

Amélioration de la **résilience** des plus vulnérables en France

4 décembre 2024

Rapport de recherche



CRÉBUS®

Remerciements

Nous aimerions remercier l'ensemble des personnes qui ont rendu la réalisation de ce projet possible.

Nous tenons tous d'abord à remercier **JP Morgan Chase** qui nous a permis de financer cette étude destinée à éclairer de nouvelles voies pour améliorer la résilience des plus vulnérables.

Nous remercions nos partenaires scientifiques. Hélène Ducourant, enseignante chercheuse en sociologique, Stève Bernardin, maître de conférence en sociologie, et Marc Nabeth, spécialiste de la micro-assurance, ainsi que Mathilde Hernoult qui a mené un mémoire de recherche à l'ENASS (École nationale de l'assurance) qui nous ont conseillés dans la délimitation et la définition des termes du sujet et de la méthodologie. Nous remercions vivement Nelly Guisse, de l'Agence Nouvelle des solidarités actives, ainsi que Guillaume Ginebre, de l'Action Tank Entreprise et Pauvreté, qui nous ont accompagnés dans la mise en œuvre de ce projet au niveau opérationnel.

Nous tenons à remercier Lucile Fassier, qui a rejoint ce projet d'étude à son commencement en tant que stagiaire, a poursuivi en tant qu'alternante puis comme salariée. Sa rigueur, sa détermination et sa créativité ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

Nous remercions aussi Noémie Espanet qui nous a permis d'organiser plusieurs ateliers **Dilemme** au sein des groupes de femmes accompagnées par l'association **Pulse** ainsi que le **SAMU SOCIAL de Paris** qui nous a permis de réaliser des focus groups avec des personnes logées dans leurs locaux.

Enfin nous remercions les représentants des entreprises et des associations qui nous ont accordé de leur temps lors d'entretiens individuels, mais aussi lors d'un workshop.

Pour le sujet des applications de gestion budgétaire, nous remercions **Lydia**, **BNP Paribas Cardiff**, **La Banque Postale**, **Bankin'**, **Linxo**, **Pilote Budget** et **Pilote Dépenses**, ainsi que **BGV**.

Pour le sujet des assurances, nous remercions, **AXA**, la **CNP assurance**, la **MACIF**, **WAKAM** et **Entrepreneurs de la cité**. Nous avons aussi pu échanger à ce propos l'**Adie**.

Pour le sujet des **Serious games**, nous remercions Martine Carre Tallon et Jérôme Mathis, économistes en charge du projet Angle, **Finances et pédagogie**, **La Finance pour tous** et le pôle éducation financière de **Dilemme**.

Présentation du pôle Recherche CRÉSUS

Depuis 1992, l'association **CRÉSUS** accompagne les ménages et les travailleurs indépendants en difficulté financière, déployant diverses solutions avec les acteurs de l'écosystème.

Pendant trois ans, **CRÉSUS** a mené une étude sur la résilience des plus vulnérables. Cette recherche action a permis d'explorer l'impact de trois outils – la micro-assurance, l'application de gestion budgétaire, et les serious games – sur la capacité des individus à faire face à une hausse de charges ou une baisse de revenus. Ce travail visait à identifier les obstacles qui limitent l'efficacité de ces solutions ainsi que les besoins non couverts de certains publics. Loin de se borner à un constat, **CRÉSUS** a réuni les acteurs pour leur restituer les résultats de l'étude destinée à nourrir une réflexion d'ensemble.



La création d'un pôle recherche en 2021 s'est faite dans la continuité de cette démarche en faveur de l'innovation.



Célia Magras

Docteur en droit et doctorante en science de gestion, elle a soutenu une thèse intitulée *Les stigmates de la faillite de l'Antiquité à nos jours* (2018, LGDJ)

Après avoir accompagné des chefs d'entreprise en difficulté au sein de l'association **CRÉSUS**, elle a participé à la création et à la coordination du pôle recherche qu'elle dirige depuis trois ans.

 c.magras@cresus-fondation.org



Lucile FASSIER

Etudiante en M2 Gouvernance des Innovations Sociales et Environnementales du Local au Global (GINSENG), Lucile nous a accompagné sur ce projet de recherche en tant que stagiaire puis en tant qu'alternante.

Table des matières

Introduction	9
Que signifie améliorer la résilience des plus vulnérables ?	9
Quel risque est envisagé dans notre étude ?	10
Qu'est-ce qu'un aléa ?	11
Les chocs systémiques : La hausse des charges.....	11
Focus consommation	11
Focus énergie.....	11
Les chocs idiosyncrasiques : la baisse des revenus.....	13
Qu'est-ce que la vulnérabilité ?	14
Qui est vulnérable ?	14
Qu'est-ce que la résilience ?	15
Quels outils en faveur de la résilience ?	16
Quelle méthode ?.....	17
Phase 1 : Diagnostic sur les outils financiers ciblés	17
Phase 2 : Concertation avec l'ensemble des acteurs mobilisés	18
Phase 3 : Analyse des besoins de groupes vulnérables ciblés	18
Phase 4 : Propositions opérationnelles.....	18
Partie 1	20
Micro-assurance	20
1. Benchmark.....	21
2. Etats des lieux scientifiques sur le sujet : de l'assurance à la micro-assurance	21
2.1 L'assurance un outil pertinent pour améliorer la résilience face à la pauvreté accidentelle	24

2.2 La micro-assurance un levier en plein essor pour favoriser l'inclusivité des offres.....	27
1.3 Interventions des pouvoirs publics en matière d'assurance.....	30
Application de gestion budgétaire	32
1. Benchmark.....	32
2. Etat des lieux scientifique et opérationnel.....	34
2.1 Un outil pertinent pour améliorer la résilience des populations vulnérables au quotidien.....	34
2.2 Un déploiement encore inégal auprès des publics vulnérables	37
Éducation financière via les serious games	40
1. Benchmark.....	41
2. Etat des lieux scientifique et opérationnel	42
2.2 Généralités sur le serious game	46
Partie 2	54
1. Une vision d'ensemble de l'accompagnement des publics vulnérables	56
1.1 Pourquoi les organisations mettent-elles en place des offres spécifiques ?	56
2. Les leviers mobilisés pour améliorer la résilience des plus vulnérables	63
2.1 Concevoir des offres moins coûteuses.....	63
2.2 Concevoir des offres plus simples.....	64
3. Les freins à la pleine efficacité des offres	69
3.1 Les barrières liées à l'offre	69
4. Promouvoir les offres inclusives : les propositions du terrain	74
4.1 Construire un label de l'inclusivité	74
4.2 Simplifier le cadre réglementaire applicable à l'assurance	75
4.3 Favoriser la collaboration entre l'état et les acteurs privés	75

Partie 3	78
1. Ecouter les parcours de vie pour percevoir les différents visages de la vulnérabilité ..	80
1.1. Les facteurs pluriels de la vulnérabilité	81
1.2. Les perceptions personnelles de la vulnérabilité	82
2. Une inadéquation avec les besoins des personnes vulnérables	84
2.1 Un besoin d'accessibilités des outils	84
2.2 Un besoin d'adaptation à leurs pratiques	85
3. Une non-réception de l'information par les publics vulnérables	86
3.1 Un manque de compréhension de l'offre	86
3.2 Un besoin d'être accompagné	88
4. Une perception erronée des outils par les personnes vulnérables	89
Conclusion	91
Propositions opérationnelles	92
Résumé	95
Micro-assurance	95
Éducation financière : Serious game	98
Application de gestion budgétaire	100
Annexe n°1 : Questionnaires à destination des concepteurs d'application de gestion budgétaire ...	103
Annexe n°2 : Questionnaires à destination des assureurs.....	104
Annexe n°3 : Questionnaires à destination des concepteurs de serious game	106
Annexe n°4 : Tables rondes workshop	106
Bibliographie	108
Sitographie	114

Introduction

La vulnérabilité peut interroger les organismes publics et privés et forcer « une transformation qui s'avère salutaire en les rapprochant des individus vulnérables et en leur donnant la parole plutôt qu'en imposant des solutions »¹.

Le pôle recherche de l'association **CRÉSUS** s'est entouré d'entreprises et d'associations qui accompagnent au quotidien les publics fragilisés afin d'analyser les trajectoires de vulnérabilité. L'objectif de ce travail était d'identifier les moments de vie à risque de basculement et les vecteurs les plus efficaces de diffusion des outils existants pour prévenir ou traiter les conséquences financières.

Notre démarche s'est inscrite dans la méthodologie de la recherche-action. Au-delà de la volonté de mieux comprendre les parcours de vie qui peuvent mener à des difficultés financières se trouve le désir de changer la réalité sociale de ces individus. Nous n'allons pas nous borner à décrire et à tenter d'expliciter les vécus, mais tenter de voir à quels moments et de quelles façons les acteurs impliqués peuvent agir concrètement, soit pour éviter une aggravation des difficultés financières, soit pour détecter et accompagner avant qu'elles ne se produisent.

Les personnes impliquées dans cette étude sont donc des acteurs de terrain qui agissent déjà en faveur de la résilience des publics qu'ils accompagnent. Nous avons donc interrogé des associations (**Adie, EDLC, CRÉSUS, Finances et Pédagogie, la Finance pour tous, WAKAM.**) et des entreprises (**Bankin', Linxo, Lydia², AXA, MACIF, CNP Assurance**) cherchant à prévenir et accompagner les trajectoires de vulnérabilité. Ces acteurs se mobilisent déjà pour comprendre et améliorer une réalité à laquelle ils sont confrontés tous les jours. Il ne s'agit donc pas de construire un objet de recherche, mais de le confier à ce terrain pour répondre aux besoins et aux préoccupations qu'ils partagent autour de la thématique : améliorer la résilience financière des plus vulnérables.

Que signifie améliorer la résilience des plus vulnérables ?

La vulnérabilité tout comme la résilience sont aujourd'hui au cœur des débats publics, car elles sous-tendent les stratégies de prévention des risques (environnementaux, sanitaires, économiques, écologiques). Les approches conceptuelles et les méthodes d'étude et de mesure de la vulnérabilité sont très nombreuses, elles varient en fonction des domaines concernés. Néanmoins, toutes les approches de la vulnérabilité se retrouvent autour de l'idée qu'elles s'inscrivent dans une chaîne du risque lié plus ou moins solidement à un aléa. Selon J. Alwang et al.³, la chaîne de la vulnérabilité comprend un aléa, des réponses ex-poste ou ex ante, et des conséquences sur les populations.

La notion d'amélioration ne pose pas de difficulté, elle suppose de rendre meilleur. Rendre meilleure la

1 Engster, D., Care Ethics, Dependency, and Vulnerability. *Ethics and Social Welfare*, 13(2), 100–114.

2 Lors de notre entretien en mai 2023, Lydia proposait une application unique regroupant toutes ses fonctionnalités, qu'il s'agisse des remboursements entre amis ou des services bancaires. Depuis, l'application a évolué avec le lancement de Sumeria par Lydia, une solution distincte qui regroupe exclusivement les fonctions bancaires.

3 Alwang J., Siegel P. B., Jorgensen, S. L., *Vulnerability: A View From Different Disciplines*, *Social Protection Discussion Paper Series*, n° 0115, The World Bank, 2001.

résilience financière des plus vulnérables c'est favoriser la capacité des individus à réagir pour faire face à une hausse de charge ou une baisse de revenu. Dans la perspective de mener une étude scientifique rigoureuse, nous devons saisir ces notions pour quantifier ce qui pourrait constituer une amélioration. Pour ce faire, nous disposons de formules mathématiques qui, malgré leur apparente complexité, permettent d'envisager avec précision les facteurs qui influencent positivement ou négativement la résilience. C'est un préalable nécessaire afin de s'interroger sur les potentiels leviers ou freins qui peuvent influencer la capacité de l'individu à agir en amont ou bien à réagir en aval.

*Selon Hahn⁴ Risque = Aléa x vulnérabilité x exposition – capacité d'adaptation.
D'autres auteurs⁵ préfèrent la formule suivante : Risque = (Aléa x Vulnérabilité) /
capacité d'adaptation.*

Quel risque est envisagé dans notre étude ?

Le risque peut être défini comme la probabilité d'occurrence d'un dommage compte tenu des interactions entre facteurs d'endommagement (aléas) et facteurs de vulnérabilité (peuplement, répartition des biens). Ce terme recouvre à la fois le danger potentiel et la perception qu'en a la société, l'endommagement potentiel, comme l'endommagement effectif.

Nous nous intéresserons ici à un risque spécifique : le risque économique et plus précisément le risque de pauvreté. Selon les statistiques de l'INSEE en 2022⁶, le taux de pauvreté en France, assez stable depuis dix ans, est 3,7 points au-dessous de la moyenne européenne. La même année, 9,1 millions de personnes vivaient avec un niveau de vie inférieur au seuil de pauvreté monétaire, soit un million de plus qu'en 2008. Dans le même temps, les sentiments de pauvreté et de déclassement progressent avec 25 % des Français qui se perçoivent comme pauvre en 2020 (contre 19 % 2019 ou encore 13 % en 2017)⁷. Les travaux se sont jusqu'à présent focalisés sur une mesure de la pauvreté principalement perçue à travers l'accès inadéquat à des actifs tangibles ou intangibles⁸.

En France, le seuil de pauvreté relative⁹ est fixé à 60 % du niveau de vie médian, il correspond à un revenu disponible de 1216¹⁰ euros par mois pour une personne seule, 1824 euros par mois pour un couple sans enfant, en ajoutant 365 euros par enfant à charge de moins de 14 ans. L'avantage de cette notion relative, c'est qu'elle permet de mesurer avec plus de finesse les inégalités au sein d'une population donnée, mais aussi de visualiser les mouvements d'entrée et de sortie de la pauvreté. En effet, ces mouvements sont des indicateurs de la vulnérabilité d'une population face aux chocs, à travers leur capacité à gérer l'aléa et à retrouver un équilibre. Dans le cadre de la formule permettant de définir la vulnérabilité, ce sont des aléas qui peuvent mener des individus à tomber dans la pauvreté absolue¹¹. Il s'agit de la limite en dessous de laquelle une personne ne peut couvrir ses achats alimentaires et non

4 Hahn, H., *Indicators and Other Instruments for Local Risk Management for Communities and Local Governments*, Document prepared as part of the documents related to the Project: Local Risk Management for Communities and Local Governments. The German Technical Cooperation Agency, GTZ, for IADB.

5 Villagrán de León, J.-C., *Vulnerability: a conceptual and methodological review*. UNU-EHS SOURCE. UNU – EHS, 2006.

6 Insee, Tableau de bord de l'économie française, https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/30_RPC/33_PAU

7 Dress, Etudes et résultats, « Un sentiment de pauvreté en hausse chez les jeunes adultes fin 2020 », n° 1195, Juillet 2021.

8 Bidou, J. et Droy, I. De la vulnérabilité individuelle aux syndromes de vulnérabilité : quelles mesures ? *Revue Tiers Monde*, 213, p. 123-142, 2013.

9 CHARBONNEL, J., Point de repère. Définir et mesurer la pauvreté : un exercice délicat. *Informations sociales*, 2014/2, n° 182. pp. 10-15.

10 Insee, Tableau de bord de l'économie française, https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/30_RPC/33_PAU

11 CHARBONNEL, J., Point de repère. Définir et mesurer la pauvreté : un exercice délicat. *Informations sociales*, 2014/2, n° 182. pp. 10-15.

alimentaires essentiels. Dans cette étude, nous ne nous focalisons pas uniquement sur un indicateur fixe - le revenu - mais sur la capacité de l'individu à faire face à ses charges avec le revenu disponible tout en vivant dans des conditions de vie décentes.

Qu'est-ce qu'un aléa ?

Les aléas qui peuvent faire basculer un individu dans la pauvreté sont nombreux. Ils peuvent être idiosyncrasiques ou systémiques à condition qu'ils aient un impact sur les charges ou les ressources de l'individu. Il est impossible d'agir directement sur l'aléa, par nature impossible à prévoir car il résulte de facteurs ou de processus qui échappent au moins en partie au contrôle humain. Néanmoins, il ne devient un risque qu'en présence d'enjeux humains possédant une certaine vulnérabilité. C'est alors qu'il devient nécessaire d'envisager le risque, pour anticiper ou traiter ses conséquences.

