

Intelligence artificielle et règles de protection de la clientèle dans la banque et l'assurance

Par Olivier FLICHE

Directeur du contrôle des pratiques commerciales, Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR)

L'analyse des données et l'intelligence artificielle ouvrent des perspectives inédites aux secteurs de la banque et de l'assurance

Aujourd'hui, dans la banque et l'assurance, l'intelligence artificielle en est à ses balbutiements. La grande question qui préoccupe les esprits – entreprises, médias spécialisés, autorités de régulation ou de contrôle – est celle de l'utilisation des données des clients. Cette question est d'importance en effet, non seulement en raison des développements considérables des techniques d'analyse des données et de la prise de conscience par les acteurs des « gisements » de données dont ils disposent (*Big data*), mais également du fait de l'actualité réglementaire : l'entrée en vigueur prochaine du Règlement général sur la protection des données⁽¹⁾ (RGPD).

Dans le domaine des services de paiement, l'arrivée des « agrégateurs de compte » est reconnue et favorisée par la deuxième directive sur les services de paiement⁽²⁾ (DSP2). Dans le domaine des assurances, les objets connectés (notamment la voiture, mais également, entre autres, les applications des *smartphones* relatives au sport ou au mode de vie) suscitent la création de produits d'assurance davantage liés à l'usage et assortis de services de prévention. Autant de signes avant-coureurs des mutations qui s'annoncent pour le secteur.

Dans ce contexte, l'acclimatation des techniques d'intelligence artificielle se fait plutôt discrète et son importance est peut-être encore un peu sous-estimée. Les réponses à un récent *discussion paper*⁽³⁾ du comité joint des trois autorités européennes de supervision sur le *Big data* montrent ainsi que les outils d'intelligence artificielle sont très peu développés dans les secteurs financiers ; le marché les envisage à terme comme une « couche additionnelle » du *Big data* permettant d'analyser de grands volumes de données non structurées et d'améliorer les performances de classification, d'évaluation et de prédiction. Parallèlement, des projets concernant la gestion des réclamations des clients, la gestion des sinistres ou de la fraude en assurance, ou plus globalement l'aide à la gestion de la relation clients, commencent à voir le jour.

(1) Règlement n° 2016/679. Le RGPD entrera en vigueur le 5 mai 2018. Il a vocation à constituer le nouveau cadre européen de protection des données personnelles, avec trois objectifs :

- renforcer les droits des personnes, notamment par la création d'un droit à la portabilité des données personnelles et de dispositions propres aux personnes mineures ;
- responsabiliser les acteurs traitant des données (responsables de traitement et sous-traitants) ;
- crédibiliser la régulation grâce à une coopération renforcée entre les autorités de protection des données, qui pourront notamment adopter des décisions communes lorsque les traitements de données seront transnationaux, et des sanctions renforcées.

(2) Directive 2015/2366/UE. Elle doit être transposée par les États membres avant le 13 janvier 2018.

(3) *Joint Committee Discussion Paper on the Use of Big Data by Financial Institutions*.

En effet, une machine qui devient capable, non seulement d'analyser un grand nombre de données, mais aussi de comprendre le langage naturel et d'apprendre de ses interactions passées avec les clients, a nécessairement un rôle à jouer dans les secteurs de services que sont la banque et l'assurance.

Elle peut jouer, en premier lieu, un rôle - direct ou en appui - lors de la commercialisation des produits financiers. Pour des raisons techniques (tarification, prise de risque) et réglementaires (connaissance du client, devoir de conseil), la connaissance du client, de ses caractéristiques et de ses besoins, est en effet un préalable indispensable à la commercialisation de la plupart des produits et services financiers.

L'intelligence artificielle peut aussi enrichir la relation client postérieurement à la vente, en étendant le champ du conseil ou en améliorant la gestion du service rendu. On peut penser, par exemple, en assurance-dommages ou santé, à un meilleur suivi de l'évolution des risques et à des propositions de couverture adaptées dans le temps, dans le secteur de l'épargne ou de l'assurance-vie, à des services de réallocation des actifs d'un portefeuille - une version améliorée des algorithmes des *robo-advisors* actuels. En matière de gestion, certains acteurs étrangers de la *fintech* se sont déjà illustrés en annonçant des solutions, semble-t-il particulièrement efficaces, pour traiter des déclarations de sinistres, tout en gérant les risques de fraude.

Quels risques, quels enjeux pour le secteur et ses clients ?

