Les clientèles fragiles

Conformité, rentabilité ou solidarité : quels dispositifs d'accompagnement proposer ?

Étude Ailancy

Juin 2021

Nous sommes fiers de vous annoncer
notre rapprochement avec Headlink
pour devenir le leader français
du conseil en Banque, Finance et Assurance

SOMMAIRE

Contexte Réglementaire

- Concept d'inclusion bancaire
- Obligations des banques
- Critères de détection

Clientèle fragile

- Positionnement des banques
- Chiffres au 31 décembre 2019
- Évolutions récentes
- Impact de la crise sanitaire

Acteurs en présence

- Nouveaux acteurs
- Acteurs historiques

Convictions Ailancy

- Améliorer l'attractivité de l'offre
- Réduire le temps de fragilité financière
- Assurer la sortie de l'offre

Présentation Ailancy

- Chiffres clefs
- Lignes métiers
- Savoir-faire

Le concept d'inclusion bancaire : de quoi s'agit-il ?

Le concept de clientèles fragiles a été élaboré en 2014 dans le cadre de l'**inclusion bancaire** :

« L'inclusion bancaire participe au processus d'inclusion dans la vie économique et sociale. Elle permet à une personne physique d'accéder durablement à des produits et services bancaires adaptés à ses besoins non professionnels et de les utiliser. »

Définition adoptée par l'Observatoire de l'inclusion bancaire (OIB)

L'inclusion bancaire s'articule autour de trois axes :

1

L'accès aux services bancaires de base :
droit au compte, offre spécifique clientèle fragile et microcrédit

2

La protection des consommateurs :
traitement du surendettement et gestion des fichiers d'incidents

3

L'éducation financière :
accompagnement et Points Conseils Budgets

Champ d'application des mesures :

La Charte d'inclusion bancaire s'applique à l'ensemble des établissements de crédit, établissements de paiement, établissements de monnaie électronique et sociétés de financement. Dans la suite de l'étude, l'ensemble de ces établissements sont inclus sous l'appellation établissements bancaires. Certaines mesures ne s'appliquent qu'aux établissements de crédit, qui sont alors nommés comme tels.

Focus sur la création de l'Observatoire de l'inclusion bancaire en 2014

CREATION

La charte de l'Inclusion bancaire est mise en place en ***septembre 2014***. Elle instaure la création de l'Observatoire de l'inclusion bancaire (OIB).

MISSIONS

La loi de séparation et de régulation des activités bancaires de juillet 2013 définit les ***deux missions phares de l'OIB*** :

- ***Collecter des informations sur l'accès aux services bancaires*** des français et sur les initiatives des établissements bancaires,
- Définir, produire et ***analyser les indicateurs*** relatifs à l'inclusion bancaire

Sources: economie.gouv.fr; Banque de France; Publication BDF / ACPR « L'inclusion bancaire et financière, vecteur d'inclusion sociale » le 6 décembre 2019; Rapport 2014 de l'OIB

L'inclusion bancaire impose aux établissements certaines obligations envers leur clientèle

Vision des obligations aux établissements antérieure à septembre 2020

Obligations de processus

Détection de la fragilité financière

La fragilité financière est définie dans l'Art R312-4-3 du Code monétaire par un ensemble de critères de détection.

Ces critères sont à appliquer par chaque établissement, qui après analyse, doit pouvoir identifier au sein de sa clientèle les personnes physiques en situation de fragilité financière.

Définition des clientèles fragiles en slide suivante

Le droit au compte

Tout résident en France et tout Français de l'étranger à droit à un compte bancaire.

En cas de refus d'ouverture de compte bancaire, toute personne éligible peut bénéficier d'une procédure de droit au compte.

Lors de cette procédure, la Banque de France désigne un établissement bancaire qui devra, ouvrir un compte de dépôt à la personne physique (même en cas d'interdit bancaire ou d'inscription au FCC ou FICP).

Établissements de crédit

Obligations de produits

Offre spécifique clientèle fragile

Une offre spécifique, plafonnée à 3€ par mois, est obligatoirement proposée.

L'offre doit contenir au minimum les services bancaires suivants, définis par le décret n° 2014-738 :

- Ouverture, tenue et fermeture d'un compte de dépôt
- Consultation à distance et système d'alerte sur le solde du compte
- Virements SEPA (4 dont un permanent) et prélèvements (illimités)
- Carte de paiement à autorisation systématique (paiements et retraits d'espèces)
- Plafonnement des frais d'incidents à 20 € / mois
- 2 chèques de banque par mois
- Un changement d'adresse par an

Compte de dépôt *via procédure de droit au compte*

Le compte de dépôt, gratuit, doit comporter les services bancaires définis dans l'Art D-312-5 du Code monétaire et financier. Il s'agit des services contenus dans l'offre spécifique à l'exception des différences suivantes :

- Envoi mensuel de relevés d'opérations
- Pas de système d'alerte sur le solde du compte
- Pas de plafonnement des frais d'incidents

Sources: economie.gouv.fr; Banque de France; Infoservice.com

La clientèle en situation de fragilité financière est définie par un ensemble de critères de détection

Les clientèles fragiles sont des personnes physiques en situation de fragilité financière.
Dans le code monétaire, la fragilité financière est caractérisée par un ensemble de critères.