Les chocs systémiques : La hausse des charges

En France et dans la plupart des pays avancés, l'inflation a fortement augmenté entre 2021 et 2023, atteignant des niveaux inobservés depuis 40 ans¹². La crise sanitaire (2019) puis la guerre en Ukraine (2022) ont exposé l'Europe à de nombreux chocs qui ont impacté durablement les ménages français. Les difficultés d'approvisionnements, ajoutées à la crise de l'énergie, à la hausse des prix et aux tensions sur le marché de l'emploi ont en effet eu pour conséquence directe une forte hausse des charges fixes pour les Français, en matière de consommation, d'énergie (logement) et de mobilité.

Focus consommation

Le fait marquant des trimestres récents reste l'envolée des prix à la consommation. Leur glissement s'élève en février 2023 à 6,3 % sur un an, mais la recrudescence de l'inflation avait démarré plus tôt si bien que le niveau général des prix s'est accru de 10,8 % par rapport à février 2020¹³. Cette augmentation concerne les principaux pôles de dépense des ménages, à savoir les services d'hébergement (+16,4 %), les services de transport (+11,7 %), les prix de l'alimentation (+ 6,8 %). La hausse du prix de l'énergie est aussi à prendre en considération, puisqu'elle est de 39 % en juillet 2023. La hausse des prix impacte directement le budget des ménages français et leur reste à vivre chute. Les personnes en situation de pauvreté subissent cette contrainte financière supplémentaire alors que leur situation était déjà fragile.

Focus énergie

La hausse du prix de l'énergie pèse sur le budget des ménages. Entre le deuxième trimestre 2021 et le deuxième trimestre 2022¹⁴, la hausse des prix de l'énergie (gaz, électricité et produits pétroliers) a contribué à 3,1 points d'inflation sur un total de 5,3 %. Les deux tiers de cet effet reflètent le renchérissement de l'énergie consommée par les ménages eux-mêmes pour se déplacer et se chauffer. Le tiers restant provient des répercussions, dans les prix des autres produits, des hausses de coût de l'énergie pour

¹² Banque de France, Billet de blog n°363, <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/quelles-sont-les-causes-de-linflation-post-pandemie-en-france>

¹³ Note de conjoncture, 15/03/2023, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6967936?sommaire=6966784>

¹⁴ Note de conjoncture, 15/03/2023, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6967936?sommaire=6966784>

les entreprises.

Les dépenses d'énergie représentent 12,7 % des dépenses de consommation des 10 % des ménages avec les revenus les plus faibles, contre 9,5 % pour les 10 % des ménages avec les revenus les plus élevés. Le bouclier tarifaire mis en place par l'État a certes limité les effets de l'inflation, mais cette hausse des prix demeure difficilement soutenable pour les ménages fragiles financièrement pour qui les dépenses étaient déjà une contrainte. De nombreuses aides financières ont par ailleurs été mises en place soit pour gérer le paiement des factures (ex : chèque énergie) soit pour financer les rénovations nécessaires à une diminution de la consommation énergétique (ex : MaPrimeRénov).

Malgré tout, en 2021 un quart des ménages a été confronté à une difficulté à payer la facture d'énergie¹⁵ (contre 10 % en 2019) avec une surreprésentation des 18-34 ans (46 % contre 32 % en 2020). Cela a mené à une augmentation des interventions de fournisseurs énergétiques pour suspension ou réduction de puissance avec 784 000 interventions en 2021 contre 552 000 en 2020.

Focus Mobilité

Les dépenses des ménages en matière d'essence ne cessent d'augmenter ces dernières années. Depuis 2021¹⁶, le coût du carburant a augmenté en moyenne de 20 % pour l'essence et de 24 % pour le diesel. Malgré les aides mises en place par l'État, la perte de revenu est proportionnellement plus élevée pour les ménages les plus modestes (INSEE).

Mais les dépenses de mobilité ne se limitent pas à l'essence. En effet, disposer d'une voiture impose des dépenses mensuelles supplémentaires, l'assurance par exemple, mais aussi des dépenses plus ponctuelles telles que les dépenses d'entretien du véhicule. Dans ce cadre, les ménages du premier décile sont aussi plus vulnérables puisqu'ils sont victimes de la « double pénalité de pauvreté »¹⁷. Les ménages pauvres n'ont pas accès au marché du neuf et ont des voitures d'occasion plus chères à entretenir, ce qui représente une augmentation de 121 % sur la facture d'entretien. Ils ont des voitures plus anciennes qui ne bénéficient pas des avancées technologiques permettant de réduire la consommation de carburant ce qui augmente de 17 % leurs dépenses en la matière.

Cette difficulté à faire appel au marché du neuf se cristallise autour de la question des Zone à faible émission¹⁸ (ZFE). L'obligation d'acheter un nouveau véhicule risque d'accroître les inégalités de mobilité et d'impacter fortement « les moins précaires des précaires » qui ne disposent pas d'alternatives crédibles de mobilité ou de capacité à financer l'achat d'un véhicule propre. (Voir le Plaidoyer pour des métropoles et agglomérations à faibles émissions et à forte accessibilité, Secours catholique — Caritas France).

Les chocs idiosyncrasiques : la baisse des revenus

15 Vie publique, «Précarité énergétique : 25% des ménages en difficulté pour payer leurs factures en 2021», <https://www.vie-publique.fr/en-bref/286623-precarite-energetique-hausse-des-menages-en-difficulte-en-2021#:~:text=Une%20forte%20hausse%20des%20impay%C3%A9s%20en%202021&text=En%202021%2C%20un%20quart%20des,contre%2032%25%20en%202020>).

16 Note de conjoncture, 15/03/2023, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6967936?sommaire=6966784>

17 Voir à ce sujet l'étude de l'Action Tank Entreprise et Pauvreté, 2023.

18 Zone comportant des voies routières où la circulation des véhicules les plus polluants est restreinte

Au-delà des difficultés conjoncturelles auxquelles la France fait face, certaines personnes se trouvent dans un contexte individuel qui les rend plus vulnérables (âge, situation socioprofessionnelle). Par ailleurs, tous les individus sont exposés au risque de subir un accident de la vie (perte d'emploi, décès, maladie...). Même des événements du quotidien peuvent, s'ils ne sont pas anticipés, perturber fortement la stabilité budgétaire des ménages vulnérables. Le sondage réalisé par la Banque de France en 2021¹⁹ met en lumière l'inquiétude croissante des Français au sujet de leur situation financière. 39 % des sondés déclarent « avoir eu du mal à joindre les deux bouts » ces 12 derniers mois. Si 49 % des sondés déclarent avoir épargné au cours de la même période, seul 1/3 des Français estiment être capable de faire face aux dépenses de la vie courante en cas de perte de revenu et 38 % des personnes interrogées ont dû se mettre à découvert. Par ailleurs, 26 % d'entre eux considèrent qu'ils sont dans l'incapacité de faire face à une dépense imprévue. Or le sondage a été réalisé sur 2000 personnes sans focalisation particulière sur les populations « vulnérables ».

Se focaliser sur les moments qui risquent de faire basculer les individus permet d'envisager avec précision les outils adaptés afin de prévenir ou de gérer la baisse de revenu avant que celle-ci ne fragilise la capacité à faire face aux dépenses quotidiennes. Les statistiques de la Banque de France²⁰ sont sans appel à ce sujet. Il existe trois types de situations qui peuvent mener au surendettement c'est à dire, selon l'article L711-1 du Code de consommation «l'impossibilité manifeste de faire face à l'ensemble de ses dettes professionnelles et non professionnelles, exigibles et à échoir» :

- Les ménages qui font face à plusieurs fragilités structurelles (individuelles, familiales, sociales et économiques)
- Les ménages avec des ressources limitées qui ne sont pas en situation de pauvreté mais qui subissent un aléa qui remet en cause l'équilibre de leur budget (maladie, séparation, décès,...)
- Les ménages aux comportements imprudents.

Ce dernier cas de figure est néanmoins très minoritaire²¹. Il est complexe de faire la part des choses dans l'ensemble des causes qui peuvent mener à une situation de surendettement. Dans son étude sur les approches sociologiques du surendettement qui date de 2015, Bruno Hantenne présentait le même constat. Selon lui, le surendettement est lié soit à un événement, soit à un déficit, soit à un comportement.

Bien qu'il soit complexe de cibler avec précision et objectivité la cause d'une situation de surendettement on trouve une surreprésentation de certains publics²² :

- 25% sont au chômage (contre 4% de la population française)

19 Enquête sur l'éducation financière du grand public,

<https://www.mesquestionsdargent.fr/budget/resultats-de-lenquete-sur-la-culture-financiere-du-grand-public-2021>

20 Enquête typologique sur le surendettement des ménages en 2023,

<https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/statistiques/enquete-typologique-sur-le-surendettement-des-menages-en-2023>

21 Insee, «la situation financière des ménages au jour le jour», 2023, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7721885>

22 Enquête typologique sur le surendettement des ménages en 2023, <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/statistiques/enquete-typologique-sur-le-surendettement-des-menages-en-2023>

- 20% sont des foyers monoparentaux (contre 10% de la population française)
- 56.2% sont isolées (4.5% de veuf(ves), 26.2% de célibataires, 25.5% de divorcés/séparés)
- 68.7% ont des ressources égales ou inférieures au SMIC et 57.9% ont un niveau de vie inférieur au seuil de pauvreté

Face aux événements de la vie, tous les individus ne sont pas égaux, ils ne disposent pas des mêmes ressources. Dans un budget déjà contraint, un choc systémique ou idiosyncrasique risque d'avoir de graves conséquences difficiles à juguler. Particulièrement si le ménage concerné ne dispose pas de connaissances financières suffisantes pour mettre en œuvre des stratégies adaptées, mobiliser les outils existants ou faire appel à des organismes privés ou associatifs pour disposer d'aide ou de conseils. C'est ainsi que la notion de vulnérabilité prend tout son sens, elle permet d'identifier ces fragilités initiales afin de limiter les risques de basculement.

Qu'est-ce que la vulnérabilité ?

La tâche n'est pas aisée tant le terme apparaît partout ces dernières années. Comme le fait justement remarquer Jean-Marie Villela²³, lorsqu'il tente de raconter l'histoire de ce terme polysémique, la vulnérabilité pourrait être une façon contemporaine de parler de toutes les fragilités du monde. Peu utilisé jusqu'aux années 80, il est aujourd'hui omniprésent que ce soit dans les sphères politiques ou écologiques. Le terme permet d'envisager différemment les finalités de l'action politique²⁴. Si les sujets sont vulnérables, cela suppose que l'octroi de droits égaux ne suffit pas à assurer à tous une forme minimale d'autonomie et une place équivalente dans la vie sociale et politique.

Pourquoi préférer le terme de vulnérabilité à celui d'exclusion, de précarité ou encore de fragilité ? La notion de vulnérabilité présente un intérêt fondamental, c'est qu'elle s'interprète par rapport au risque. Elle décrit la prédisposition d'un ou plusieurs éléments exposés ou enjeux, à être affecté, endommagé ou détruit du fait de la survenue d'un aléa. La vulnérabilité peut donc être explicitée de manière objective lorsqu'elle s'applique à un bâtiment, et reposer sur l'analyse d'une série de critères intrinsèques à l'objet considéré (solidité, emplacement, ancienneté...). Lorsque l'on envisage l'individu, cette vulnérabilité contient des éléments objectifs : degré d'intégration et de protection sociale par exemple. Elle suppose aussi une dimension plus subjective : par exemple l'incertitude du lendemain, la crainte de l'avenir et un sentiment d'impuissance²⁵.

Qui est vulnérable ?

Dans l'optique d'agir sur le risque de pauvreté, il conviendra donc de s'intéresser aux publics qui sont les plus représentés. Selon l'Insee²⁶, la pauvreté monétaire touche en premier lieu les chômeurs (38,9 %). Parmi les personnes en emploi, les travailleurs indépendants sont plus vulnérables (17,6 %) que les salariés

²³ Vulnérabilité(s), histoire d'un concept polysémique. Séminaire de recherche « Vulnérabilité du vivant », Faculté de théologie de Lille, Lille, France, Février 2022.

²⁴ Garrau, M., « Regards croisés sur la vulnérabilité. « Anthropologie conjonctive » et épistémologie du dialogue », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 13 | 2013, 141-166.

²⁵ Castel, R. et Haroche, C. *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, Pluriel, 2005.

²⁶ Insee, Tableau de bord de l'économie française, https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/30_RPC/33_PAU

(6,8 %). Les ménages sont différemment exposés à la pauvreté selon leur configuration familiale. Ainsi, les familles monoparentales sont les plus concernées (32,8 %).

La vulnérabilité a été définie juridiquement, elle est présente dans plus de 23 codes différents et pas moins de 129 articles²⁷. Si l'on résume les principaux enseignements tirés, la vulnérabilité peut être liée à « son âge, à une maladie, à une infirmité, à une déficience psychologique ou physique ou à un état de grossesse [...] apparente ou connue de leur auteur » (221-4, Code pénal), à son « état de sujétion psychologique ou physique résultant de l'exercice de pressions graves ou répétées ou de techniques propres à altérer son jugement » (223-15-2, Code pénal) ou résulter « de la précarité de sa situation économique ou sociale (...) apparente ou connue de leur auteur » (225-4-13, Code pénal). Selon le droit, il y a donc deux types de vulnérabilité chez les personnes :

- la vulnérabilité intrinsèque qui trouve sa source dans une qualité personnelle
- la vulnérabilité conjoncturelle qui trouve sa source dans des causes sociales ou économiques.

Cette définition constitue une base solide afin de détecter les indicateurs de la vulnérabilité. Le droit pénal intègre la personne vulnérable dans la qualification des faits en faisant de l'âge, de la situation socio-économique ou de l'état physique ou mental une circonstance aggravante de l'infraction. L'individu vulnérable est donc perçu comme une victime potentielle, ce qui rejoint très logiquement le constat selon lequel l'individu vulnérable a plus de probabilités d'être blessé lorsqu'il fait face à un risque. Pour autant, elle ne se résume pas à des catégories visibles et identifiables. Tout le monde peut, à un moment ou un autre de son existence, devenir vulnérable. Ce n'est pas une notion figée, elle évolue en fonction du contexte et des relations qui peuvent fragiliser un sujet ordinairement autonome.

Ainsi la vulnérabilité comporte un aspect subjectif bien plus complexe à appréhender. Être vulnérable, c'est disposer de moins de ressources ou de protection que les autres afin de faire face à un risque. Cette absence de ressources peut se traduire de très nombreuses façons et toucher de nombreux domaines. Prendre en compte la vulnérabilité des individus permet d'envisager de nouvelles méthodes pour aménager les dispositifs existants, « les rendre plus efficaces et proches des personnes en situation de précarité [...] de travailler à la mise en œuvre [...] d'une politique de la sollicitude, à partir du constat de vulnérabilité »²⁸. Il existe autant de dispositifs pour agir sur la vulnérabilité qu'il existe de types d'objet ou de sujet vulnérable. Nous nous focaliserons sur les outils qui permettent d'améliorer la résilience, c'est-à-dire la capacité de faire face à un événement et de s'adapter.

Qu'est-ce que la résilience ?

Le concept a d'abord été théorisé en physique, à la fin du XIXe siècle. Elle est définie comme la capacité d'un objet à retrouver son état initial après un choc ou une pression continue²⁹. Le terme a ensuite été repris

27 Roux-Demare, F., « La notion de vulnérabilité, approche juridique d'un concept polymorphe », *Les Cahiers de la Justice*, 4, 619-630, 2019

28 Petit, J.F., « L'émergence de la vulnérabilité dans les sciences humaines et sociales. De quoi la vulnérabilité est-elle le nom », *Vulnérabilités, Relectures critiques à la croisée des disciplines*, CERF Patrimoine, 2019, p.34.

29 Mathieu J.-P., « Dictionnaire de physique », Paris, Masson, 1991.

par les géographes, les écologues à travers la capacité à absorber les effets d'une perturbation³⁰. D'un point de vue individuel, la résilience est entrevue à partir de la capacité de l'individu à trouver, face à l'adversité, des réponses adaptatives. On trouve donc, quel que soit le domaine envisagé, une même référence à la capacité d'adaptation associée à une idée de rebond. Ainsi la résilience diffère fondamentalement de la résistance qui présente un caractère passif. La résilience de son côté est proactive, il s'agit de la capacité à réagir et pas seulement de la capacité d'encaisser un aléa. L'étymologie latine du terme (*resilio*) renvoie directement à l'idée de rebond.

