autres acteurs interdisent par ailleurs la prospection, le démarchage ou la promotion de produits risqués/complexes au-delà d'un certain âge. Certains limitent les nouvelles souscriptions par les clients

² [charte_deontologie_-07_2022v2.pdf \(franceassureurs.fr\)](#)

âgés de plus de 85 ans à certains produits en prenant en compte l'horizon de placement ou imposent un profil prudent à ces clients.

Enfin, certains établissements proposent aux clients dès leurs 65 ans d'être accompagnés par un deuxième conseiller de l'établissement, pour qu'il s'assure de la bonne compréhension du produit, ou encore proposent systématiquement au client (en général à partir de 75 ans) qu'il soit accompagné par un membre de sa famille ou un tiers de confiance.

Ces principes d'interdiction ou de limitations peuvent souvent être assouplis, par la mise en place de dérogations très encadrées au sein des établissements (processus de validation interne, rédaction d'un rapport d'inadéquation des ventes justifiant la commercialisation, recours à un comité interne dédié).

S'agissant des contrats d'assurance, les établissements rencontrés ont indiqué avoir une vigilance particulière quant à la mise à jour des clauses bénéficiaires. Des actions de mise à jour des stocks sont engagées. Certains ont mis en place des outils spécifiques permettant de la formater, de la retrouver facilement et d'éviter tout risque d'interprétation. La modification de la clause bénéficiaire au-delà d'un certain âge est impossible sur internet dans certains établissements afin de protéger le client et de s'assurer qu'il est bien à l'origine de la modification.

L'ensemble des procédures de commercialisation mises en place sont sécurisées par la réalisation de contrôles de niveaux 1 et 2. Généralement, les contrôles de niveau 1 sont réalisés durant le parcours de souscription (ex : qualité du conseil, adéquation, signature conforme, etc.).

Les contrôles de niveau 2 sont déterminés dans le cadre du plan de contrôle annuel, il s'agit généralement des contrôles thématiques réalisés post-souscription sur des échantillons (ex : opérations de plus de 10 000 € d'un client âgé, respect de la procédure de double validation dans le cadre de la commercialisation des produits). Certains établissements (5) procèdent à des contrôles thématiques ou par échantillonnage portant sur une portion minimale de dossiers de clientèle âgée. Dans certains établissements (2), des algorithmes permettent de balayer 100% des dossiers et de suivre ou vérifier certains dossiers de manière plus rapprochée (ex : mouvements atypiques sur le compte).

À RETENIR :

- Les contrôles de niveau 2 ciblant spécifiquement des personnes âgées, ont été mis en place par un nombre restreint d'établissements. Ceci s'explique principalement par la mise en place récente des procédures de vigilance renforcée et des contrôles de niveau 1 ciblant les personnes âgées.
- Les autorités encouragent vivement les établissements à généraliser les contrôles de niveau 2 ciblant les personnes âgées, afin d'évaluer l'efficacité des dispositifs qu'ils ont mis en place et d'y apporter les éventuelles modifications nécessaires. Complétés par un reporting annuel auprès des organes de la gouvernance en charge du risque de conformité, ces plans de contrôles permettraient une couverture adéquate du risque de mauvaise commercialisation auprès des personnes âgées vulnérables.

4. LES INNOVATIONS OBSERVÉES

Les progrès technologiques apporteront sans doute des solutions innovantes pour l'avenir. Certains établissements s'intéressent déjà à des méthodes de pré-détection utilisant les données disponibles dans les systèmes d'information et des modèles prédictifs.

Deux établissements rencontrés ont indiqué recourir à des systèmes novateurs reposant sur des faisceaux d'indices pour détecter les clients âgés vulnérables.