La fragilité financière est définie dans l'Article R312-4-3 du Code monétaire comme :

Fragilité financière avérée

- **Inscription au Fichier Central des Chèques** (FCC) pendant **3 mois consécutifs**
- Inscription au **Fichier des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP)** pour situation de surendettement (dès acceptation du dossier et en cas de procédure en cours)

Fragilité financière modulable

- Comptabilisation d'un **nombre répété d'irrégularités** pendant **3 mois consécutifs**
- **Au moins 5 irrégularités** de fonctionnement de compte ou incidents de paiements **au cours d'un même mois.**

Fragilité financière supplémentaire

- **Montant** des **ressources portées au crédit du compte**
- Prise en compte par l'établissement d'**autres éléments** dont il a connaissance

Ces critères sont en réalité des minimums légaux.
Certains établissements font le choix d'être mieux-disants dans l'application des critères de détection.

Durée de la qualification comme « clientèle fragile »

- Non défini
- Minimum de 3 mois
- Durée d'inscription au fichier

Source: Légifrance

SOMMAIRE

Contexte Réglementaire

- Concept d'inclusion bancaire
- Obligations des banques
- Critères de détection

Clientèle fragile

- Positionnement des banques
- Chiffres au 31 décembre 2019
- Évolutions récentes
- Impact de la crise sanitaire

Acteurs en présence

- Nouveaux acteurs
- Acteurs historiques

Convictions Ailancy

- Améliorer l'attractivité de l'offre
- Réduire le temps de fragilité financière
- Assurer la sortie de l'offre

Présentation Ailancy

- Chiffres clefs
- Lignes métiers
- Savoir-faire

Une interprétation des critères de détection plus ou moins mieux-disante selon les établissements…

Le client est qualifié de fragile…

…au bout de 3 mois d'inscription au FCC	…au bout d'1 mois d'inscription au FCC	…au 15ème jour d'inscription au FCC	…dès l'inscription au FCC
Crédit Mutuel ARKEA, Crédit Mutuel, CIC, Banque Populaire, Caisse d'Epargne, HSBC, LCL, monabanq	AXA Banque réinventons la banque, La Banque Postale	Crédit Agricole	orange bank, MA French Bank, Société Générale, BNP Paribas, Boursorama

Conforme à la loi → Mieux disant

Inscription au FCC

ING Pour ING, les informations ne sont pas clairement à disposition du grand public.

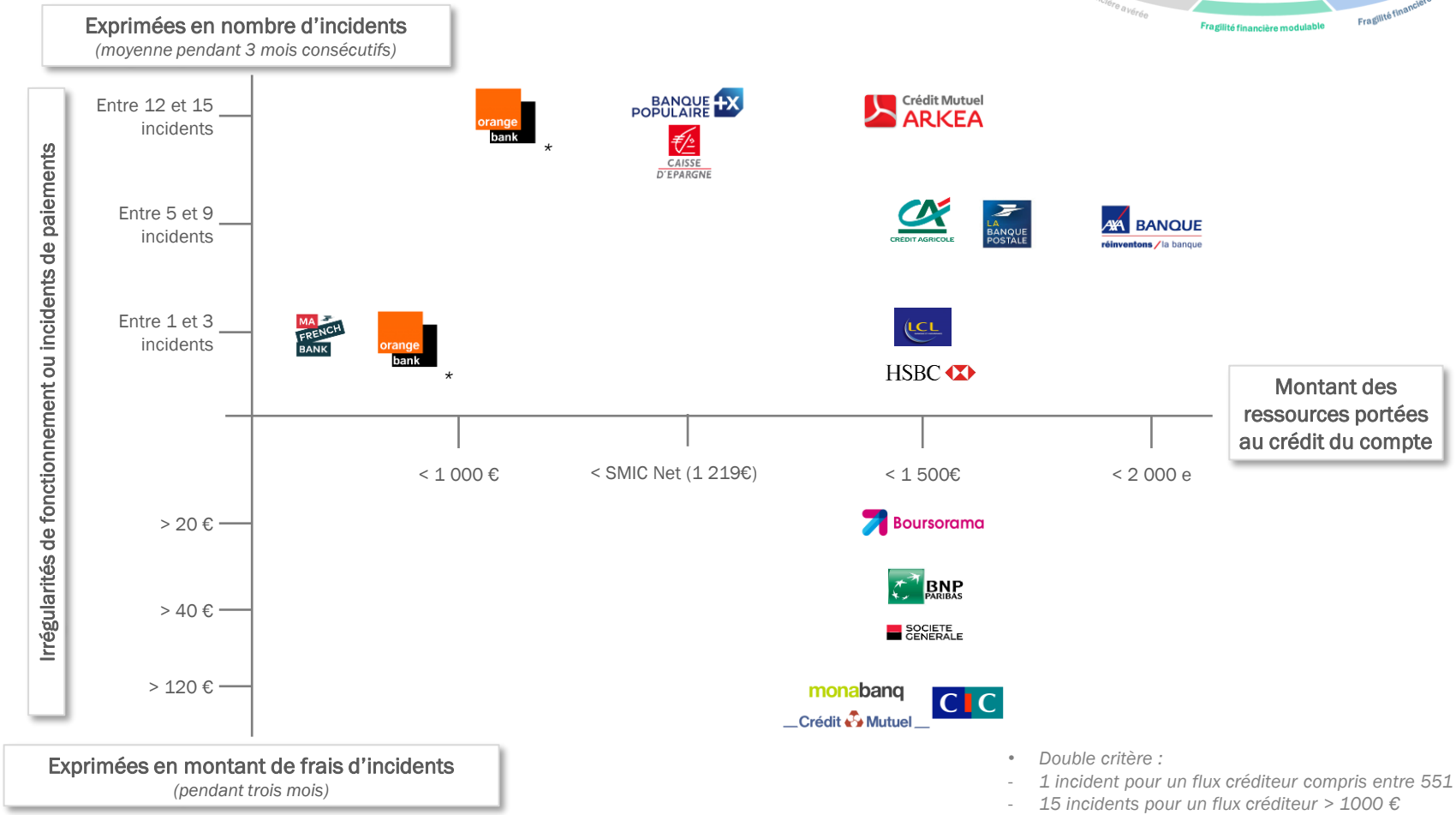
Une interprétation des critères de détection plus ou moins mieux-disante selon les établissements…