Envisager la vulnérabilité et la résilience financière présente donc un intérêt évident. La résilience financière est la capacité d'un individu à résister aux événements de la vie qui affectent ses revenus et/ou ses actifs. Elle est forcément fragilisée dans un contexte de vulnérabilité, puisque l'individu bénéficie de moins de ressources pour résister et s'adapter à ces difficultés. Néanmoins, cela ne signifie pas qu'elle soit impossible, mais au contraire qu'il faut cibler ces populations vulnérables pour leur proposer des outils et des méthodes adaptées à leurs besoins.

L'amélioration de la résilience financière suppose de faire face à des changements de revenus ou de charges. Ces fluctuations peuvent être anticipées, si les outils sont mobilisés en amont afin de pouvoir répondre à un événement prévisible ou imprévisible qui fragilise la situation financière des individus.

De nombreux outils existent afin d'anticiper les fluctuations des ressources ou des charges. Nous avons débuté notre étude par un état des lieux de l'existant afin de cibler les outils qui présentent le plus d'intérêts à la fois sur les plans pratiques et scientifiques.

Quels outils en faveur de la résilience ?

Les outils conçus pour améliorer la résilience financière des plus vulnérables sont très nombreux. Du côté des outils financiers, on peut notamment envisager l'épargne, le microcrédit, l'assurance ou encore l'offre client fragile proposée par les banques³¹. D'autres ont été mis en place par la loi, c'est notamment le cas de l'accompagnement budgétaire via les Points conseil budget, du délai de grâce ou encore du dossier de surendettement. Pour finir, des outils comme les applications de gestion budgétaire ou l'éducation ont vocation à faciliter la capacité financière des individus, ils ont été développés par des initiatives privées.

Dans un premier temps, nous nous sommes focalisés sur une liste limitée d'outils. Cette sélection initiale s'est faite au regard de plusieurs critères :

- Notre capacité à mobiliser un expert sur l'outil financier considéré
- L'existence de travaux sur le sujet
- Le potentiel d'innovation

30 Holling, C.S., «Resilience and Stability of Ecological Systems», *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*, 4, p. 1-23, 1973.

31 La loi n° 2013-672 du 26 juillet 2013 impose aux établissements de crédit de proposer une offre spécifique aux personnes qui se trouvent en situation de fragilité financière.

- La faisabilité de l'étude de terrain

Au regard de ces trois critères, trois outils ont été sélectionnés dans la première phase de l'étude :

- La micro-assurance
- L'éducation financière via les serious games
- Les applications de gestion budgétaire

Quelle méthode ?

La naissance du concept de recherche-action³² procède de la volonté de résoudre des problèmes sociaux et ethniques aux États-Unis. Selon John Collier, à qui l'on attribue la première utilisation de cette expression, elle donne des résultats plus productifs et véridiques parce qu'elle part d'un besoin d'agir, qu'elle intègre plusieurs disciplines et qu'elle implique les administrateurs publics et les personnes qui sont confrontées aux problèmes³³. Kurt Lewin³⁴ (1943,194 6) initie la même démarche en psychologie sociale à travers la volonté de mobiliser les individus ciblés par une recherche lorsque l'objet de cette recherche est de modifier ou d'influencer leurs comportements. Selon lui, le groupe a une telle influence sur l'adoption de normes comportementales qu'il faut créer un sentiment d'appartenance entre les acteurs qui partagent une même quête de résolution du problème.

En résumé, la démarche de la recherche-action dans laquelle s'inscrit ce travail répond à trois caractéristiques principales³⁵ :

- Elle est réalisée avec les gens plutôt que sur les gens³⁶
- Elle est ancrée dans l'action et dans la nécessité de changer les choses et s'imprègne des préoccupations du monde de la pratique³⁷.
- Elle adopte une démarche cyclique, l'objet de recherche ainsi que la méthode se construisent progressivement dans un lien permanent entre les chercheurs et les acteurs. Le protocole n'est pas fixe, mais flexible³⁸.

Phase 1 : Diagnostic sur les outils financiers ciblés

Nous avons réalisé un bilan de l'existant, d'abord en répertoriant les offres et les innovations sur les outils ciblés, ensuite à l'aide d'une revue de littérature pour faire le point sur les études déjà menées en la matière. Dans un second temps, nous avons réalisé une étude qualitative auprès de ceux qui diffusent et

32 Roy, M. et Prévost, P., «La recherche-action : origines, caractéristiques et implications de son utilisation dans les sciences de la gestion», *Recherches qualitatives*. 32, 2013, p. 129-15

33 Collier, J., United States Indian Administration as a laboratory of ethnic relations. *Social Research*, 12(3), 265-303, 1945. Prévost, P., & Roy, M., L'étude de cas un essai de synthèse, Document inédit, Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, QC, 2013.

34 Michelot, C. Lewin Kurt (1890-1947). Dans : Jacqueline Barus-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie*, p. 505-517, 2002.

35 Prévost, P. et Roy, M., *op.cit.*

36 Reason, P., et Bradbury, H., *Handbook of action research : participative inquiry and practice* (2e éd.). London : Sage, 2008.

37 *Ibid.*

38 Robson, C., *Real world research* (3e éd.). Oxford : Blackwell Publishing, 2011.

conçoivent ces outils afin d'identifier les freins et les leviers qu'ils peuvent rencontrer auprès des publics vulnérables, mais aussi les stratégies qu'ils ont élaborées afin d'agir en faveur de leur résilience.

Phase 2 : Concertation avec l'ensemble des acteurs mobilisés

Cette dernière étape a permis de décloisonner les groupes de travail afin d'aboutir à une réflexion d'ensemble sur des parcours communs en faveur de la résilience des populations vulnérables. Il s'agira ici surtout de voir si des leviers ou des freins dans l'utilisation des outils en faveur de la résilience des populations vulnérables sont communs à plusieurs groupes, notamment en matière de détection.

Phase 3 : Analyse des besoins de groupes vulnérables ciblés

Nous avons ensuite directement interrogé les utilisateurs potentiels de ces produits dans le cadre de focus group ou entretien collectif³⁹. Cette méthode d'entretien repose sur la sélection d'un groupe homogène socialement afin de faciliter la prise de parole de chacun⁴⁰.

Nous nous sommes focalisés sur des personnes qui présentent des facteurs de fragilité liés à leur contexte social et/ou qui rencontrent des difficultés financières. Du fait des contraintes liées au terrain ainsi qu'à la difficulté de se saisir de certains publics, nous n'avons pas pu interroger une grande variété de situations. Néanmoins cela nous a permis de nous concentrer sur des trajectoires de vie très spécifiques avec un fort potentiel d'action tels que les femmes entrepreneurs, les foyers monoparentaux ou encore les personnes récemment immigrées. Nous avons donc mené des entretiens au sein de public hébergé au **SAMU SOCIAL de Paris**, mais aussi au sein d'associations accompagnant les entrepreneurs telle que l'**Adie** ou **Pulse**. Les questions posées ont permis d'identifier les parcours de vie et les moments à risques de basculement, mais aussi d'évaluer la connaissance des outils financiers.

Dans le cas spécifique des serious game, nous avons adapté cette méthodologie. Nous avons suivi la méthode de l'observation directe ou ethnographie⁴¹ en observant directement le terrain lors des sessions de jeux **Dilemme**. Cela nous a permis d'étudier à la fois les interactions entre les joueurs et celles avec l'animateur. Dans un second temps, les joueurs ont été rappelés afin d'analyser leur retour à froid sur la session de jeu.

Phase 4 : Propositions opérationnelles

Nous avons réunis les partenaires ayant participé à l'étude afin d'élaborer des stratégies pour améliorer l'efficacité des outils étudiés. En fonction des cas et des besoins identifiés, ces propositions pourront viser à faire évoluer l'existant, créer des synergies entre les acteurs et/ou cibler les moments dans les parcours de vie où la sensibilisation à l'utilisation de ces outils est la plus pertinente.

39 Duchesne S., Haegel. F, *Les entretiens collectifs*, Paris, Nathan, 2004

40 Haegel, F., Réflexion sur les usages de l'entretien collectif. *Recherche en soins infirmiers*, n° 83, 23-27, 2005.

41 Beaud, S., *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Grands Repères Guides, 2010.

A woman with long, wavy brown hair and glasses is shown in profile, looking at a computer monitor. The monitor displays a web application with various data fields and buttons. The scene is set in an office or laboratory environment, with a desk, a glass of water, and other office supplies visible in the foreground. The overall lighting is soft and professional.

Partie 1

État des lieux opérationnels
et scientifiques
des outils étudiés

Micro-assurance

L'assurance constitue un filet de sécurité, notamment pour les individus en situation de vulnérabilité. L'absence de couverture expose davantage les individus face aux risques. Pour répondre aux problèmes de surcoûts ou d'exclusion de certains ménages, plusieurs acteurs assurantiels ont décidé de développer des offres spécifiques. On parle alors de micro-assurance ou d'assurance inclusive. La micro-assurance s'est développée comme réponse aux défauts de remboursement des microcrédits. En effet, les assureurs ont constaté que les défauts de remboursement étaient souvent liés à des maladies ou à des aléas météorologiques. Ils ont donc développé une offre d'assurance à destination des individus avec des faibles revenus, qui étaient précédemment exclus du marché traditionnel de l'assurance. L'assurance inclusive quant à elle n'est pas exclusivement à destination des populations pauvres, c'est-à-dire des personnes sous le seuil de pauvreté et ne pouvant faire face à ses charges avec ses revenus disponibles. Elle est davantage destinée aux personnes non assurées ou mal assurées (AICI). En France, différents acteurs de l'assurance se sont emparés de la micro-assurance et de l'assurance inclusive. Il existe aujourd'hui plusieurs types d'offres d'assurances et à destination de différents publics, d'où la nécessité de réaliser un benchmark de ces différentes offres.

1. Benchmark

Différents acteurs, assurantiels ou associatifs, se sont emparés de la micro-assurance. On retrouve aujourd'hui plus d'une vingtaine d'offres, à destination de publics divers et ayant chacune des axes d'innovation spécifiques. Parmi ces axes d'innovation, on retrouve l'inclusivité des prix et des moyens de paiement, l'inclusivité des garanties et des franchises, les méthodes de distribution, la méthodologie de construction de l'offre, le public ciblé ou encore la mise en place des procédures de souscription. Certaines offres ont été conçues avec l'aide du public lors de focus group, d'autres proposent des prix adaptés au public cible, et certains assureurs proposent des parcours de souscription simples et clairs. Nous constatons également que dans une majorité des cas, les offres d'assurance combinent ces différents axes d'innovation.

Voici un tableau des offres de micro-assurance développées en France en fonction des axes d'innovation :

Type de contrat	Entreprise/ groupement	Offre et public cible	Axes d'innovation
MRH	Ville de Paris / WAKAM / Vyv Conseil	Offre L'Assurance Habitation Parisienne à destination des locataires sociaux ou privés respectant un barème de revenus, sans critère d'exclusion des assurés (par exemple lié à des sinistres antérieurs).	-Inclusivité des prix et modes de paiement -Distribution et prescription
MRH	Pacifica	Offre Eko	/
MRH	Pacifica	Offre Eko - Habitat jeunes	-Inclusivité des prix et modes de paiement
MRH	WAKAM	Offre de micro-assurance «Coup de pouce Foyer» proposée aux salariés des entreprises partenaires sous forme de contrat collectif facultatif	-Méthodologie
MRH	Club des locataires	Locataires du parc social	-Méthodologie
Auto	Pacifica	Offre Eko (tiers initial versus tiers intégral versus tous risques initial versus tous risques intégral)	-Public
Auto	Allianz (filiale Carene) / Adie	Offre à destination des petits professionnels accompagnés par l'Adie dans leur création d'entreprise. 39% bénéficiaires des minima sociaux contre 6% en moyenne, 43% des femmes contre 29% en moyenne, 25% jeunes de moins de 30 ans contre une moyenne de 19%, 44% des clients vivent sous le seuil de pauvreté	-Méthodologie
Auto	Adie/ MACIF (gestion des sinistres) / AXA (souscription), co-assurées à part égale par la compagnie et la mutuelle	Offre à destination des petits professionnels accompagnés par l'Adie dans leur création d'entreprise	/
Auto	WAKAM	Offre de micro-assurance «Coup de pouce Mobilité» proposée proposée aux salariés des entreprises partenaires sous forme de contrat collectif facultatif	-Méthodologie
Santé	Lola Health	Complémentaire santé à destination des femmes salariées	/
Santé	EDLC / CNP Assurance / AG2R La Mondiale (filiale ViaSanté)	Offre co-conçue à destination des créateurs d'entreprises accompagnés.	-Méthodologie
Santé	Adie / AG2R La Mondiale (filiale Viasanté)	Complémentaire santé à destination des petits professionnels accompagnés par l'Adie dans leur création d'entreprise. Plus de 30% des entrepreneurs orientés vers cette solution n'avaient pas du tout de complémentaire santé. 1/3 ont même saisi l'opportunité de couvrir également leur famille	-Méthodologie
Pro	Entrepreneurs de la Cité (EDLC) / Hiscox	RC pro en partenariat à destination des créateurs d'entreprises accompagnés	-Méthodologie

Pro	Entrepreneurs de la Cité (EDLC) / Axeria	Assurance multirisques professionnelle à destination des créateurs d'entreprises accompagnés	-Méthodologie
Pro	EDLC / April Partenaires	Assurance décennale à destination des créateurs d'entreprises accompagnés	-Public
Pro	Adie/ MACIF (gestion des sinistres) / AXA (souscription), co-assurées à part égale par la compagnie et la mutuelle	Assurance multirisques professionnelle à destination des petits professionnels accompagnés par l'Adie dans leur création d'entreprise	-Méthodologie
Pro	Adie/ MACIF (gestion des sinistres) / AXA (souscription), co-assurées à part égale par la compagnie et la mutuelle	RC pro professionnelle en partenariat à destination des petits professionnels accompagnés par l'Adie dans leur création d'entreprise	-Méthodologie
Pro	AXA	Offre à destination des créateurs d'entreprises	/
Prévoyance	WAKAM	Offre de micro-assurance «Coup de pouce Travail» proposée aux salariés des entreprises partenaires sous forme de contrat collectif facultatif	-Méthodologie
Prévoyance	CCMO	Offre «protect'elles» à destination des femmes en cas de diagnostic d'un cancer du sein et prévoyant le versement d'un capital forfaitaire	-Méthodologie
Prévoyance	AXA	Assurance prévoyance pour les parents solo pendant COVID	/
Prévoyance	AGIPI	Garantie à destination des personnes victimes de violences conjugales dans le cadre du contrat de prévoyance	-Inclusivité des garanties et franchises
Prévoyance	EDLC / CNP Assurance / AG2R La Mondiale	Offre à destination des créateurs d'entreprises accompagnés	-Méthodologie
Prévoyance	ATD Quart Monde / CNP Assurance	Offre NAO (Notre Assurance Obsèques) coconçue pour éviter de tomber dans le surendettement dû à des obsèques, avec l'assureur Nao pour les personnes de 80 à 90 ans, sans formalités médicales	-Méthodologie
Emprunteur	CNP Assurance	Proposition contrat collectif d'assurance emprunteur immobilier et/ou professionnel sans surprimes ni exclusions, même partielles et ce, dès la fin du protocole thérapeutique actif (chirurgie, chimiothérapie, radiothérapie...). Celles qui poursuivent un traitement ultérieur d'entretien ou de prévention de la récurrence pourront y avoir accès.	-Méthodologie
Emprunteur	Assurances du Crédit Mutuel	Clients fidèles (au moins 7 années d'ancienneté)	-Public
Protection juridique	WAKAM	Venir en aide aux enfants victimes de harcèlement scolaire et leur famille	-Méthodologie

2. Etats des lieux scientifiques sur le sujet : de l'assurance à la micro-assurance

Des outils, au niveau individuel, amortissent les conséquences d'un sinistre et compensent l'affaiblissement de l'État-providence français. On retrouve notamment l'épargne monétaire ou en nature, la vente d'actifs ou la diversification des sources de revenus. Néanmoins, ils sont souvent limités dans leur efficacité. L'épargne individuelle ou communautaire, présente surtout dans les pays émergents, peut être insuffisante face à des sinistres graves. Le crédit, qu'il soit familial, communautaire ou associatif, peut ne pas offrir une protection adéquate. Il est limité financièrement, temporellement, géographiquement, et le capital disponible pour les investissements est réduit. La mutualisation des risques à travers des assurances informelles entre familles, bien que présentes dans certaines communautés, montre ses propres lacunes. Les réseaux de solidarité peuvent atténuer certains chocs, mais la protection offerte est souvent incomplète. Les aléas de santé, en particulier, sont mal assurés. De plus, l'aléa moral (crainte que les personnes concernées abandonnent leurs efforts et ne remboursent pas leur dette) ainsi que le risque sur la réciprocité peuvent compromettre l'efficacité de ces mécanismes.