Le secteur financier n'est pas à l'origine de ces mutations : est-il prêt à se les approprier sans que son paysage et les rapports de force entre acteurs en soient bouleversés ? Rien n'est moins sûr. La notoriété, la technicité et la force financière des acteurs en place leur donnent clairement des atouts pour passer des alliances avantageuses avec de nouveaux acteurs, pour peu que ceux-ci soient petits ; la question est un peu différente quand les nouveaux entrants sont eux-mêmes des géants des nouvelles technologies. La course de vitesse actuelle pour diffuser des solutions de paiement sur *smartphone* (Paylib, Apple Pay, etc.) est assez éloquente en la matière. Gageons que le même scénario se répétera lors de la généralisation de l'intelligence artificielle dans les secteurs financiers.

Quoi qu'il en soit, la remise en cause quasi certaine des usages et des modèles économiques du secteur n'est pas sans risque pour les clients.

Il y a tout d'abord les risques liés à la *Big data* : le risque qui pèse sur la sécurité et l'intégrité des données des clients, ceux liés à leur exploitation. Ces risques se retrouvent dans les autres secteurs économiques ; on ne les développera pas ici ⁽⁴⁾, mais il faut en souligner les spécificités pour le secteur financier.

En effet, à l'origine de la relation entre un client et son assureur ou son banquier il y a généralement un transfert, ou un partage, de risques : c'est l'objet même de l'assurance et la notion n'est pas non plus absente de la banque (risque de crédit de l'emprunteur, garanties données sur une partie de l'épargne et les dépôts, sécurisation des paiements, etc.). Ces différents transferts de risque font une grande partie de l'utilité sociale de ces secteurs : ils permettent en effet le maintien de la confiance et le développement de la vie économique, en en sécurisant les acteurs - consommateurs et entrepreneurs.

Le métier de l'assureur ou du banquier est de connaître les risques qu'il prend et, de fait, il les connaît mieux que les clients qui les lui transfèrent. C'est ce que les régulateurs et contrôleurs des pratiques commerciales désignent sous le terme de « asymétrie d'information ⁽⁵⁾ ». Cette asymétrie

(4) On mentionnera toutefois les risques de reproduction des biais sociaux que les algorithmes sont susceptibles d'hériter des données qu'ils traitent et les risques de discrimination (inconsciente) qu'ils entraînent. Voir BARO-CAS S. & SELBST A. D. (2016), "Big Data's Disparate Impact", *California Law Review* 671 (104).

(5) En actuariat, l'asymétrie d'information est plutôt envisagée, à l'inverse, comme la connaissance du risque que peut avoir le client à l'insu de l'assureur et que celui-ci se fixe comme objectif de découvrir, par l'étude des données.

d'information s'accroît de façon considérable avec l'explosion du nombre de données exploitables et des techniques pour les exploiter, notamment celles de l'intelligence artificielle : la connaissance des risques des clients se fait de plus en plus fine et individualisée, y compris leur évolution dans le temps. Dès lors, comment s'assurer que le professionnel ne tire pas un parti excessif de cette asymétrie d'information, en excluant par exemple de sa prise en charge les risques dont lui seul sait que ce sont les plus significatifs ou en proposant des tarifs déconnectés des risques réellement pris en charge ?

Ce risque est accru par les potentialités de l'intelligence artificielle en matière de gestion de la relation client. La compréhension des biais comportementaux, surtout si elle devient individualisée, est un levier puissant pour faire accepter au client une relation commerciale totalement déséquilibrée⁽⁶⁾. Pourtant, mis en œuvre et poussé à l'extrême, un tel programme ne peut qu'aboutir à la ruine de la confiance dans le secteur, en le privant de son utilité sociale.

Dans ce contexte, la réglementation et le contrôle des secteurs financiers sont-ils adaptés ?

En première approche, et compte tenu de l'état de l'art actuel des techniques, la réponse semble être positive. La réglementation européenne de protection de la clientèle des secteurs de la banque, de l'assurance et des instruments financiers est tout entière construite sur la reconnaissance de cette asymétrie d'information entre le professionnel et son client. Tout son objet est de rééquilibrer la relation qui en résulte en imposant au professionnel non seulement un devoir de loyauté, mais également, et c'est le trait le plus original, la prise en charge de l'intérêt du client. Face aux risques évoqués ci-dessus, ce principe reste pleinement valable.