	Inscription au FICP en cas …			
	De dépôt d'un dossier de surendettement déclaré recevable	De procédure de surendettement en cours	D' impayés sur prêt(s) (incidents de remboursement de crédit)	Découvert autorisé utilisé abusivement et non régularisé
Ce que dit la réglementation *Un client est défini comme fragile lorsqu'il est inscrit au FICP en cas …*	✓	✓	✗	✗
Ce que font les établissements *Un client est défini comme fragile lorsqu'il est inscrit au FICP en cas …*	✓ *Ensemble des établissements*	✓ *Ensemble des établissements*	✓ *Monabanq*	✓ *Monabanq*

Sur l'ensemble des établissements étudiés, seul un se positionne comme « mieux disant » par rapport à la réglementation.

ING *Pour ING, les informations ne sont pas clairement à disposition du grand public.*

Une interprétation des critères de détection plus ou moins mieux-disante selon les établissements…



- *Double critère :*
- *1 incident pour un flux créditeur compris entre 551 et 1000 €*
- *15 incidents pour un flux créditeur > 1000 €*

ING *Pour ING, les informations ne sont pas clairement à disposition du grand public.*

...qui rend difficile la lecture des statistiques de l'OIB

*État des lieux des clientèles fragiles au 31 décembre 2019**

CLIENTS FRAGILES
3,4 millions

BÉNÉFICIAIRES DE L'OFFRE SPÉCIFIQUE
0,5 million

PERSONNES PHYSIQUES INSCRITES AU FCC
0,9 million

PERSONNES PHYSIQUES INSCRITES AU FICP
2 millions

NOUVELLES SITUATIONS DE SURENDETTEMENT
0,8 million

MONTANT ANNUEL MOYEN DES FRAIS D'INCIDENTS
150€ Clients identifiés fragiles
70€ Bénéficiaires offre spécifique

62%
des comptes détenus par les clientèles fragiles ont été facturés de frais d'incidents au moins une fois dans l'année

Non applicable

Les établissements de crédit ont obligation de proposer l'offre spécifique aux personnes physiques identifiées comme fragiles. Celles-ci ne sont cependant pas tenues d'accepter

*Source: Rapport 2019 OIB

L'offre spécifique connait un démarrage poussif…

Depuis son démarrage en 2014, l'offre spécifique reste peu souscrite par les clients fragiles.
Elle est peu connue, peu attractive et porteuse d'a priori négatifs.