L'assurance et la protection sociale se présentent comme des remparts, prévenant le basculement des populations vulnérables vers la pauvreté. Plusieurs travaux économétriques ont démontré qu'une meilleure inclusion financière notamment en termes d'assurance permet de réduire la pauvreté et le risque de basculer en situation de pauvreté. En offrant une couverture formelle et tarifée des risques, l'assurance agit comme un mécanisme de prévention, empêchant les conséquences économiques dévastatrices d'incidents de la vie tels que la maladie, la perte d'un emploi ou le divorce. Cette protection permet aussi d'éviter à des ménages en situation de pauvreté de basculer vers l'extrême pauvreté, créant ainsi une boucle de sécurité financière pour les individus confrontés à des hausses de charges ou des baisses de revenus. Néanmoins, même si l'assurance est un filet de sécurité indispensable contre la pauvreté, elle peine à assurer une partie des ménages fragiles. L'assurance inclusive intervient alors comme un levier face aux problèmes de non-assurance ou de mal-assurance des ménages en France.

2.1 L'assurance un outil pertinent pour améliorer la résilience face à la pauvreté accidentelle

Tout comme la protection sociale⁴², l'assurance⁴³ se révèle être un filet de protection essentiel contre la pauvreté en agissant comme une barrière contre la vulnérabilité des populations. L'absence de couverture assurantielle expose les individus à des risques majeurs, les rendant plus susceptibles de tomber dans la précarité. La combinaison de cette incapacité à faire face à des désastres et une prédisposition à des risques externes émerge comme un déterminant fondamental de la pauvreté.

Les limites de la couverture assurantielle en France

La place de la protection sociale et de l'assurance dans chaque pays est influencée par plusieurs facteurs :

- le contexte historique avec la présence ou non d'un État-providence

⁴² La protection sociale est un ensemble de dispositifs mis en place par les pouvoirs publics visant à un niveau de vie décent à l'ensemble de la population, notamment en cas de maladie, de chômage, de retraite de l'ensemble de la population.

⁴³ L'assurance est un mécanisme spécifique, basé sur des contrats privés, offrant une protection financière individuelle ou familiale contre des risques spécifiques.

- des éléments culturels et sociaux influençant la perception individuelle de l'assurance
- la réglementation en vigueur (les pouvoirs publics déterminent souvent une liste d'assurances obligatoires)

Le risque lui-même est perçu de différente manière selon les cultures⁴⁴, et cela se reflète dans la variabilité de la couverture sociale dans le monde.

Globalement, 55% de la population mondiale ne bénéficie pas d'une couverture de protection sociale adéquate, et 71% sont partiellement ou pas du tout protégés⁴⁵. Les Français sont nombreux à être convaincus du rôle des assureurs pour faire face à des chocs, tels que le risque de dépendance (90%) ou des risques climatiques (92%)⁴⁶.

Néanmoins, la non-couverture assurantielle concerne un volume significatif de ménages en France. En 2021, on estime que 2% des conducteurs soit 800 000 Français⁴⁷ (+120 000 par rapport à 2018) conduisent régulièrement sans assurance automobile, alors même qu'il s'agit d'une assurance obligatoire. 14% des 18-30 ans interrogés déclarent avoir déjà conduit sans assurance⁴⁸. Sur un produit comme la multirisque habitation (MRH), le taux de non-couverture est estimé à 3% de ménages en métropole, mais est beaucoup plus élevé dans les territoires d'outre-mer : 32% à La Réunion, 38% en Guadeloupe, 51% en Guyane et 64% à Mayotte⁴⁹. Par ailleurs, le taux de non-couverture en complémentaire santé touche 5% des ménages, soit environ 3 millions de Français⁵⁰. Enfin, le taux de non-couverture est beaucoup plus élevé pour des produits d'assurance comme la prévoyance (80%)⁵¹.

Cette non-couverture assurantielle s'explique par de multiples facteurs. D'une part, les régimes de couverture santé ou de prévoyance en France ne sont pas assez adaptés à certaines évolutions de la société telles que la précarisation du marché du travail, laissant des zones grises lors des changements de statut familial, de santé, ou professionnels. En mesurant la couverture d'assurance à un moment donné d'une population, il y aura mécaniquement un volume de ménages en basculement d'un statut à l'autre et apparaissant comme non couvertes. Face à l'accélération de la mutation des statuts professionnels ou des compositions familiales, le volume de ménages concerné paraît voué à croître, bien qu'il soit difficile de le quantifier pour chaque produit d'assurance. À titre d'exemple, le taux de non-couverture santé est de 15,9% pour les chômeurs de moins d'un an, 20,3% pour les chômeurs de 1 à 2 ans et 7,6% pour les chômeurs de plus de 2 ans contre 5% pour la moyenne de la population⁵². Le taux de non-couverture est donc au plus haut quelques mois après le changement de statut du ménage.

Un coût parfois difficile à assumer pour les ménages fragiles financièrement

Le coût des assurances individuelles peut constituer une barrière financière, en particulier pour les

44 PERETTI-WATEL, P., La société du risque, Repères, 2010

45 Rapport mondial sur la protection sociale 2017-19: Protection sociale universelle pour atteindre les objectifs de développement durable, OIT, 2017.

46 Elabe pour France Assureurs, «Les Français, la montée des risques et l'assurabilité», 2023.

47 Observatoire national interministériel de la sécurité routière (ONISR).

48 Baromètre de la non-assurance routière, juin 2023, Fonds de garantie des victimes.

49 Enquête budget de famille, INSEE, 2017.

50 La complémentaire santé en 2014 : 5 % de non-couverts et 12 % parmi les 20 % les plus pauvres, IRDES, 2018.

51 PANOSYAN-Boubet Astrid, «La prévoyance pour tous, c'est possible !», La grande conversation, Novembre 2023.

52 Rapport de l'IRDES, Questions d'économie de la santé, absence de couverture par une complémentaire santé en France en 2019.

ménages pauvres. Les travailleurs non couverts, malgré une forte exposition à des risques, peuvent avoir du mal à consacrer une partie significative de leurs revenus à la souscription d'assurances individuelles. Dans un sondage récent, plus d'un Français sur quatre se dit prêt à se passer d'assurance automobile ou habitation, 63% d'entre eux jugent leurs coûts excessifs⁵³. 21% se disent même prêts à se séparer de leur véhicule ou à déménager afin d'abaisser le tarif de leur assurance, voire de la supprimer purement et simplement. Les assureurs ont constaté une hausse de résiliation pour raisons financières, une baisse de la prime moyenne en assurance, des réorientations vers des garanties moins protectrices, et un recours croissant aux fonds d'action sociale des mutuelles. Cette barrière financière est d'autant plus importante que les ménages pauvres sont globalement soumis à une double pénalité en matière d'assurance : ils paient plus cher que des personnes non pauvres le même produit, car ils amortissent généralement moins bien les coûts fixes de l'assurance (même tarif d'assurance pour moins de kilomètres parcourus ou de mètres carrés dans leur logement), sélectionnent des contrats offrant des garanties non nécessaires au regard de leurs besoins et font face à une sinistralité plus importante que leur facturent les assureurs sous forme de surprime (dû au fait de vivre dans des localisations avec plus de sinistralités)⁵⁴.

Une méfiance encore ancrée envers les assureurs

La méfiance envers les assureurs constitue un frein significatif à la souscription. Certains individus, par exemple, peuvent considérer les assureurs comme coûteux et peu transparents, oscillant entre l'ambivalence envers leur rôle dans la réduction des pauvretés et la crainte d'être victime d'escroqueries. Les médias peuvent contribuer à cette méfiance en soulignant que les Français sont suréquipés en assurance, ce qui peut conduire à une sous-estimation de l'importance de la couverture. D'après un sondage réalisé en 2023, 46% des Français peinent à faire confiance et estiment que leur assureur trouve toujours des motifs pour ne pas les indemniser correctement en cas de problème⁵⁵, avec une défiance plus marquée chez les jeunes. Cette méfiance peut aussi s'expliquer par le manque de compréhension des assurances. Cet obstacle peut être résolu par une plus grande clarté des produits, et des efforts de la part des assureurs pour expliquer de façon pédagogique les offres. L'éducation financière peut également être une solution pour résoudre la méfiance des personnes envers les assureurs. Deux expérimentations conduites par le J-PAL dans des pays émergents ont démontré l'impact que peut avoir une meilleure compréhension sur le taux de souscription : une visite à domicile a permis de multiplier par 4 le taux de souscription à une assurance climat⁵⁶, et un questionnaire santé en amont augmente de 25% la probabilité de souscription à l'assurance santé (on peut supposer que cela leur rappelle probablement ce qui peut leur arriver)⁵⁷.

Pour finir, il y a également des problématiques de mal-assurance, qui peuvent être plus ou moins appréhendées par le ménage. Selon l'Observatoire de la Protection, le sentiment global de protection face aux risques liés à la santé, à la perte d'autonomie, à la perte de biens matériels, s'est dégradé en 2022 (5.7/10 contre 6/10) et la part des Français qui s'estiment mal protégés – principalement des jeunes et des personnes à faibles ressources – est passée de 17% à 22%, ce qui démontre une appréhension de

53 Etude de Poll & Roll pour Leocare, sur les assurances obligatoires et l'inflation.

54 Etude double pénalité de pauvreté 2023, Action Tank.

55 CHABRIER Benjamin, « Plus de la moitié des Français estiment ne pas avoir de lien avec leur assureur », *L'argus de l'assurance*, 26 octobre 2023.

56 COLE, Shawn et al. (2009) : Barriers to household risk management: Evidence from India, Staff Report, No. 373, Federal Reserve Bank of New York, New York, NY

57 ZWANE AP, Zinman J, Van Dusen E, Pariente W, Null C, Miguel E, Kremer M, Karlan DS, Hornbeck R, Giné X, Duflo E, Devoto F, Crepon B, Banerjee A, « Being surveyed can change later behavior and related parameter estimates », *Proc Natl Acad Sci, USA*, 2011.

ce sujet chez une partie significative de la population française. Dans ce cadre et compte tenu des limites de l'assurance traditionnelle, les acteurs financiers ont tenté de repenser les modalités de couvertures pour proposer des produits adaptés aux besoins des publics marginalisés.

2.2 La micro-assurance un levier en plein essor pour favoriser l'inclusivité des offres

Quelles solutions face à ces besoins non ou mal couverts par les produits d'assurance traditionnels ? Le marché privé peut-il y répondre, et si oui, en mobilisant quels leviers ? Quelle place pour les acteurs publics et quels types de réponse peuvent-ils mettre en place : une logique d'assistance ou véritablement assurantielle ?

Origines de la micro-assurance

L'origine de la micro-assurance est étroitement liée à celle de la microfinance, qui s'est développée au Bangladesh⁵⁸ et en Amérique latine au milieu des années 1970.

Tout comme le micro crédit elle a été développée pour lutter contre la pauvreté. Elle a été créée afin de :

- diminuer les risques encourus par les ménages ayant eu recours à un microcrédit (maladies, catastrophes météorologiques...)
- sécuriser le processus de microcrédit, une autre branche de service à destination des plus pauvres s'est développée : la micro-assurance.

Il existe de multiples définitions de ce terme (OIT, Churchill, Nabeth, AICI), mais elles se rejoignent sur le fait que la micro-assurance est une offre consistant à proposer des produits et des services à des individus ou des groupes à faibles revenus, souvent exclus du marché traditionnel de l'assurance. La micro-assurance permettrait ainsi de protéger les populations les plus démunies contre des événements spécifiques, grâce à une mutualisation des risques en échange de primes adaptées à leurs besoins, leurs revenus et leurs niveaux de risque.

Le terme assurance inclusive est à la fois plus porteur actuellement, mais aussi plus vague que la micro-assurance, ce qui s'explique notamment par l'hétérogénéité des définitions du terme « inclusif ». Alors que pour certains, l'assurance inclusive serait un nouveau terme pour un concept équivalent à celui de la micro-assurance⁵⁹, d'autres lui attribuent un périmètre plus large. Ainsi, pour l'AICI, l'assurance inclusive correspond à « *tous les produits d'assurance destinés au marché non assuré ou mal desservi, plutôt que seulement ceux destinés aux pauvres ou à un marché à faibles revenus trop étroitement défini* »⁶⁰.

Selon cette définition, l'assurance inclusive viserait à couvrir ceux qui sont souvent sous-assurés (lorsque le client souscrit une couverture insuffisante au regard de ses besoins en assurance), voire refusés par les

⁵⁸ Le microcrédit a été développé par M. Yunus (prix Nobel de la Paix) et distribué par la Grameen Bank au Bangladesh.

⁵⁹ NABETH, M., L'assurance inclusive, L'argus de l'assurance, 2021

⁶⁰ Assurance Inclusive, Groupe des contrôleurs d'assurance francophones, 27 Janvier 2023.

produits d'assurance conventionnels, en raison de contraintes économiques, de leur âge, de leur état de santé, de leur lieu d'habitation ou de leur statut socioprofessionnel. On peut penser aux classes pauvres ou moyennes, aux travailleurs du secteur informel et entrepreneurs individuels, aux chômeurs créant des entreprises, aux seniors modestes, aux aidants, aux personnes atteintes de maladies à long terme. Ces individus, bien que fragiles, ne relèvent pas nécessairement de l'assistance sociale, mais demeurent trop vulnérables pour susciter l'intérêt des acteurs privés traditionnels. L'assurance inclusive préviendrait ainsi une hausse significative des cotisations et l'exclusion d'une part de la population.

Un outil sur mesure au service de l'inclusivité des publics vulnérables

En s'appuyant sur les travaux du Microinsurance Centre et de M. Nabeth⁶¹, plusieurs leviers et caractéristiques permettent de définir l'assurance inclusive :

- **Une méthodologie spécifique depuis la conception jusqu'à la diffusion** : Le développement de ces offres repose souvent sur des analyses de besoins et des analyses terrain auprès de communautés d'utilisateurs avec des mix de méthodes quantitatives et qualitatives. Des parcours d'assurance dédiés avec des accompagnements et une prise en charge spécifique pour des ménages vulnérables permettent de s'assurer d'avoir une bonne adaptation de la communication au besoin. Assurer une qualité élevée dans l'accompagnement des assurés est essentiel, fournissant un soutien adapté à leurs besoins et établissant une relation de confiance.
- **Eviter les facteurs d'exclusion OU se focaliser sur un public en marge de l'assurance traditionnelle** : La définition de critères d'éligibilité appropriés est cruciale pour éviter l'antisélection et s'assurer que l'assurance atteint ceux qui en ont le plus besoin. Cela peut passer par l'assouplissement de critères d'éligibilité et la suppression de critères d'exclusion, en supprimant des questionnaires médicaux ou des parties du questionnaire, comme dans le cas d'un produit d'assurance emprunteur.
- **Une volonté d'aller à l'essentiel** : L'assurance inclusive se concentre sur des garanties répondant directement aux besoins réels du public cible, évitant ainsi la trop grande complexité ou l'inutilité des prestations. Les garanties essentielles pour protéger efficacement l'assuré doivent être maintenues, et ne peuvent être un levier pour réduire les coûts.
- **Des cotisations adaptées au public cible** : Les niveaux de cotisation tiennent compte des capacités financières du public cible, garantissant ainsi l'accessibilité financière sans compromettre la qualité. Établir des tarifs basés sur le coût marginal ou s'assurer d'un taux de subventionnement par les pouvoirs publics (temporaire ou durable) contribue à rendre les primes plus abordables pour la population cible.