Le premier a décliné dans sa politique interne les principes élaborés par la *Financial Conduct Authority* (autorité britannique des marchés financiers) pour favoriser l'inclusion financière des personnes âgées. Parmi les indices, il y a notamment le changement de comportement du client, une information divulguée par des tiers, la détérioration des connaissances financières. Ces indices sont pondérés par des facteurs de risque, principalement liés à l'âge (à partir de 65 ans), la perte cognitive, une situation de vulnérabilité temporaire (divorce, deuil) ou encore la détérioration de la capacité de compréhension du langage. En cas de doute sur la vulnérabilité d'un client identifié, le conseiller peut alors demander un accompagnement en interne (hiérarchie directe et/ou service conformité).

Le second établissement a indiqué avoir développé une méthode de pré-détection automatique de la vulnérabilité des personnes âgées sur la base de règles de gestion d'un système d'information. Cette règle de gestion est fondée sur 11 critères relatifs à des données bancaires³. En cas d'identification d'une vulnérabilité d'un client par cette méthode, le conseiller sera sensibilisé et pourra exercer une vigilance renforcée. Ce client détecté comme potentiellement vulnérable ne peut alors faire l'objet d'action de démarchage.

Enfin, un établissement en ligne s'intéresse à la biométrie comportementale au travers d'un logiciel qui permettrait d'identifier si la personne à distance est bien le client âgé (et non un tiers agissant à sa place), en prenant en compte, par exemple, les habitudes d'utilisation des outils informatiques.

À RETENIR

- Ces pratiques innovantes démontrent un véritable souci de prendre en compte la transition démographique et les risques pour les plus vulnérables. Elles sont potentiellement porteuses de nouvelles solutions protectrices pour les individus. Elles sont toujours à évaluer à l'aune de cette finalité, mais aussi au regard de la protection des données personnelles et de la non-discrimination.
- À ce titre, il est rappelé que tout système automatisé doit faire l'objet d'une gouvernance définie incluant des vérifications régulières pour s'assurer de sa pertinence au fil des années et des réajustements, si nécessaire. Il ne peut se substituer à des analyses et décisions humaines mais peut les faciliter et les sécuriser.

³ La situation de logement, le nombre de personnes déclarées dans le foyer, le nombre d'enfants déclarés, l'âge, la détention d'un produit de téléassistance, la détention d'un compte avec mandataire, l'utilisation des outils de banque à distance, le nombre de dépassement de découverts au cours des 3 derniers mois, le nombre d'opérations par carte à l'étranger sur un an, la présence d'opposition sur carte ou chèque perdus ou volés sur un an, le nombre de retraits sur un an.

CONCLUSION

Les entretiens avec les établissements ont permis à l'ACPR et à l'AMF de constater les progrès réalisés sur la question de la vulnérabilité des clients âgés dans la commercialisation de produits par les établissements financiers.

L'ACPR et l'AMF prennent acte de l'implication et de la disponibilité des établissements rencontrés et les encouragent à poursuivre leurs efforts.

Si des actions de formation et de sensibilisation sont menées dans tous les établissements, le rôle de Référent Vulnérabilité reste en cours de formalisation dans beaucoup d'établissements.

De grandes disparités sont observées ; certains établissements ayant réellement pris en compte l'enjeu du vieillissement dans leur stratégie commerciale et dans leurs processus opérationnels, d'autres affichant des grands principes sans les traduire en actes.

Les contrôles sur ce type de clientèle apparaissent encore trop faibles. Les autorités souhaitent que les établissements développent une approche plus complète sur la question de la vulnérabilité dans leurs contrôles internes. Le *big data* et l'intelligence artificielle peuvent concourir à cet objectif.

Lors de ces travaux, il a été confirmé à plusieurs reprises, que cette problématique complexe des clients âgés vulnérables repose sur une stratégie plurielle, incluant humain et informatique, plusieurs regards à différents niveaux. Le traitement de ces situations doit être fait, en bonne intelligence, dans la sécurisation de l'ensemble des parties prenantes et toujours dans le respect de la primauté des intérêts des clients.