L'offre spécifique est…

…peu connue de la population…

Déclarent avoir connaissance de l'offre spécifique

4 français sur 10 soit 39%

*- d'1/3 des ménages les plus modestes**

** Principalement les interdits bancaires et les personnes ayant expérimenté des dépassements de découvert*

…porteuse d'un a priori négatif…

Une majorité de la population se détourne de l'offre ou déclare qu'elle ne les concerne pas

Une volonté « d'être libre » et de ne pas « être contraint par des restrictions »

95 % Des personnes ayant connaissance de l'offre pense que leur situation financière n'en relève pas

… et donc peu souscrite

Parmi ceux qui connaissent le dispositif, proportion ayant souscrit à l'offre spécifique :

- **13 %** des bénéficiaires de minimas sociaux
- **6 %** des individus vivants sous le seuil de pauvreté
- **1 %** de la population générale

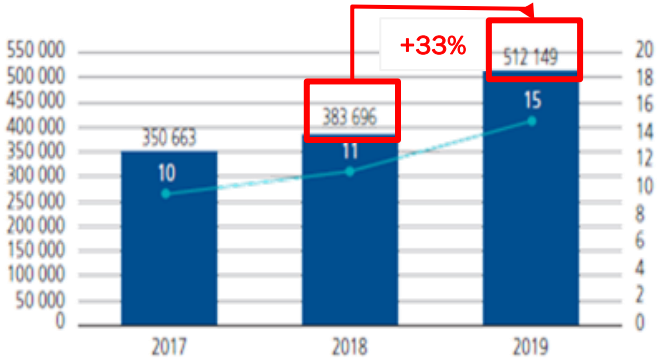
Sources : Rapport 2019 OIB; Rapport CREDOC 2019 pour le CCSF

...puis voit ses bénéficiaires augmenter progressivement

1

De 2017 à 2019, le nombre de bénéficiaires de l'offre spécifique augmente chaque année.
Cela est dû aux efforts des établissements de crédit pour en améliorer sa visibilité et son attractivité.

Nombre de bénéficiaires de l'offre spécifique au 31.12.2019



Source : Banque de France.

Amélioration de la visibilité et de l'attractivité de l'offre

Levier pérenne de rétablissement, l'offre spécifique semble être souscrite de manière plus durable

Ratio Souscription / Sortie de l'offre

1,53 *(2018)* → *2,52* *(2019)*

1 sortie pour 1,53 souscription à l'offre spécifique

1 sortie pour 2,52 souscriptions à l'offre spécifique

2

À partir de 2020, le nombre de bénéficiaires va vraisemblablement continuer à augmenter.
Cette fois-ci, l'augmentation sera moins liée à la poursuite des efforts des établissements qu'à la crise sanitaire qui entraîne une précarisation des populations et une augmentation de la fragilité financière.

Premiers indicateurs de la crise en slide suivante

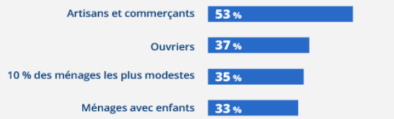
Sources : Rapport 2019 OIB; Rapport CREDOC 2019 pour le CCSF

Les premiers indicateurs semblent confirmer l'impact de la crise sanitaire sur les populations fragiles

Élargissement du périmètre des clientèles fragiles

*1 français sur trois a subi une perte de revenus, perte importante dans 16 % des cas**

23 % DES MÉNAGES ESTIMENT QUE LEUR SITUATION FINANCIÈRE S'EST DÉGRADÉE, plus particulièrement ceux dont l'activité s'est réduite



Part des ménages ayant déclaré, en mai 2020, une dégradation de leur situation financière depuis le début du confinement

** D'après le baromètre IPSOS Secours Populaire Français*

Précarisation des personnes déjà en situation de fragilité financière

LES PERTES D'EMPLOIS TOUCHENT D'ABORD LES PLUS PRÉCAIRES

- 715 000 emplois au premier semestre 2020, surtout dans l'intérim

9 % des 15-24 ans ont perdu leur emploi pendant le confinement

2 % des 40-65 ans

- ***Deux fois plus d'indépendants que de salariés ont déclaré une dégradation de leur revenu;*** *42% contre 22%*
- ***30% des ménages les plus modestes déclarent que leur situation financière s'est dégradée,*** *contre 11% pour les ménages du dernier quintile*
- ***Les ouvriers et les employés sont plus souvent en chômage partiel que les cadres (étant en télétravail) :*** *respectivement 54% et 36% contre 81% des cadres travaillant à domicile*

Réaction réglementaire

- ***Le décret du 20 juillet 2020, entré en application le 1er novembre, assouplit les critères de détection des clientèles fragiles. Désormais, le cumul de cinq incidents de paiement minimum au cours du même mois suffit pour être considéré comme « client fragile »***
- ***La Charte de l'inclusion bancaire a été homologuée par arrêté le 16 septembre 2020. Désormais, toutes les personnes détectées comme « clients fragiles » dispose d'un plafonnement des frais d'incidents à 25€ / mois. Cette obligation vient s'ajouter au plafonnement des frais d'incidents à 20€ / mois pour les bénéficiaires de l'offre spécifique***

Sources: Insee.fr; Insee Focus Confinement; Ipsos

SOMMAIRE

Contexte Réglementaire

- Concept d'inclusion bancaire
- Obligations des banques
- Critères de détection

Clientèle fragile

- Positionnement des banques
- Chiffres au 31 décembre 2019
- Évolutions récentes
- Impact de la crise sanitaire

Acteurs en présence

- Nouveaux acteurs
- Acteurs historiques

Convictions Ailancy

- Améliorer l'attractivité de l'offre
- Réduire le temps de fragilité financière
- Assurer la sortie de l'offre

Présentation Ailancy

- Chiffres clefs
- Lignes métiers
- Savoir-faire

Exemples de nouveaux entrants sur le marché de l'inclusion bancaire…

De nouveaux acteurs apparaissent sur le marché de l'inclusion bancaire.
Ces fintechs élargissent le spectre des clientèles fragiles en s'adressant à des groupes de populations particuliers.