Cette approche globale de l'inclusivité assurantielle rejoint les travaux du centre Sustainability & Organization d'HEC⁶² qui définit trois grands types de freins à l'inclusion économique :

- des barrières structurelles (coût, inadéquation, indisponibilité)

⁶¹ NABETH, M., *op. cit.*

⁶² Inclusive Business Report. (s. d.). HEC Paris.

<https://www.hec.edu/en/faculty-research/centers/sustainability-organizations-institute/inclusive-economy/think/inclusive-business-report>

- des barrières informationnelles (manque de connaissance, de compréhension)
- des barrières psychosociales (discrimination, résignation, stigmatisation, ressources cognitives)

Un produit d'assurance inclusif n'est donc pas non plus la version simplifiée de l'assurance traditionnelle ou encore un produit d'assurance low cost. Il ne s'agit pas de standardiser ou de dégrader la qualité du service rendu mais de répondre aux besoins d'assurance spécifiques des ménages. Par exemple, dans le secteur de l'assurance auto, l'assurance au tiers n'est pas en soi une offre inclusive. Il s'agit bien d'une offre mobilisée par des ménages avec de fortes contraintes économiques, compte tenu de son différentiel de prix avec l'assurance tous risques. Néanmoins, la dimension inclusive doit être appréhendée au regard du rapport qualité / prix, de la comparaison entre le service rendu et le besoin, et d'autres différentes dimensions d'inclusivité évoqués ci-dessus.

Pour résumer, une assurance inclusive se caractérise par une cible de ménages non assurés ou mal-assurés, un produit dont les caractéristiques de prix, de couverture, de communication, de distribution... sont en adéquation avec les besoins des ménages ciblés, ce qui nécessite des méthodologies de conception de produit participatives avec les personnes concernées et les organisations qui accompagnent ces ménages au quotidien.

Un modèle économique spécifique

Deux modèles d'affaires d'assurance inclusive coexistent, avec des stratégies différentes selon les acteurs et/ou les types de produits.

Le premier consiste à proposer des produits qui conviennent au plus grand nombre. Cela peut passer par des améliorations marginales de produits d'assurance existants tels que des critères d'éligibilité plus souples, un meilleur accompagnement, une prise en charge améliorée, des franchises réduites, ou encore une aide financière. Par exemple, un assureur déclare viser les individus qui gagnent entre 60% et 90% du revenu médian, qu'ils soient entrepreneurs, retraités, travailleurs à temps partiel, soit 18 millions de personnes, ou un autre assureur qui vise les personnes non imposables, soit 21 millions de personnes. Compte tenu des volumes importants de ménages qui sont potentiellement concernés par ces offres, une rentabilité est recherchée par les assureurs.

Le second modèle vise des produits plus ciblés sur une population très spécifique. On peut penser notamment à la **Fondation Entrepreneurs de la cité (EDLC)** qui cible les micro-entrepreneurs en situation de vulnérabilité (30 000 ménages dont 80% reconnus comme travailleurs handicapés et 83% sont des anciens chômeurs longue durée), ou encore AGIPI qui propose une assurance aux femmes victimes de violence (250 000 personnes concernées en 2023). Compte tenu des faibles volumes, ces offres ne cherchent pas forcément à générer des profits importants.

Un déploiement encore balbutiant en France

Le nombre de ménages touchés par ces différents produits d'assurance inclusive est confidentiel, mais

on estime qu'ils sont très réduits au regard des besoins, rejoignant les constats sur les difficultés de développement de la micro-assurance dans les pays en développement. Les causes de faible diffusion et non-recours à ces produits d'assurance inclusifs varient selon chaque produit, chaque pays, chaque public cible. C'est une combinaison de différents facteurs (prix, compréhension, distribution...) qu'il convient d'évaluer au cas par cas.

Sans remettre en question l'utilité des produits évoqués ci-dessus, ces résultats nous amènent à nous interroger sur le réel potentiel de la micro-assurance ou de l'assurance inclusive en France et à nous interroger sur les autres leviers afin d'assurer une couverture des ménages selon leurs besoins, notamment du côté des pouvoirs publics.

1.3 Interventions des pouvoirs publics en matière d'assurance

En parallèle de ce déploiement de la micro-assurance, l'État et les collectivités locales ont mis en place plusieurs types d'action afin d'augmenter le taux de couverture des ménages vulnérables.

Cadre réglementaire

Afin d'augmenter le taux de couverture des ménages, l'État a parfois mobilisé des leviers tels que le fait de rendre une assurance obligatoire, obligation qui est généralement assortie de contrôles par les services de l'État - l'attestation d'assurance peut être exigée lors d'un contrôle de police - ou externalisée à d'autres acteurs - le propriétaire d'un logement locatif doit s'assurer de la bonne assurance du locataire a minima lors de la signature du bail⁶³. Néanmoins, comme évoquée plus haut, cette obligation n'est pas forcément respectée de la même façon selon les territoires et selon les types de produits.

L'État peut également définir un cadre réglementaire de façon à favoriser l'accès à l'assurance pour certains publics qui ont des difficultés à s'assurer. Par exemple, la convention AERAS⁶⁴ (« s'Assurer et Emprunter avec un Risque Aggravé de Santé ») a été signée entre l'État, les fédérations professionnelles des organismes d'assurance et des établissements de crédit et les associations représentant les personnes malades et les consommateurs, pour faciliter l'accès à l'assurance et à l'emprunt des personnes ayant ou ayant eu un problème de santé. Ce cadre oblige les assureurs à accompagner les personnes souhaitant demander un crédit relevant de la convention AERAS en les informant sur certaines dispositions de cette convention (droit à l'oubli, grille de référence), prévoit un processus d'étude des demandes d'assurance par un assureur spécifique et, en cas de refus de celui-ci, par un pool d'assureurs et de réassureurs. Dans ce cas, il n'y a pas d'obligation pour les assurances de proposition d'assurance.

Négocier avec les assureurs un contrat attractif

L'État ou les collectivités locales ont parfois négocié avec les assureurs des contrats d'assurance attractifs, en profitant de l'effet volume (apport d'un nombre significatif de clients pour un coût de distribution

⁶³ Les assurances obligatoires en France sont les assurances responsabilité civile pour réparer les dommages causés à un tiers, habitation pour le copropriétaire et le locataire, automobile au tiers pour prendre en charge tous les dommages corporels ou matériels que vous pourriez causer à une autre personne, emprunteur pour obtenir un crédit immobilier, scolaire pour la cantine, l'étude et les sorties scolaires.

⁶⁴ Ministère de l'Économie, des Finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (2023, 5 décembre). Convention AERAS: comment emprunter avec un risque aggravé de santé ? [economie.gouv.fr. https://www.economie.gouv.fr/cedef/convention-aeras](https://www.economie.gouv.fr/cedef/convention-aeras)

limité), et de la mutualisation des risques au sein de ce groupe. Ainsi, l'État a négocié les contours de la Complémentaire Santé Solidaire⁶⁵ (CSS) payante avec des assureurs gestionnaires de cette offre. D'autre part, la région Île-de-France a développé Ile-de-France Mutuelle Santé pour les ménages modestes non éligibles à la CSS avec **La Mutuelle Familiale**, **Harmonie Mutuelle** et **AXA**. On trouve aussi l'offre proposée par la ville de Paris en matière d'assurance habitation parisienne avec **WAKAM** et **Vyv Conseil**⁶⁶.

Obliger les assureurs à prendre en charge des ménages à risque

Compte tenu du caractère obligatoire d'être couvert par certaines assurances pour les ménages et du caractère licite pour les assureurs de refuser certains clients, les pouvoirs publics ont aussi mis en place des systèmes pour obliger les assureurs à prendre en charge certains ménages à risque, ayant été confrontés à de multiples refus.

En France, l'État a créé le Bureau Central de Tarification (BCT), une autorité administrative indépendante dont le but est justement d'imposer aux assureurs certains profils d'assurés qui ne trouvent pas d'assurance obligatoire. Le BCT doit être mobilisé à la demande des ménages, ce qui explique notamment le très faible nombre de cas étudiés chaque année (moins de 500 cas au cours de l'année 2022 tout produit d'assurance obligatoire confondu). Le BCT se charge ensuite d'établir le montant de la prime et des cotisations que l'assureur va faire payer à l'assuré selon le risque encouru.

Gérer des contrats d'assurance

Enfin, dans certains cas de figure particuliers, l'État a décidé d'être lui-même gestionnaire de contrats d'assurance. C'est le cas pour la CSS gratuite ou payante qui est opérée directement par les régimes obligatoires d'Assurance Maladie. Cela n'empêche pas dans ce cas que ces contrats soient distribués et gérés également par des assureurs privés : cela concernait 41% des contrats de CSS payante en mai 2022⁶⁷.

Comme nous avons pu le voir, le rôle des pouvoirs publics peut être assez diversifié afin de favoriser une bonne couverture pour des publics vulnérables et pour des assurances qu'il considère obligatoires. La mobilisation de ces formes d'intervention doit être pensée, selon la nature des problématiques (non-assurance ou mal-assurance) et leurs causes. Cela démontre une capacité des pouvoirs publics à pouvoir participer à la conception ou la distribution d'offres inclusives, et à rendre plus accessibles et abordables certaines offres assurantielles traditionnelles. Ces exemples plaident pour une complémentarité entre la protection sociale et l'assurance pour les ménages les plus vulnérables et par une réglementation plus protectrice, en complément des efforts de sensibilisation, structuration et diffusion des offres inclusives par les assurances. Cela nous amène également au constat que l'assurance inclusive est un pilier important des stratégies des assureurs, même si ces derniers ont des ambitions et des façons d'agir différentes.

65 <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2022-11/MINIMA22-MAJ%20Fiche%2036%20-%20La%20compl%C3%A9mentaire%20sant%C3%A9%20solidaire%20%28CSS%29.pdf>

66 L'Assurance habitation parisienne. (s. d.). Ville de Paris. <https://www.paris.fr/pages/une-assurance-habitation-parisienne-pour-les-locataires-aux-revenus-modestes-et-de-classe-moyenne-21453>

67 Insurance and the poverty premium - Social Market Foundation. (2023, 13 avril). Social Market Foundation. <https://www.smf.co.uk/publications/insurance-and-poverty-premium/>

Application de gestion budgétaire

La gestion budgétaire, selon le public, permet plus ou moins d'améliorer la résilience financière des ménages. En effet, il est très compliqué pour des publics dont les dépenses sont limitées au strict minimum de réaliser une gestion de leur budget sur le long terme. On constate que pour ces publics il s'agit en général d'une gestion du budget au jour le jour. Néanmoins, chez des publics, avec des revenus moins modestes, les outils de gestion peuvent s'avérer utiles. Ils permettent aux personnes de prendre conscience de leurs revenus, de leurs dépenses et donc de réussir à équilibrer leur budget. Parmi ces outils de gestion budgétaire, on retrouve les applications de gestion budgétaire. Ces applications, téléchargeables sur smartphone, mais parfois également disponible sur navigateur internet, permettent via différentes fonctionnalités d'aider les personnes à réaliser un budget et de le suivre au quotidien. Ces applications de gestion budgétaire prennent de plus en plus d'ampleur depuis les années 2010. On retrouve aujourd'hui des dizaines d'applications différentes, avec chacune des fonctionnalités particulières. Certaines applications proposent une version gratuite, qui comporte des fonctionnalités réduites, et une version payante, qui permet à l'utilisateur d'accéder à l'intégralité des fonctionnalités.

1. Benchmark

Nom de l'application	Nom de l'organisme	Fonctionnalités	Adaptabilité
Bankin'	Bankin'	<ul style="list-style-type: none"> -Catégorisation des dépenses -Catégorisation des dépenses -Prévisionnel des dépenses -Alerte lors des dépenses imprévues -Recherche de transactions -Multi-compte -Micro-crédit -Cashback 	<ul style="list-style-type: none"> -Version gratuite, version payante et version pour les professionnels -Agrégation bancaire -Aide à la négociation de ses factures et des regroupements de crédits -Réalisation d'entretiens pour s'adapter aux usagers
Wallet	Budget Backers	<ul style="list-style-type: none"> -Création de budget -Graphiques et résumés -Comptes partagés -Géolocalisation des transactions 	<ul style="list-style-type: none"> -Version gratuite et version payante -Agrégation des comptes
Gestion Budget dépenses	Innim	<ul style="list-style-type: none"> -Suivi des revenus et des dépenses -Rappel de paiements 	<ul style="list-style-type: none"> -Version gratuite -Catégorie d'opération personnalisable -Ajout manuel des transactions
Monefy-Finances et dépenses	Reflectly Aps	<ul style="list-style-type: none"> -Catégorisation des dépenses 	<ul style="list-style-type: none"> -Version gratuite et version payante -Ajout des dépenses et des revenus manuellement
Mobills Gestion Budget	Mobills Inc	<ul style="list-style-type: none"> -Création de budget -Alerte en cas de dépassement du budget -Catégorisation des dépenses -Graphiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Version gratuite et version payante
Expense IQ	Handy Apps Pte Ltd	<ul style="list-style-type: none"> -Suivi des dépenses et des revenus -Alerte en cas de dépenses excessives -Graphiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Version gratuite -Gestion du budget avec des codes couleurs

You Need A Budget (YNAB)	You Need A Budget LLC	-Suivi des dépenses et des revenus -Catégorisation des dépenses	-Version payante -Agrégation des comptes -Guide d'aides pour les pratiques
Budget Grande Vitesse (BGV)	Association pour la Fondation CRÉBUS	-Catégorisation des dépenses et des revenus -Calcul le reste à vivre -Solde prévisionnel	-Version gratuite
Easy Budget	/	-Solde en temps réel	-Version gratuite
Pilote Dépenses	-SOS Famille-Emmaüs Nanterre -L'association Cerise - Fondation Cetelem -Finances et Pédagogie -Mes questions d'argent -Logirep -La Banque Postale -Le Crédit Municipal de Paris -Les clés de la banque -L'ANSA	-Gestion du budget quotidien	-Version gratuite -Pas d'agrégation aux comptes -Renseignement manuel des dépenses -Liens vers des aides sociales -Prise en compte des dépenses en espèces -Commandes vocales -Disponible hors connexion
Pilote Budget	-SOS Famille-Emmaüs Nanterre -L'association Cerise - Fondation Cetelem -Finances et Pédagogie -Mes questions d'argent -Logirep -La Banque Postale -Le Crédit Municipal de Paris	-Calcul du reste à vivre	-Version gratuite -Pas d'agrégation aux comptes -Renseignement manuel des dépenses -Liens vers des aides sociales -Prise en compte des dépenses en espèces -Commandes vocales -Disponible hors connexion
Tricount	Tricount SA	-Gestion d'un budget à plusieurs -Catégorisation des dépenses -Consultation du solde -Exportation des données en tableau Excel	-Version gratuite et version payante
Budgéo	Budget Insight	-Consultation de graphiques -Catégorisation automatique des dépenses -Solde prévisionnel -Création de budget -Possibilité d'associer des factures aux dépenses	-Version gratuite
Lydia	Lydia Solutions	-Paiement via l'application -Compte commun, courant, épargne -Virements -Cashback -Cagnottes entre amis -Microcrédit	-Version gratuite et plusieurs versions payantes -Agrégation des comptes
Linxo	Linxo Group	-Centralisation des comptes -Catégorisation automatique -Possibilité de pointer les opérations -Recherche dans l'historique -Virements -Solde prévisionnel	-Version gratuite et version payante -Agrégation des comptes

2. Etat des lieux scientifique et opérationnel

Le marché des applications de gestion des finances personnelles est aujourd'hui en pleine expansion. En 2019, elles représentaient 5% des téléchargements d'applications⁶⁸ et étaient consultées plus de mille milliards de fois. Inspirées par des applications américaines, les premières du type, comme **Bankin'** et **Linxo**, ont été lancées en France au début des années 2010, avant le développement des applications de banque mobile et de paiement. Selon l'Observatoire Cetelem, 38% des Français en utilisaient en 2019. Suite à la crise sanitaire mondiale, et dans le contexte actuel de développement de la « Fintech »⁶⁹ (transactions en ligne, crypto monnaies, etc.) et d'incertitude économique croissante, le recours aux applications de gestion de budget est voué à s'intensifier.