Toutefois, si l'on entre dans le détail de ces réglementations, la réponse devient moins évidente. En effet, celles-ci sont bâties sur une dichotomie que le développement de l'intelligence artificielle pourrait bien bouleverser : celle qui existe aujourd'hui entre les fonctions de « concepteur » et de « distributeur » de produits financiers. Au concepteur, la réglementation impose d'identifier des catégories de clients cibles et de développer des offres de produits adaptés aux besoins de ces catégories : c'est ce que l'on appelle la « gouvernance » des produits. Au distributeur revient le devoir de conseil ou d'explication au client, qui inclut la charge de vérifier que le produit proposé à un client donné correspond effectivement à ses demandes et ses besoins (ou ses capacités économiques, s'agissant d'emprunt). Les relations entre producteur et distributeur sont régies, quant à elles, par une obligation de circulation d'information, qui permet au distributeur de prendre connaissance des spécifications du produit et au producteur de vérifier que son produit rencontre effectivement sa cible et satisfait ses besoins ou, dans le cas contraire, de faire les ajustements nécessaires.

Que devient un tel schéma si l'on imagine une interaction commerciale avec le client entièrement automatisée, basée sur des logiciels auto-apprenants, où la cible commerciale ou les caractéristiques du produit sont ajustées en permanence en fonction des expériences de commercialisation individuelle ? Et où les explications données au client varient également en fonction de l'expérience acquise des ventes précédentes, pour lever les éventuelles difficultés de compréhension détectées ? L'ensemble des règles actuelles de protection de la clientèle, basées sur le contrôle de procédures conçues somme toute comme des algorithmes déterministes (même quand elles sont destinées à être appliquées par des êtres humains), trouveraient sans doute ici leurs limites.

(6) Un autre risque de l'usage de l'intelligence artificielle dans la gestion de la relation client est l'augmentation de la pression que le professionnel est susceptible d'exercer, même à son insu, sur le comportement de ses clients. Ce risque est également bien identifié des professionnels qui en voient les conséquences potentielles sur la relation de confiance avec leurs clients.

La réponse à un tel cas de figure, s'il se généralisait, consisterait sans doute à changer l'énoncé de la réglementation pour en maintenir l'objectif, par exemple, en exigeant que la programmation elle-même, ainsi que l'apprentissage de la machine, prennent en compte les intérêts du client. Les règles de gestion des conflits d'intérêts seraient elles-mêmes adaptées à un contexte où les décisions seraient prises par des machines. On passerait d'une « gouvernance des produits » à une « gouvernance des algorithmes ». Cette notion de « gouvernance des algorithmes » peut se concevoir également en dehors du secteur financier mais, dans ce secteur, elle est appelée à intégrer les principes réglementaires déjà existants.

Naturellement, la question qui se pose alors de suite est celle de l'auditabilité, de la possibilité de contrôler le fonctionnement de ces algorithmes et l'efficacité de leur gouvernance. Ce dernier problème a été clairement exposé dans un rapport récent du Conseil général de l'économie⁽⁷⁾.

Un autre aspect des règles de protection de la clientèle pourrait se voir renouvelé avec les développements technologiques : celui lié à la protection contre les phénomènes d'exclusion⁽⁸⁾. Dans le secteur financier, en particulier en assurance, le jeu de la concurrence incite à la segmentation et, d'une certaine façon, à une démutualisation des risques qui peut aller jusqu'à une exclusion, explicite ou par les prix, d'une partie de la population. Ce phénomène, ancien, a déjà suscité en France des réponses dans divers domaines : droit au compte bancaire, bureau central de tarification en assurance automobile, convention AERAS pour les emprunteurs avec risque aggravé de santé, etc. La possibilité d'approcher de façon toujours plus individualisée le client potentiel augmente le risque de démutualisation et, partant, celui d'exclusion en même temps qu'il en rend les facteurs plus difficiles à cerner. Si la « gouvernance des algorithmes » ne suffit pas à rendre ces risques socialement acceptables, la réglementation peut venir - sur tel ou tel point - corriger ces effets. Tel est le cas, par exemple, de l'instauration récente d'un « droit à l'oubli » de certaines maladies passées et considérées comme définitivement guéries.

On terminera ces quelques perspectives par une question : à plus long terme, la diffusion de l'intelligence artificielle n'est-elle pas de nature à résoudre les questions qu'elle aura posées ? En effet, pour peu que l'on imagine des outils d'intelligence artificielle directement et facilement accessibles à tous et (c'est l'hypothèse forte) exempts de biais commercial, ne pourra-t-on pas en faire de formidables outils de réduction des asymétries d'information au bénéfice des clients ?

(7) SERRIS J. & PAVEL I. (2016) « Modalités de régulation des algorithmes de traitement des contenus », Rapport au ministre de l'Économie et des Finances.

(8) Nous ne parlerons pas ici des risques de discrimination communs à toutes les activités, financières ou non.