Personnes en situation de handicap

Aide aux malvoyants

monzo HANDSOME

Femmes

Paiement et crédit

UPWARDS SmartPurse nav.it

Crowdfunding

Fund dreamer ifw IFUNDWOMEN WOMEN YOU SHOULD FUND

Investissement

FEMALE INVEST ELLEVEST FinMarie INVESTMENT MADE FOR WOMEN

Personnes âgées

Alertes mouvements frauduleux

Kalgera

Gestion déléguée aux soignants de confiance

contis touco

Sources: early.metrics; Fintechs news

...offrent des services bancaires attractifs

Ces nouveaux acteurs proposent des services bancaires pouvant se révéler attractifs pour les personnes en situation de fragilité
Ces services ont vocation à généraliser l'accès aux services financiers de base mais aussi à l'information et à l'éducation financière

Micro - crédit

- *Rapidité de traitement : réponse, réception des fonds*
- *Flexibilité : choix montant, durée*
- *Transparence et simplicité*

finfrog younited credit. Empruntez. Investissez. Entre vous.

Épargne

- *Aide à l'épargne : arrondis, calcul de la capacité d'épargne*
- *Rétablissement du bien être financier : Anticipation des frais récurrents, gestion de budget*

BRUNO yeeld

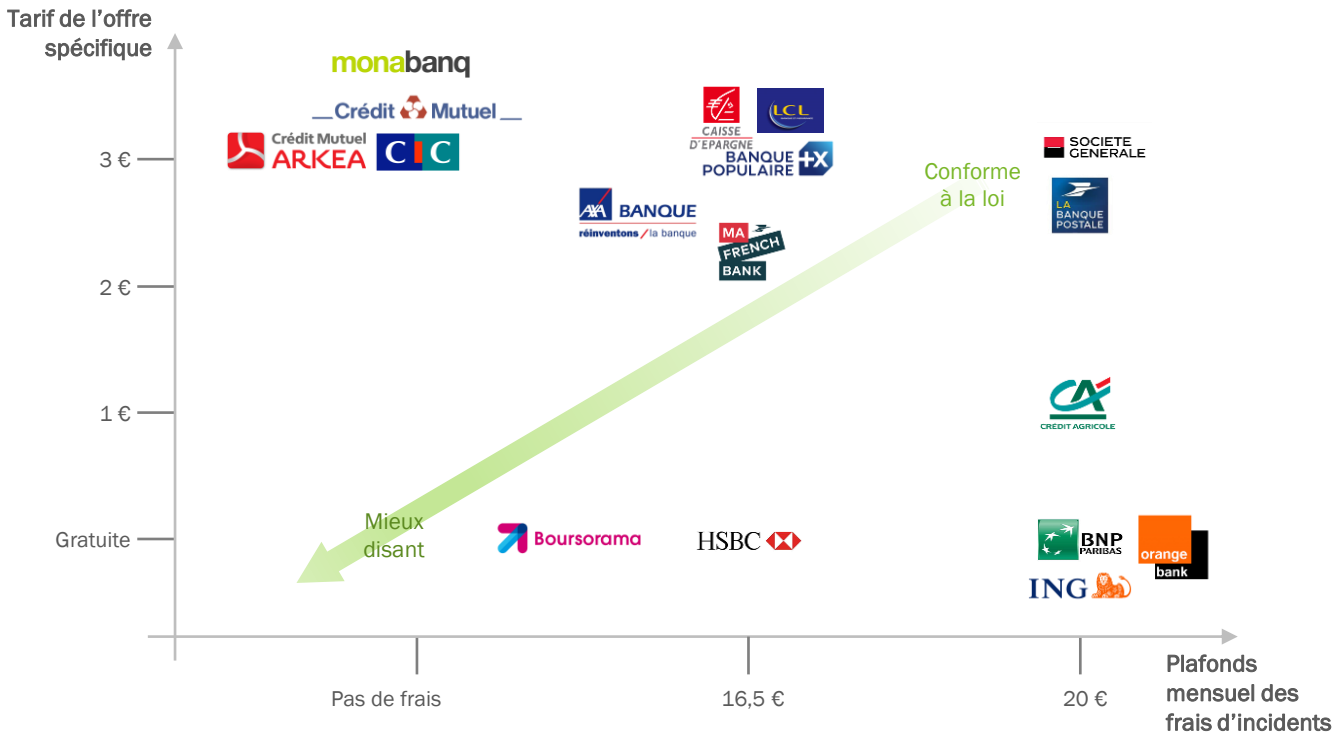
Compte bancaire

- *Sans conditions de ressources*
- *Sans conditions de dépôt*
- *Tarifs attractifs : 0 à 3 – 5 € par mois*
- *Services bancaires de base + complémentaires*

max au max pour moi · eko UNE CARTE UNE APPLI UNE AGENCE 2€ PAR MOIS · Hello bank! by BNP PARIBAS · N26 · NICKEL