2.1 Un outil pertinent pour améliorer la résilience des populations vulnérables au quotidien

Selon l'étude de l'Observatoire Cetelem, les catégories aisées sont surreprésentées parmi les utilisateurs de ces applications (48%). Ce constat doit se lire au regard des difficultés d'accès aux appareils, à la connexion internet ou à la maîtrise du numérique rencontrées par les plus précaires. Selon l'Insee (2019), les catégories socioprofessionnelles les moins loties (employés et ouvriers) et les personnes les moins diplômées sont en proportion moins nombreuses à utiliser les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) et Internet fréquemment. En 2021, 27% des ménages les plus pauvres (les 10% des ménages ayant les revenus les plus modestes) ne possèdent pas de smartphone (Insee, enquête TIC ménages 2021) 44 % ne sont pas équipés d'un ordinateur portable contre 35% pour les 50% les plus aisés (enquête budget des familles).

Pourtant, ces applications pourraient être utiles pour les personnes avec un budget restreint : de la simple gestion du budget sur la base du reste à vivre à l'épargne, la recherche de microcrédits ou prêts voire l'incitation à l'épargne et l'investissement ou l'orientation vers un accompagnement en cas de grandes difficultés. C'est pourquoi dans cette note, nous essaierons de comprendre ce qui fonctionne pour que les personnes vulnérables utilisent les applications de gestion des finances personnelles. Nous partirons du principe que l'utilisation des applications va augmenter la capacité financière⁷⁰ et donc améliorer la situation financière des usagers.

Gérer son budget simplement et en temps réel, à ressources constantes

L'objectif principal des applications de gestion budgétaire étudiées est d'aider les individus à mieux suivre au quotidien leurs entrées et sorties financières. La majorité utilise désormais l'agrégation bancaire, qui permet « à partir d'une interface unique, de visualiser l'état de ses comptes, même si ceux-ci sont gérés dans



Application Bankin'

67 BITRIAN, P., et al., «Making finance fun: the gamification of personal financial management apps», International Journal of Bank Marketing, Vol. 39 No. 7, 2021, pp. 1310-1332. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0074> (Working Paper version pp. 1-43)

68 « Contraction des mots «Finance» et «Technologie», le terme «FinTech» désigne des entreprises innovantes proposant des services aux consommateurs dans le secteur bancaire et financier, grâce à l'emploi intensif de technologies numériques. » En simplifiant les transactions financières pour les consommateurs et entreprises, elles les rendent plus accessibles et abordables. (Banque de France, ABC de l'Economie, 2019).

69 Possibilité pour les individus de faire des choix parmi les biens qu'ils jugent estimables et de les atteindre effectivement, Un nouveau modèle économique. SEN, A., Développement, Justice, Liberté, éditions Odile Jacob, 2000.



Application BGV

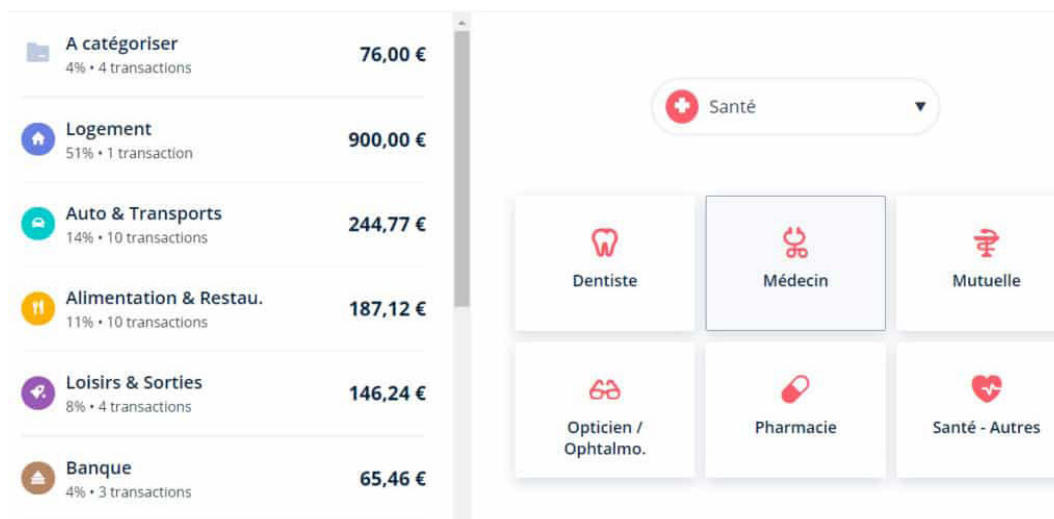
des établissements différents. » (La Banque Postale, 2018). Tel est le cas de **Bankin'**, **Linxo** et **BGV**. D'autres n'y ont pas recours comme **Pilote Budget et Pilote Dépenses**, pour limiter les craintes des utilisateurs en matière de sécurité, ou **Lydia** qui fait à la fois compte bancaire et aide à la gestion de budget. Que l'utilisateur soit obligé d'entrer lui-même ses informations budgétaires (entrées et sorties) ou que cela soit fait automatiquement, toutes les applications permettent un suivi quotidien des dépenses, parfois au travers de notifications personnalisées. Elles permettent aussi d'identifier rapidement les potentielles fraudes et d'agir en conséquence.

Plusieurs applications, comme **BGV**, permettent aussi le calcul d'un solde prévisionnel en fonction des dépenses à venir ou l'anticipation de futurs impayés. Si ces applications sont à destination de tous et ont une vocation universelle, certaines fonctionnalités sont particulièrement adaptées pour les personnes en situation de précarité. Le « bouclier anti-découvert » de **Bankin'** permet d'alerter l'utilisateur qui approche d'un solde négatif ou s'apprête à dépasser son découvert autorisé.

Ces applications permettent également de calculer son reste à vivre et de catégoriser ses dépenses. Ainsi, elles permettent toutes d'identifier un budget global et son évolution au fil des jours. **Pilote Budget** s'est spécialisé dans le diagnostic budgétaire avec calcul d'un reste à vivre sur la base des charges et ressources entrées par l'utilisateur. **BGV** et **Lydia**, quant à elles, fonctionnent avec un système d'enveloppes digitales. Elles permettent aux individus d'identifier leurs principaux postes de dépenses et, sur la base de leur reste à vivre, de répartir leur budget en plusieurs catégories avec des limites de dépenses (quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles, et/ou annuelles) pour chacune d'entre elles. Les catégories sont plus ou moins personnalisables selon les applications. La plupart prévoient des fonctionnalités (type enveloppes ou défis) pour inciter à l'épargne, même minime.



Application Bankin'



Application Bankin'

Enfin, dans la gestion des dépenses, ces applications permettent souvent le pointage des différentes transactions pour les attribuer au poste budgétaire approprié. Cette fonctionnalité permet une analyse en temps réel et *a posteriori* des comportements d'achats et de dépenses de l'utilisateur pour les adapter s'ils mettent à mal le budget. Selon les applications, cette analyse peut prendre une forme plus ou moins simplifiée, interactive ou personnalisée et visuelle pour aider à la compréhension. Certains outils, outre le système d'enveloppes qui incite à respecter le budget prévu, aide aussi à la modification des comportements et à limiter les dépenses. **Bankin'** propose une aide à la négociation de ses factures et des fonctionnalités de cash back via ses partenaires. Cette technique commerciale consiste à rembourser au consommateur une petite partie du montant de ses achats, directement sur son compte bancaire.

Augmenter ses ressources en cas de besoins (investissement, prêts et aides)

Ces applications proposent aussi des fonctionnalités pour augmenter sa capacité de dépenses en cas d'imprévus et de besoins ponctuels via des conseils et accompagnements vers le crédit. **Bankin'** propose des conseils à propos des crédits, tandis que **La Banque Postale** accompagne ses clients à l'obtention d'un microcrédit personnel ou professionnel (notamment pour ceux qui sont exclus du crédit à la consommation classique). Grâce à l'Appui, sa plateforme d'accompagnement bancaire et budgétaire. **Bankin'** propose aussi des regroupements de crédits, dispositif porté par un partenaire qui permet la diminution des mensualités en allongeant la durée du crédit. Quelques applications proposent enfin des services d'aide à et de suivi de l'investissement, comme **Linxo** dans sa version payante.



Application Bankin


Seules **BGV** et **Pilote Budget/Dépenses** proposent des simulations et/ou accompagnements pour la demande d'aides financières (e.g. RSA ou prime d'activité, Aide personnelle au logement APL, etc.).

Nos solutions

Parce qu'il est nécessaire d'agir à temps ! Voici 4 conseils pour vous aider à trouver une solution :

- > Contacter votre créancier pour lui expliquer la situation et lui proposer un arrangement (Paiement en plusieurs fois / Pause de paiement...)
- > Une autre dépense peut-elle être repoussée, modifiée, supprimée ? Une rentrée d'argent que je peux anticiper ?
- > Vérifier si vous avez droit à certaines aides
- > Contacter un organisme dans le cas où les difficultés persistent : Centre Communal d'Action Social (CCAS), CITESSUS, Point Conseil Budget (PCB), Fonds d'action social de la mutuelle/retraite, ...

Vous faire aider pour prévenir les difficultés

 Vous êtes intérimaire - vous souhaitez être accompagné gratuitement par un conseiller du FASTT ?

[En savoir +](#)

[J'ai compris](#)

En savoir + sur l'accompagnement personnalisé et gratuit du FASTT

Les étapes

- Vous acceptez d'être recontacté par le service social du FASTT (Fonds d'action sociale du travail temporaire)
- Vous autorisez BGV à envoyer au FASTT les informations suivantes :
 - vos informations personnelles de contact
 - votre budget
 - 3 mois de relevés bancaires (non obligatoire)
- Le FASTT vous contacte pour vous apporter un accompagnement social. Il vous aidera notamment à :
 - compléter l'analyse de votre situation et établir des préconisations
 - étudier les aides qui sont possibles
- Vous décidez ensemble des actions à engager

[Commencer](#)

[Retour](#)

Pilote Budget peut faire le lien avec les Points conseil budget (PCB) ou le simulateur de la CAF par exemple, après avoir identifié un reste à vivre faible. **BGV** a pour objectif une gestion des aides sociales perçues par l'utilisateur et peut aussi transmettre une fiche budgétaire à ses partenaires dans le cadre d'un accompagnement poussé, facilitant ainsi les démarches. Leur ambition pour l'avenir est de faciliter, via l'application, le montage de dossiers d'aides sociales notamment via la mise en place d'un coffre-fort numérique où seraient accessibles les documents essentiels à ce type de démarches administratives.

Ces applications présentent de nombreuses fonctionnalités utiles pour les personnes en situation de vulnérabilité financière. De plus, ces outils permettent de repérer des moments de rupture qui peuvent faire basculer une personne dans la précarité (e.g. perte d'emploi ou départ à la retraite via l'arrêt du salaire) et à même de les orienter rapidement avant une aggravation de la situation.

2.2 Un déploiement encore inégal auprès des publics vulnérables

Selon la littérature, plusieurs éléments entrent en ligne de compte pour expliquer la prise en main d'application de gestion budgétaire. Tout d'abord, on part du principe que l'utilisation des applications va augmenter la capacité financière⁷¹. Cette capacité est déterminée par des éléments externes (accès et influences sociales) et internes (mentalité et attitudes, capacité ou compétence), qui sont eux-mêmes influencés et influencent en retour la motivation de l'individu⁷². En parallèle, les croyances de l'utilisateur sur lui-même et l'application (sur ses compétences et son autonomie, mais aussi sur l'utilité et la facilité à utiliser l'application) influent sur (et sont gouvernées en retour par) ses attitudes concernant l'application qui le poussent (ou non) à vouloir utiliser l'application⁷³.

Pour qu'un utilisateur ait envie d'utiliser une application de gestion budgétaire, il faut donc qu'il ait accès à l'application et au matériel adéquat, soit influencé socialement par son environnement, ait des attitudes positives vis-à-vis de ces applications et pour finir se sente en capacité de les utiliser.

Une nécessité de convaincre le public de l'utilité de l'application

L'ingrédient essentiel pour favoriser la prise en main des applications de gestion de budget par les personnes notamment précaires est le sentiment de compétence ou auto-efficacité financière et numérique. Utiliser ces applications nécessite non seulement de reconnaître la réalité de sa difficulté financière et de reconnaître l'utilité de ces outils pour la résoudre, mais aussi de se sentir capable de la comprendre et de l'utiliser, du point de vue technologique et technique (financier). Le sentiment que l'application répond à un besoin précis et prégnant dans la vie de l'utilisateur est central pour qu'il souhaite s'en saisir et passer du temps à se l'approprier.

Comme l'expliquent French, McKillop et Stewart, la prise en main d'une application de

71 « La combinaison de l'attitude, des connaissances, des compétences et de l'auto-efficacité (self-efficacy) nécessaires pour prendre et appliquer des décisions de gestion financière qui correspondent le mieux aux circonstances de la vie, dans un environnement favorable qui inclut, mais ne se limite pas à, l'accès à des services financiers appropriés. » (Center for Financial Inclusion, 2013)

72 FRENCH, D., et al., «Personal finance apps and low-income households», *Strategic Change*, vol. 30, no. 4, 2021. pp. 367-375.

73 BITRIAN, P, et al., «Making finance fun: the gamification of personal financial management apps», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 7, 2021, pp. 1310-1332.

gestion budgétaire par les personnes vulnérables repose sur « un mélange judicieux d'études de marché pour identifier une cible claire (groupe d'utilisateurs) qui a besoin d'une ou de plusieurs solutions à un problème spécifique »⁷⁴.

Savitha et Hawaldar parlent de « valeur perçue » (*perceived value*)⁷⁵ et Bitrián, Buil, et Catalán de « perception de l'utilité » (*perception of usefulness*)⁷⁶, pour désigner l'intérêt de l'utilisateur à utiliser l'application. Selon les premiers, elle peut être renforcée grâce à plusieurs fonctionnalités comme :

- Des suggestions en temps réel sur leurs habitudes de consommation, sur la base de l'analyse précise de leurs entrées et sorties financières
- Des outils pour la visualisation des données et aperçus de données intelligentes
- Des recommandations et conseils basés sur l'intelligence artificielle⁷⁷

En somme, les utilisateurs recherchent des outils fiables, rentables et qui répondent, voir dépassent leurs attentes. Pour satisfaire ce besoin de suivi en temps réel, la majorité des applications qui utilisent l'agrégation assure une mise à jour quotidienne (sauf le week-end) comme les applications bancaires. **Pilote Budget et Pilote Dépenses** insistent aussi sur ce suivi quotidien pour les personnes en situation de précarité dont les charges et ressources évoluent vite.

Enfin, la simplification est primordiale et liée au ciblage des problématiques des utilisateurs. La plupart des individus cherchent avant tout à voir leur solde dans leurs applications de gestion budgétaire, il doit donc apparaître en premier sur leurs écrans. Le vocabulaire bancaire et assurantiel doit aussi être explicité au maximum.

Un besoin de faire le lien avec les utilisateurs

Dans la littérature, la satisfaction des besoins de l'utilisateur grâce à des services efficaces et pratiques est aussi importante que la création de relations durables avec eux⁷⁸. Cet engagement des utilisateurs peut se faire dans la création ou la mise à jour de l'application, des informations fréquentes et la prise en compte du feedback⁷⁹.

D'autres applications renforcent ce lien en dépassant les frontières de l'application en nouant des relations humaines avec leurs utilisateurs. En ce sens, French, McKillop et Stewart⁸⁰ soulignent l'importance de synchroniser l'expérience réelle et virtuelle de l'utilisateur pour augmenter la légitimité de ces outils. Ils évoquent alors l'idée d'associer leur utilisation avec la participation à des ateliers de prise en main et d'éducation budgétaire avec des organisations reconnues, en l'occurrence la *Derry Credit Union*. Plusieurs

74 FRENCH, D., et al., *op. cit.*

75 SAVITHA, B. et al., «What motivates individuals to use FinTech budgeting applications? Evidence from India during the covid-19 pandemic,» *Cogent Economics & Finance*, Vol. 10, no. 1, 2022.