Panorama des offres spécifiques

L'ensemble des offres spécifiques proposées par les établissements contiennent les services bancaires minimums stipulés dans la réglementation
Il existe cependant des disparités entre les établissements concernant le tarif de l'offre ainsi que sur le plafond des frais d'incidents appliqué



Panorama des offres spécifiques : écosystème des services proposés

En complément des services bancaires minimums, certains établissements incluent dans l'offre spécifique des services additionnels sous forme de produits ou accompagnement personnalisé.

Approche produit — *Approche service*

ACCOMPAGNEMENT CLIENT

SOCIETE GENERALE
- *3 chèques par mois*
- *Virements illimités*

Boursorama / ING
- *Chèques illimités*
- *Prélèvements illimités*
- *Virements illimités*

Crédit Mutuel ARKEA
- *Possibilité de maintien d'un découvert à l'appréciation du conseiller*

Crédit Mutuel / CIC
- *Chèques illimités*
- *Prélèvements illimités*
- *Virements illimités*
- *2ième carte pour un compte joint*
- *Possibilité de maintien d'un découvert maximum de 225€ en cas de difficultés ponctuelle*
- *Possibilité de disposer de l'avance des frais de soin pour les clients assurés auprès de la complémentaire santé des Assurances Crédit Mutuel*

LA BANQUE POSTALE
- *L'appui : Service personnalisé d'accompagnement budgétaire et bancaire*

Certains établissements, comme La Banque Postale, affichent dans leurs raisons d'être et leurs plans stratégiques la volonté d'être des acteurs de premier plan pour l'accompagnement des clientèles fragiles

Assurance : initiatives et produits à destination des « clientèles fragiles »

À ce jour, il est constaté une faible panoplie d'offres dédiées à la clientèle fragile de la part des assureurs

Les acteurs de l'assurance ciblent des groupes de populations spécifiques…

Les acteurs proposent des offres adaptées à certaines conditions physiques :

Des personnes en situation en handicap

- Épargne Handicap : produit d'assurance vie ou option adossée à un contrat classique (avec avantages fiscaux)
- Principaux acteurs : CARAC, MACIF, Société Générale

Des personnes âgées

- Mises à jour récentes des offres Dépendances incluant notamment plus de garanties et de services pour les aidants
- Prise de conscience du fort potentiel du marché par l'ensemble des acteurs, qui s'inscrit dans une actualité réglementaire en évolution

… et non les clientèles en situation de fragilité financière

Initiatives produits

Nous n'observons pas d'initiatives produits à destination des clientèles fragiles financièrement

Obligations réglementaires

Il existe cependant certaines obligations réglementaires de protection des personnes à faible revenus
(ex : complémentaire santé solidaire)

SOMMAIRE

Contexte Réglementaire

- Concept d'inclusion bancaire
- Obligations des banques
- Critères de détection

Clientèle fragile

- Positionnement des banques
- Chiffres au 31 décembre 2019
- Évolutions récentes
- Impact de la crise sanitaire

Acteurs en présence

- Nouveaux acteurs
- Acteurs historiques

Convictions Ailancy

- Améliorer l'attractivité de l'offre
- Réduire le temps de fragilité financière
- Assurer la sortie de l'offre

Présentation Ailancy

- Chiffres clefs
- Lignes métiers
- Savoir-faire

Nos convictions

Au-delà de la vision réglementaire des clients fragiles, nous sommes convaincus qu'il y a des gisements d'opportunité des établissements vis-à-vis de cette population avec trois objectifs :

Jouer un rôle social de solidarité vis-à-vis des plus démunis

Accompagner ses clients dans tous leurs moments de vie, y compris dans les plus difficiles

Appliquer une logique financière responsable à ce segment de clientèle

Afin d'atteindre ces objectifs, nous identifions trois leviers d'action :

Améliorer l'attractivité de l'offre

Améliorer l'accompagnement du client

Pérenniser la sortie de l'offre

Nos convictions (1/3)

1 Améliorer l'attractivité de l'offre

1 - Marketer l'offre

- Améliorer la perception du produit : positionner l'offre comme une offre d'accompagnement et non pas une offre par défaut proposée quand des alertes remontent
  - Discours commercial à travailler
  - Accompagnement du réseau
  - Expliciter et expliquer les bénéfices de l'offre pour les clients cibles
  - Etc.