76 BITRIAN, P. et al., *op. cit.*

77 SAVITHA, B., *op. cit.*

78 *Ibid.*

79 *Ibid.*

80 FRENCH, D., *op. cit.*



porteurs disent vouloir développer des fonctionnalités d'orientation vers de tels organismes en cas de difficultés financières et de nouer des partenariats pour faciliter les conseils personnalisés aux utilisateurs. Au-delà de la prise en main de l'application, on sait que « *les conséquences négatives des achats impulsifs peuvent être réduites en facilitant les interactions et les offres individualisées qui correspondent aux attentes des utilisateurs ou les dépassent.* »⁸¹

Une recherche de personnalisation pour fidéliser les utilisateurs

French, McKillop et Stewart⁸² privilégient aussi la personnalisation des applications pour encourager l'engagement continu de l'utilisateur, via des notifications push paramétrables par exemple. Selon Savitha et Hawaldar ⁽¹⁵⁾, l'auto-efficacité peut être améliorée en augmentant la sensibilisation par des démonstrations virtuelles, une assistance technique, des instructions d'utilisation, et en concevant une interface facile à comprendre, et personnalisable. C'est ce que propose **Linxo** notamment avec des tutoriels pour la prise en main et un support client (réel, réponse sous 24 heures). Il ressort des retours clients ce besoin toujours croissant de personnalisation de l'application. Pour autant, la personnalisation peut aussi avoir l'effet inverse et complexifier l'application. C'est pourquoi **BGV** la limite : le nombre d'enveloppes pour ventiler son budget est restreint.

Une gamification facteur de motivation des utilisateurs

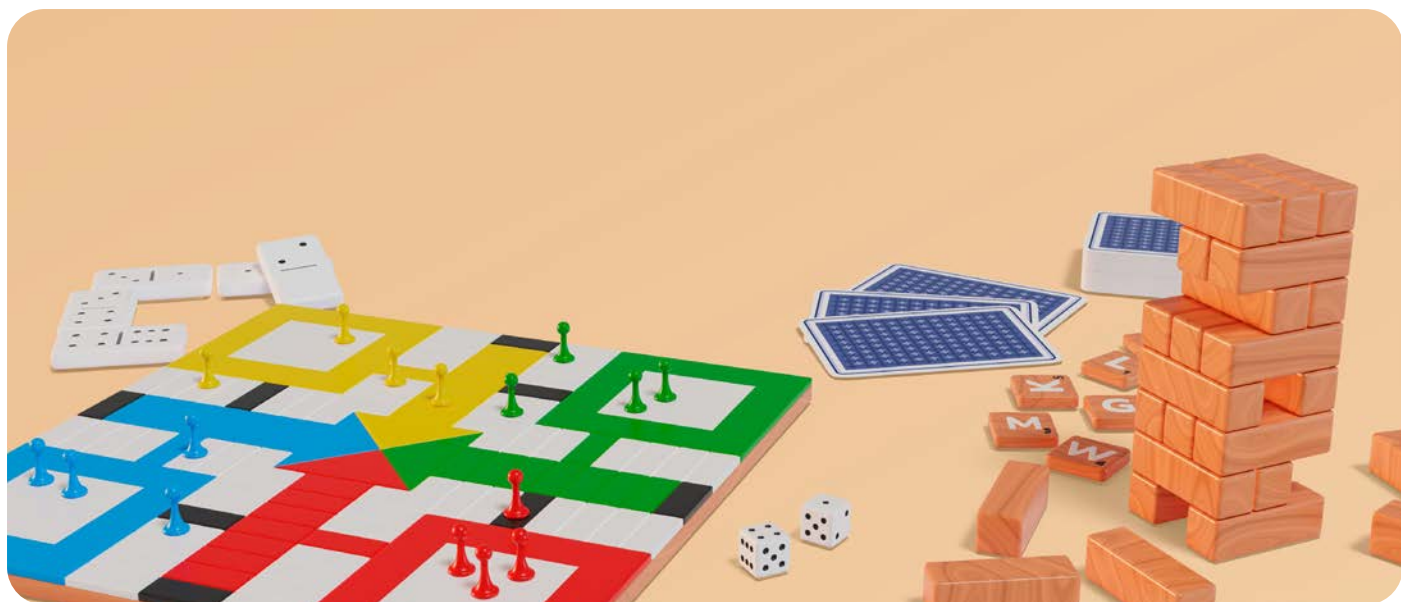
La « gamification » ou ludification entre alors en jeu. Ce concept désigne « l'application de la mécanique du jeu d'une manière qui motive intrinsèquement les gens à accomplir une action ou un comportement ». Les outils ludiques associent des défis et récompenses dans le jeu à des activités réalisées en dehors du jeu⁸³. Il a été prouvé dans le domaine des applications de santé (e.g. FitBit) notamment et, depuis plus récemment, dans celui des applications financières, que ces mécanismes fonctionnent pour renforcer l'engagement sur la durée⁸⁴. L'ensemble des fonctionnalités ludiques contribuent à renforcer le sentiment d'autodétermination, d'autonomie et de compétence de l'utilisateur ainsi que sa croyance en l'utilité de

81 SAVITHA, B., *op. cit.*

82 FRENCH, D., *op. cit.*

83 MAYARD, N. et MCGLAZER, M., «The Gamification Effect: Using Fun to Build Financial Security», *Communities & Banking*, 2017, pp. 7.

84 MAYNARD, N. et MCGLAZER, M., *op. cit.*



l'application et donc accroît sa motivation (autonome) à l'utiliser. Cela augmente en retour leur perception d'utilité et de facilité d'utilisation de l'application⁸⁵. Dans le cas de leur étude, French, McKillop et Stewart ont eu recours à un tirage au sort basé sur un prix et plusieurs concours, dont un au début du projet pour encourager le téléchargement de l'application⁸⁶. Maynard et McGlazer proposent d'intégrer des possibilités de jouer le jeu (gameplay) sur les ordinateurs et les appareils mobiles que les joueurs utilisent déjà pour gérer leur vie financière⁸⁷.

La quasi-totalité des applications étudiées utilisent quelques mécanismes de jeu, mais pourraient aller plus loin. **Bankin'** valorise via des notifications les bonnes pratiques de ses utilisateurs. Il est difficile de partager ses réussites financières et l'impact positif des mécanismes de réseau social appliqués aux applications budgétaires n'est pas clairement établi. C'est pourquoi pouvoir partager ses victoires de façon virtuelle ou réelle via l'application favorise l'engagement sur le long terme.

En conclusion, les canaux automatisés ou les plateformes numériques peuvent alors être utilisés pour souligner les avantages d'une bonne planification financière pour atteindre ses objectifs financiers à long terme. La fourniture d'outils et une campagne d'éducation numérique aideraient donc les entreprises FinTech à accroître la compétence et les aptitudes perçues par les clients grâce à des applications simples, utiles et ciblées, engageant l'utilisateur comme acteur et joueur. En conséquence, ces derniers se sentiront capables d'effectuer des transactions financières de manière indépendante et en toute confiance, renforçant leur capacité et leur résilience financière⁸⁸.

Éducation financière via les serious games

La complexité actuelle du paysage financier, ainsi que le contexte d'inflation, nécessitent de former les citoyens pour qu'ils puissent faire des choix raisonnés et se protéger des risques. Cela est tout particulièrement le cas en France, où le niveau d'éducation financière est relativement faible par rapport

85 BITRIAN, P., et al., *op. cit.*

86 FRENCH, D., et al., *op. cit.*, p. 373.

87 MAYNARD, N. et MCGLAZER, M., *op. cit.*, , p. 7.

88 SAVITHA, B., et al., *op. cit.*, p. 15.

aux autres pays européens. Pour favoriser l'éducation financière, différentes modalités de diffusion ont été développées. On retrouve parmi ces outils les serious games. Ces jeux abordent des sujets sérieux, comme la gestion budgétaire, tout en gardant une approche divertissante⁸⁹. Nous porterons une attention particulière aux serious games d'éducation financière en présentiel avec un animateur, en raison de leur fort développement en France ces dernières années et du manque de données à ce sujet.

1. Benchmark

Nom du jeu	Nom de l'organisme	Mécanisme du jeu	Public cible	Formation de l'animateur	Adaptabilité
Dilemme Education	Association pour la Fondation CRÉBUS	Trois objectifs : payer toutes les charges fixes et variables, financer un projet défini en début de jeu en épargnant, et réussir à se faire plaisir.	Tout public à partir du collège	Oui	- Possibilité d'adapter les thématiques
Dilemme Entrepreneur	Association pour la Fondation CRÉBUS	Le joueur est placé dans une situation d'entreprendre. Il doit alors payer ses charges personnelles et ses charges professionnelles, tout en faisant face aux aléas.	Entrepreneurs	Oui	-Possibilité d'adapter les thématiques
Le jeu du budget	Finances et Pédagogie	Le « Jeu du budget » est un jeu de l'oie basé sur 12 mois de l'année. Il est composé de 96 cases, représentant chacune un événement budgétaire de la vie quotidienne : certaines sont imposées, d'autres laissées au choix des participants. Des cartes « imprévus » viennent « bousculer » le budget prévu.	15 ans et plus	Oui	-Possibilité d'adapter en numérique
Finances Poursuite	Finances et pédagogie	Objectif : répondre à des questions.	Tout public	Oui	-Possibilité d'adapter les thématiques
Finances Poursuite Pro	Finances et pédagogie	Objectif : répondre à des questions. Pas de tour de plateau, les participants se promènent sur le plateau	Entrepreneurs	Oui	-Possibilité d'adapter les thématiques -Possibilité d'adapter la difficulté
Budgetissimo	Familles Rurales	Chaque participant doit se mettre à la place d'un personnage et gérer son budget en fonction des cases du plateau	Tout public	Non	/
Mes questions d'argent	La Banque de France	Le but du jeu est de réussir le projet correspondant à sa tranche d'âge. Pour cela, il faut réunir la somme nécessaire en répondant correctement aux questions. Chaque joueur commence avec une somme de départ prédéfinie et dispose d'une feuille de budget pour tenir ses comptes à jour. Des cartes surprises et petits bonheurs pimentent le jeu et permettent de montrer l'impact d'une décision anodine sur la concrétisation d'un projet.	Tout public	Non	- Trois niveaux de difficulté -Adaptable en fonction de l'âge (8-15 ans, 16-25 ans, 26 ans et plus)
ANGLE	Projet universitaire européen	Le jeu retrace 4 étapes du cycle de la vie : adolescent, jeune, adulte et sénior. Les participants doivent choisir parmi les thématiques éducation, travail, expérience et vont acquérir des compétences dans ces domaines	Lycéens	Non	-Deux niveaux de difficultés

89 TRUCHOT-CARDOT, D., « Chapitre 16. Comment l'approche ludo-pédagogique peut-elle être utilisée comme outil d'évaluation des savoirs et des compétences en formation supérieure professionnalisante ? », ROULIN, V. éd., *Comment évaluer les apprentissages dans l'enseignement supérieur professionnalisant ? Regards d'enseignants*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 229-240.

2. Etat des lieux scientifique et opérationnel

Une petite dizaine de serious games en présentiel portant sur l'éducation financière ont été développés en France ces dernières années. Néanmoins, peu de recherches françaises portent sur les jeux de plateau en éducation financière. Pour étudier cette thématique, il est primordial d'aborder l'éducation financière, en prenant en considération son contexte, sa mise en place, ses enjeux et ses obstacles. Puis de se pencher sur les serious games, en analysant leurs essors, les serious games numériques, les serious games en présentiel, ainsi que les serious games en éducation financière.

2.1 L'éducation financière comme outil au service de l'émancipation financière

Selon l'OCDE, l'éducation financière est un

« processus par lequel un individu améliore sa connaissance des produits, concepts et risques financiers et acquiert au moyen d'une information, d'un enseignement ou d'un conseil objectif, les compétences et la confiance nécessaires pour : devenir plus sensible aux risques et opportunités en matière financière ; faire des choix raisonnés, en toute connaissance de cause ; savoir où trouver une assistance financière ; prendre des initiatives efficaces pour améliorer son bien-être financier ».

Il s'agit de transmettre aux individus des connaissances et des comportements pour qu'ils puissent « prendre les bonnes décisions »⁹⁰ concernant leur argent. Ainsi, « l'éducation financière n'est pas seulement une question de connaissances, mais aussi de comportements financiers et d'attitude »⁹¹.

L'impulsion européenne en matière d'éducation financière



90 LAZARUS, J., « Chapitre 2 / Gouverner les conduites économiques par l'éducation financière. L'ascension de la financial literacy », Sophie Dubuisson-Quellier éd., *Gouverner les conduites*. Presses de Sciences Po, 2016, p. 118.

91 LAZARUS, J., « Chapitre IV. L'éducation financière », *Les politiques de l'argent*, Presses Universitaires de France, 2022, pp. 210-211.

Dans les années 2000, l'OCDE s'est inquiétée du retrait de l'Etat social dans certains pays, notamment dans les pays anglo-saxons qui souhaitent mettre en place des systèmes de retraite par capitalisation⁹². Une étude a alors été réalisée («Pour une meilleure éducation financière: enjeux et initiatives», 2005, OCDE) pour évaluer les connaissances financières des personnes et ainsi voir quelles pourraient être les conséquences de ces changements socio-économiques. Ces premières études ont permis à l'OCDE d'alerter sur le faible niveau en éducation financière des pays développés et sur les conséquences de ces lacunes⁹³. Cependant, il faut attendre 2016, pour que le sujet devienne un enjeu en France lorsque Michel Sapin (Ministre de l'Économie et des Finances) lance la stratégie nationale d'éducation financière le 20 décembre 2016. Cette stratégie découle des recommandations de l'OCDE, mais également d'une enquête de l'IPSOS réalisée en 2014 sur le niveau de compétence financière des Français⁹⁴. Selon Jeanne Lazarus, sociologue de l'économie, la France s'est emparée de l'éducation financière tardivement, car «*les responsables politiques français étaient peu sensibles au sujet qu'ils ne jugeaient pas adapté au cas français*»⁹⁵. L'Etat ne souhaitait pas déployer une politique d'éducation financière, considérant que cela relevait de la responsabilité de chacun. Il faut attendre 2016 pour que plusieurs acteurs se mobilisent en faveur de l'éducation financière en France.

Un outil utile à tous pour entrevoir la complexité du paysage financier

La stratégie nationale française en faveur de l'éducation financière s'appuie sur les différentes recommandations de l'OCDE publiées en juillet 2005 («Les Principes et les Bonnes Pratiques Relatifs à la Sensibilisation et l'Éducation Financière», juillet 2005, OCDE). L'OCDE joue donc un rôle important à la fois au niveau international et au niveau national.

Tout le monde peut bénéficier de l'éducation financière. Elle constitue un enjeu en raison de la complexification du paysage financier⁹⁶. Certaines notions comme celle du crédit revolving ou de la cryptomonnaie représentent potentiellement un danger si elles ne sont pas maîtrisées par les personnes qui les utilisent⁹⁷. Tous les citoyens ne sont pas égaux en matière d'éducation financière⁹⁸, les connaissances diffèrent selon le degré d'études, ou encore les groupes sociodémographiques. Certaines personnes sont davantage vulnérables face à ce paysage financier changeant et sont moins armées «*pour l'affronter*»⁹⁹.

L'éducation financière peut être une arme pour affronter les «*turbulences économiques*» et la «*complexité du paysage financier*»¹⁰⁰. En effet, elle permet aux individus de disposer d'informations et de ressources utiles pour anticiper ou gérer des situations imprévues qui peuvent impacter négativement leurs ressources financières. Si certaines notions complexes des paysages financiers s'adressent à un public averti, il est pertinent de parler de budget dès le plus jeune âge. Il est néanmoins indispensable d'envisager les dynamiques d'apprentissages ainsi que les thématiques abordées en accord avec les caractéristiques

92 *Ibid.*, pp. 205-253.

93 *Ibid.*

94 *Ibid.*

95 *Ibid.*, p. 205.

96 *Ibid.*, pp. 205-253.

97 DUCOURANT, H., « Le crédit revolving, un succès populaire. Ou l'invention de l'endetté permanent ? », *Sociétés contemporaines*, vol. 76, no. 4, 2009, pp. 41-65.

et DEGOS, J-G. « Gérer les risques permanents des bitcoins et des monnaies virtuelles de même type », *Question(s) de management*, vol. 16, no. 1, 2017, pp. 77-86.