2 - Segmenter les clients

- S'affranchir des règles réglementaires pour reconstruire une population cible avec des critères propres aux établissements
  - Cette population est à suivre avec un ROI au même titre que l'offre de micro-crédit
  - Appliquer les règles de marketing classiques pour améliorer la connaissance de cette population et être en mesure d'améliorer les critères de détection (être capable de rétro documenter le passage d'une situation « normale » à une situation « fragile »)
- Puis, confronter cette approche avec les contraintes réglementaires afin de s'assurer d'évoluer dans un cadre conforme

Nos convictions (2/3)

2 Réduire le temps de fragilité financière

1 – Optimiser la connaissance client pour lui proposer l'accompagnement le plus adéquat

- Améliorer la connaissance du client à travers l'identification des « douleurs de vie » : l'objectif est d'identifier précisément les problématiques auxquelles le client est confronté afin de construire une offre adaptée qui permette d'y répondre en toute ou partie

2 – Une approche produits multi secteur

- Appréhender la situation du client d'un point de vue global et mettre en place des partenariats pour proposer une solution la plus complète possible : produits bancaires de base + assurance automobile de base + assurance habitation de base + forfait internet mobile de base + …

3 – Une approche services à deux niveaux

- Un accompagnement personnalisé proposé au client et plus ou moins industrialisé : entretien de découverte et de construction d'une trajectoire en agence ou bien via la complétude de formulaires qui permettent de faire des propositions automatiquement
- Une mise à disposition d'outils méthodologiques : formation, sensibilisation, etc. qui peuvent être plus ou moins ludiques ou techniques en fonction du profil du client

3 Assurer la sortie de l'offre

1 – Assurer l'accompagnement de transition :

- Préparer la sortie assez tôt en validant avec le client les éléments qui permettront de la manière la plus objective de convenir que sa situation n'est plus qualifiable de « fragile »
- Au moment de la sortie, envisager différentes stratégies de sortie : graduelle, avec une souscription d'offres « grands publics » avec le conseiller ou le partenaire ou bien en bloc, avec une résiliation de masse => afin d'en garantir le bon déroulé, privilégier de réaliser cette sortie avec le client (identification des offres cibles compatibles avec ses besoins et ses capacités financières, etc.)
- Proposer de flagger ces clients pour organiser un suivi à 6 mois puis 12 mois une fois sortie de l'offre

2 – Adopter une approche d'amélioration continue

- En cas de succès ou de rechutes, mettre en place un dispositif d'analyse avec le client (via une interview ou un questionnaire en ligne) afin d'identifier les critères de réussite et les axes d'améliorations
- Avoir une approche data scientist pour améliorer le pilotage du dispositif :
  - Temps moyen entre la sortie de l'offre et la « rechute »
  - Temps moyen de la durée de souscription de l'offre
  - Âges ou situation familiale des personnes en situation de fragilité,
  - Etc.

SOMMAIRE

Contexte Réglementaire

- Concept d'inclusion bancaire
- Obligations des banques
- Critères de détection

Clientèle fragile

- Positionnement des banques
- Chiffres au 31 décembre 2019
- Évolutions récentes
- Impact de la crise sanitaire

Acteurs en présence

- Nouveaux acteurs
- Acteurs historiques

Convictions Ailancy

- Améliorer l'attractivité de l'offre
- Réduire le temps de fragilité financière
- Assurer la sortie de l'offre

Présentation Ailancy

- Chiffres clefs
- Lignes métiers
- Savoir-faire

Une offre de service dédiée à l'industrie financière

- Banque de détail & SFS
- Services d'investissement & Asset Management
- Banque de Financement et d'Investissement
- Assurance
- Fonctions Centrales
- Innovation & Digital

Conseil en organisation et management

- Stratégie de développement
- Compétitivité des organisations
- Risques & conformité
- Conduite de grands projets
- Transformation des SI
- Accélération digitale

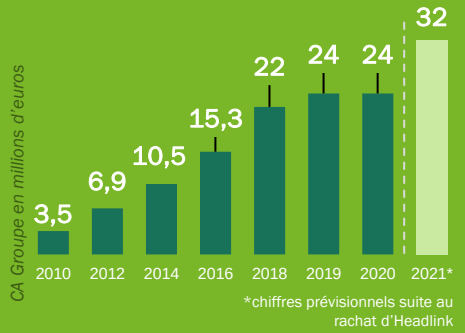
Expertises & Solutions

- Exécution de projets
- Expertises

+200 consultants (*) répartis sur 3 entités

+1000 missions réalisées

Une croissance continue depuis + de 10 ans



*chiffres prévisionnels suite au rachat d'Headlink

3 bureaux

PARIS	CASABLANCA	LUXEMBOURG
+150 consultants	+15 consultants	+5 consultants

2 activités

+ 40 Business Analyst

+300 Experts indépendants

(*) Hors Experts indépendants

Les associés

Ailancy vous accompagne sur tout le cycle de vie de la transformation

Élaborer la stratégie de développement

- Étude de marché et positionnement stratégique
- Stratégies opérationnelles
- Cadrage et accompagnement de projets de développement

Conduire de grands projets de transformation

- Dispositifs PMO & pilotage de programme
- Conduite de projets en méthodologie Agile
- Mobilisation d'équipes pluridisciplinaires

Améliorer la compétitivité de l'organisation

- Refonte de processus et des organisations
- Accompagnement de restructurations et fusions
- Recherche de partenariats, d'outsourcing et de synergies

Faire évoluer le Système d'information

- Construction de schéma directeur informatique
- Aide au choix de progiciels
- Appui à la spécifications métier

S'adapter aux contraintes réglementaires

- Expertise forte notamment sur : ESG, MIF II, DDA, RGPD, DSP2, PRIIPS, …
- Conduite de veille, analyse d'impacts et appui à la mise en œuvre
- Optimisation du risk management et du dispositif de conformité

Réussir sa transition digitale

- Définition de plan de transformation digitale et aide à la déclinaison
- Expertise en matière d'Open Banking, APIs, blockchain
- Appui sur la présence au sein de l'écosystème Fintechs

Notre positionnement différenciant sur le marché

Un cabinet spécialisé

- Une spécialisation sur les secteurs de la banque-assurance, avec une équipe de 200 consultants qui en fait un leader sur le marché français
- Une expertise sur les métiers et process de ses clients permettant d'offrir un service de haute qualité et sur-mesure

Un cabinet engagé

- Un cabinet indépendant dont le capital est majoritairement détenu par ses associés
  - Un ratio de 1 associé pour 10 consultants qui implique un engagement opérationnel pérenne des associés
    - Des consultants impliqués fortement en interne pour porter les ambitions du cabinet aux côtés des associés

Un cabinet responsable

- Une flexibilité en mission pour s'adapter aux contraintes des clients
- Une logique de confiance avec les clients (contrats, livrables…)
- Un effort de RSE important, un partenariat récemment noué avec Innov' & Co, cabinet adapté
- A venir : *Nos interventions seront évaluées en amont sur une échelle propriétaire de « finance durable » à compter du 1 septembre prochain*

Un cabinet innovant

- Une forte implication dans les Organismes de Place
  - Une maîtrise de l'écosystème de prestataires et des Fintechs
- Une priorité donnée à la R&D (publications, études…) et à l'innovation (digital, blockchain…)

Nos engagements RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale)

ENTREPRENEURS du Monde

Un engagement social en externe

Ailancy est partenaire de l'ONG Entrepreneurs du Monde et soutient le projet Fansoto au sud du Sénégal qui **accompagne les femmes à se lancer dans l'entrepreneuriat**

Après avoir soutenu en 2017/2018 le projet Assimilassimé au Togo qui **a accompagné 133 personnes** démunies dans l'entrepreneuriat

UN GLOBAL COMPACT — NOUS SOUTENONS LE PACTE MONDIAL

Un engagement pour le développement durable

Ailancy a rejoint le réseau Global Compact pour soutenir l'initiative des Nations-Unies et s'engage à intégrer durablement ses 10 principes dans sa stratégie et ses opérations

ecovadis — SUSTAINABLE SUPPLY MANAGEMENT — GOLD 2020 ecovadis CSR Rating

Un engagement environnemental

La RSE chez Ailancy c'est aussi : des collectes de vêtements, des courses solidaires, l'utilisation de cartouches et papiers recyclables, du tri sélectif des déchets.

Ecovadis a décerné à Ailancy le **label Gold pour sa politique RSE (top 5% des entreprises)**

glassdoor 4.2 — Au 22/09/2020

Laissons la parole à nos consultants

Nos collaborateurs **décrivent et partagent leur quotidien** chez Ailancy sur Glassdoor

Charte de la parentalité en entreprise — CHARTE DE LA diversité EN ENTREPRISE

Un engagement social en interne

Ailancy est signataire de chartes de référence reflétant son **engagement auprès de ses salariés**

Great Place To Work. — Best Workplaces™ — 50 à 500 salariés — FRANCE 2019

Ailancy est « Great Place to Work »

100% des collaborateurs Ailancy décrivent une **atmosphère de travail plaisante***

96% des collaborateurs considèrent qu'on leur **accorde beaucoup de responsabilités***

*résultats de l'enquête GPTW 2018

Guillaume LOUVET
Associé

guillaume.louvet@ailancy.com
Mob. : (+33) 6 89 50 51 24

Claire VIGNES
Consultante

claire.vignes@ailancy.com
Mob. : (+33) 6 98 55 94 69

Ailancy
make it happen!

32 rue de Ponthieu
75008 Paris

+33 (0)1.80.18.11.60

www.ailancy.com

Suivez-nous sur les réseaux

Ailancy

AilancyConseil

Ailancy