98 LE FUR, E., et OUTREVILLE, J.-F., « L'Éducation Financière en France », ResearchGate, 2020. et ARRONDEL, L., « Éducation financière et comportements patrimoniaux : mauvaise éducation et zéro de conduite ? », *Revue d'économie financière*, vol. 127, no. 3, 2017, pp. 253-270.

99 Lazarus Jeanne. « Chapitre IV. L'éducation financière », *Les politiques de l'argent. Ibid.*, p. 219.

100 *Ibid.*, pp. 205-253.

personnelles des individus. Pour cette raison, certains publics sont aujourd'hui prioritairement visés par les stratégies étatiques françaises.

Des publics spécifiquement visé en matière d'éducation financière

La littérature en sociologie précise que la socialisation économique recouvre l'acquisition des connaissances et de raisonnements économiques qui passe par différents stades de développement¹⁰¹. Cette acquisition dépend donc de l'âge et de l'expérience de la personne qui les organise progressivement¹⁰². Il importe donc d'adapter le savoir dispensé aux connaissances et aux besoins de connaissances de l'individu. Depuis l'enfant qui dispose d'argent de poche qu'il peut décider de dépenser ou de mettre de côté dans une tirelire, aux lycéens qui commencent à consommer et à gérer de manière autonome et peuvent être amené à disposer d'un salaire ou d'un compte bancaire¹⁰³. Les notions d'épargne et de crédit peuvent être utiles pour les plus jeunes mais les formes que prendront ces actions varient fortement en fonction des âges.

La stratégie d'éducation financière mise en place par le gouvernement depuis 2016 (site internet du Ministère de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et économique) cible plutôt les publics jeunes via différents outils :

- Le passeport EDUCFI pour tous les élèves de 4^e dès la rentrée de septembre 2023. Cet outil permet de sensibiliser les élèves aux enjeux de l'éducation budgétaire et financière, ainsi que de leur apprendre à gérer leurs finances personnelles.
- L'escape game «Sur la piste de Mathieu», en faveur des jeunes de 15 à 17 ans, mis en place au sein du Service National Universel (SNU). Il permet d'apprendre à gérer un budget, de souscrire à une assurance ou encore de repérer les arnaques financières.
- La Global Money Week, à l'initiative de l'OCDE, est une semaine de sensibilisation à l'éducation financière. A l'échelle nationale, c'est La Banque de France qui s'occupe de mettre en place cette semaine qui a lieu tous les ans au mois de mars.

Les effets encourageants de cette stratégie nationale

Les premières études menées en France sur l'évaluation des connaissances financières (étude Allianz « Argent, culture financière et risques à l'ère digitale » 2017) ont montré que la France avait un niveau plutôt faible par rapport aux autres pays européens. L'étude réalisée par Allianz en 2017 classait la France dernière face à l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, le Portugal et la Suisse en ce qui concerne les connaissances financières. Cette même étude a mis en avant le fait que les jeunes répondent moins bien que leurs aînés (étude Allianz « Argent, culture financière et risques à l'ère digitale » 2017).

101 ROLAND-LEVY, C., « De la psychologie sociale à la psychologie économique en passant par la psychologie politique », Les Cahiers psychologie politique, n° 5, 2004.

102 POGLIA MILETI, F., et al. « De la socialisation financière à l'autonomie économique : processus d'acquisition des compétences et des représentations liées à l'argent auprès d'étudiants vivant en Suisse ». Pensée plurielle, 2014/3 n° 37, 2014. p.53-65.

103 *Ibid.*

Jeanne Lazarus tente d'expliquer ce niveau par la faiblesse des politiques nationales vis-à-vis de l'éducation financière. Elle dit ainsi que « *de nombreux pays ont des opérateurs nationaux d'éducation financière dont le niveau de financement et de personnel est incomparable avec celui de la France* »¹⁰⁴. Lorsqu'on regarde notamment aux Etats-Unis, on s'aperçoit que l'éducation financière est une discipline académique à part entière. On constate que « *toutes les universités, les grandes entreprises ou même les grandes associations y ont un programme d'éducation financière* »¹⁰⁵. Il est donc important de continuer de développer la stratégie nationale d'éducation financière.

On peut déjà voir l'impact de cette stratégie. En effet, l'étude de 2023 menée par l'OCDE montre que les Français de plus de 18 ans ont atteint un score de 12,45/20, alors qu'en 2021 il n'était que de 12,17/20. La France se classe désormais 14^e sur les 39 pays qui ont participé à l'enquête (chiffres de La Banque de France). En 2022, c'est 50 400 élèves de 4^{ème} qui ont été sensibilisés à l'éducation financière via le passeport EDUCFI, mais aussi 40 000 jeunes entre 15 et 17 ans lors du service National Universel et 10 000 durant la semaine de l'inclusion (chiffres de La Banque de France).

Des blocages qui demeurent

Les jeunes sensibilisés durant ces dernières années à l'éducation financière l'ont été dans un cadre scolaire où leur présence était obligatoire. Cela pose la question de la mobilisation des personnes sur cette thématique en dehors d'un cadre contraint. En effet, malgré le nombre de personnes sensibilisées grâce à la stratégie mise en place, cette thématique peine à intéresser. Ainsi, lorsque Jeanne Lazarus réalise une enquête sur les formations proposées



par **Finances et Pédagogie**¹⁰⁶, elle se rend compte que les jeunes ont moins envie de se former que les adultes. Cette réticence à aborder ce sujet peut venir du manque de connaissances générales en mathématiques (Enquête PISA 2022), mais également du faible attrait de cette matière pour les jeunes¹⁰⁷. De plus, la place de l'argent au sein de la société française est particulière en raison de l'aspect moral qui l'entoure¹⁰⁸. Le sujet est fortement imprégné de considérations religieuses. Selon l'évangile de Luc, on ne peut servir à la fois dieu et l'argent¹⁰⁹. Le discours sur l'argent conservé donc des connotations négatives malgré l'aspect de plus en plus technique du sujet¹¹⁰. C'est un sujet «tabou» même en privé¹¹¹ ce qui fragilise la volonté des individus de se rendre dans des cours collectifs afin de parler d'éducation financière. Néanmoins, l'aspect moral de l'argent tend à s'estomper avec la croissance de sa technicité¹¹².

Les organismes de sensibilisation à l'éducation financière disposent aujourd'hui de différents outils pour

104 Lazarus Jeanne. « Chapitre IV. L'éducation financière », , *Les politiques de l'argent*. *ibid.*, p. 226.

105 *Ibid.*

106 *Ibid.*, pp. 205-253.

107 VAN NIEUWENHOVEN, C., et. al., « Chapitre 1. Situer les difficultés d'apprentissage en mathématiques », *L'enfant en difficulté d'apprentissage en mathématiques. Pistes de diagnostic et supports d'intervention*, De Boeck Supérieur, 2019, pp. 13-28.

108 DE BLIC, D., et LAZARUS, J., « 1 / L'argent dénoncé », *Sociologie de l'argent*. La Découverte, 2021, pp. 7-21.

109 Évangiles de Luc, 6.13., « Nul ne peut servir deux maîtres, ou il haïra l'un et aimera l'autre, ou il s'attachera à l'un et méprisera l'autre. Vous ne pouvez servir Dieu et l'argent »,

110 ANCELET-NETTER, D., et. al., « Parler d'argent », *Esprit*, Juillet/Aout, 71, 2019.

111 DE BLIC, D. et LAZARUS, J., *ibid.*

112 *Ibid.*

inciter les personnes à s'intéresser à cette thématique qu'ils soient numérique ou non. Nous avons décidé de nous focaliser sur l'un d'entre eux : le serious games. D'abord parce qu'il existe très peu d'études sur le sujet, ensuite parce qu'il ajoute une composante ludique aux connaissances dispensées afin d'accroître leur attractivité.

2.2 Généralités sur le serious game

Le terme « serious game » vient de « l'oxymore « *Serio ludere* » qui renvoie à l'idée de traiter d'un sujet jugé sérieux avec une approche divertissante et/ou ludique »¹¹³. Julian Alvarez, chercheur en Sciences de l'information et de la communication, définit le serious game comme étant

« un dispositif, numérique ou non, visant un marché s'écartant du seul divertissement, proposant simultanément des mécaniques de jeu et des fonctions utilitaires parmi les trois suivantes : diffusion de message(s), dispense d'entraînement et collecte de données »¹¹⁴.

Pour lui, le serious game peut à la fois être un jeu vidéo, une application ou un jeu de plateau. Cela reprend l'idée de Clark Abt selon laquelle les serious games peuvent aussi être des « *jeux de rôle, jeux de société et jeux de plein air* »¹¹⁵. Pour résumer, « *la vocation d'un jeu sérieux est donc de rendre attrayante la dimension sérieuse par une forme, une interactivité, des règles et éventuellement des objectifs ludiques* »¹¹⁶.

Origine du serious game

Nous pouvons retrouver les premières traces du terme « *serio ludere* » entre le XV^{ème} siècle et le XVI^{ème} siècle au sein du mouvement humaniste italien¹¹⁷. A l'époque, ce terme renvoie à l'idée d'utiliser l'humour pour parler de notions sérieuses. Durant le XIX^{ème} siècle, plusieurs armées, comme celle Britannique ou Prussienne, formaient leurs militaires via des simulations ludiques. Puis, il faut attendre 1947 pour voir apparaître le premier prototype d'objet vidéo ludique (*The Cathode Ray Tube Amusement Device*). Le terme de serious game au sens de jeu sérieux, tel que nous l'entendons ici, n'apparaît réellement qu'en 1970 grâce à l'universitaire Clark Abt¹¹⁸ essentiellement pour les jeux de plateau ou les jeux de rôles.

Un outil d'apprentissage ludique

Xavier De La Vega, chercheur en Sciences Humaines, considère les jeux sérieux comme étant « *un bon cheval de Troie pour capturer l'attention fuyante des adolescents* »¹¹⁹. En effet, selon lui le meilleur moyen d'intéresser un public cible est d'utiliser des codes que ce dernier connaît bien. On peut penser que cette idée s'applique d'autant plus lorsqu'on parle de sujet peu attrayant, comme l'éducation financière. Ainsi, pour intéresser les jeunes générations, qui ont grandi avec les jeux vidéos, il faut reprendre les codes des

113 TRUCHOT-CARDOT, D., *Ibid.*, p. 231.

114 *Ibid.*

115 ALVAREZ, J., « Serious Game : questions et réflexions autour de son appropriation dans un contexte d'enseignement », *Psychologie Clinique*, vol. 37, no. 1, 2014, p. 114.

116 TRUCHOT-CARDOT, D., *op. cit.*, p. 231.

117 DJAOUTI, D., et. al., «Origins of Serious Games», *Serious Games and Edutainment Applications*, Springer, 2011, pp.25-43

118 *Ibid.*

119 DE LA VEGA, X., « Serious games : des jeux à prendre au sérieux », *Sciences Humaines*, vol. 228, no. 7-8, 2011, p.59.

jeux vidéo. Les serious games numériques sont de bons moyens d'apprentissage pour les générations nées après les années 1980, souvent appelées les « Digital natives »¹²⁰. Ce format facilite les échanges autour des sujets parfois compliqués ou tabou, comme l'éducation financière. Les applications ou jeux vidéo permettent aux participants d'être en immersion dans un univers¹²¹ et de prendre des décisions en toute autonomie¹²², ce qui est un apport pour l'apprentissage. Ce mode de fonctionnement a aussi l'avantage pour les participants de ne pas nécessiter de déplacement, contrairement aux serious games en version plateau.

Cependant, les jeux vidéo ou les applications ne permettent pas les mêmes échanges, ni les mêmes interactions, entre les participants que les jeux de plateau qui se déroulent en présentiel. Cette forme de serious game peut également avoir du mal à convaincre les personnes, notamment les parents. Les jeux vidéo ont parfois une mauvaise réputation¹²³ et sont perçus pour beaucoup comme une activité « *improductive et addictive* »¹²⁴. Certaines personnes remettent en question ce mode d'apprentissage. C'est notamment le cas de Michel Lavigne qui conclut son article en expliquant que « *les aspects ludiques et sérieux [des serious games sous forme de jeux vidéo] obtiennent des résultats plutôt faibles* »¹²⁵.

De nombreuses études montrent que le jeu peut favoriser l'apprentissage de connaissances « *s'il met le joueur en situation de faire, d'agir et d'interagir et, dans le même temps, de réfléchir et de s'interroger sur sa pratique de joueur* »¹²⁶. Ainsi, l'approche ludo-pédagogique des serious games permet aux personnes d'apprendre en essayant par eux-mêmes et notamment via des erreurs. Les participants testent des stratégies au sein du jeu afin de tester leur pertinence et de les reproduire ou non dans leur quotidien¹²⁷. Bertrand Marne, Benjamin Huynh-Kim-Bang et Jean-Marc Labat appuient l'idée qu'un jeu sérieux peut être efficace à condition d'être conçu rigoureusement¹²⁸. Ainsi, lors de la création, l'un des « *défis majeurs auxquels le concepteur doit faire face est le fragile équilibre entre le plaisir du jeu et le sérieux des objectifs* »¹²⁹.

Les avantages pédagogiques du serious game avec un animateur

La présence d'un animateur est un facteur de réussite du serious game.¹³⁰ Selon Salomé Lecomte, Alizée Chouteau et Philippe Lescoat « *l'animateur a un rôle clé dans la réussite pédagogique du jeu* »¹³¹. En effet, il est « *chargé de donner les consignes, la parole, d'apporter des informations complémentaires ou encore de compter les points ou donner les réponses aux questions [...]* »¹³². L'animateur permet aussi « *d'orienter les*

120 *Ibid.*, p. 57 et LAVIGNE, M., « Pertinence et efficacité des serious games. Enquête de réception sur neuf serious games », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM)*. *Journal of Human Mediated Interactions*, 2013. et SANCHEZ, E. et al., « Jeux sérieux et pédagogie universitaire : de la conception à l'évaluation des apprentissages », *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire. International Journal of Technologies in Higher Education*, vol 8, no 1-2, 2011, pp. 48-57.

121 *Ibid.*

122 DE LA VEGA, X., *op. cit.*, p. 57.

123 *Ibid.* et SANCHEZ, E., et al., *op. cit.*, pp. 48-57.

124 *Ibid.*, p. 58.

125 LAVIGNE, M., « Pertinence et efficacité des serious games. Enquête de réception sur neuf serious games », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM)*. *Journal of Human Mediated Interactions*, 2013, p-1.

126 TRUCHOT CARDOT, D., *op. cit.*, p. 233.

127 *Ibid.*, pp. 229-240.

128 MARNE, B., et al., « Articuler motivation et apprentissage grâce aux facettes du jeu sérieux », *Conférence sur les Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain*, May 2011, Mons, Belgique. pp.69-80.

129 SANCHEZ, E., et al., *op. cit.*, pp. 56.

130 TAN KW, C. et NURUL-ASNA, H., « Jeux sérieux pour l'éducation à l'environnement », *Integrative Conservation*, 2023, vol 2, no 1, pp. 19-42.

131 LECOMTE, S., et al., « Les jeux sérieux en élevage, un nouveau moyen de transfert de connaissances ? », *Fourrages*, 2021, 247, p.83.

132 *Ibid.*



réflexions et d'encourager les échanges »¹³³. Il doit gérer « la participation des joueurs et instaurer un climat de confiance, propice aux questions »¹³⁴. Le climat de confiance est un point important lorsqu'on aborde des sujets compliqués, comme la gestion budgétaire. En effet, il peut être difficile pour les participants d'aborder des sujets comme l'argent, donc l'animateur doit mettre en confiance les personnes pour qu'elles puissent échanger librement sur leur vie mais aussi sur les notions abordées. Pour Dominique Truchot Cardot, professeure à HES et docteure en médecine, ces discussions permettent aux personnes de s'expliquer « mutuellement des concepts, [de] se [soutenir] en cas de prise de risque ou d'échec [de] se [féliciter] en cas de réussite »¹³⁵. Les interactions entre les participants sont donc un réel apport des jeux sérieux en présentiel.

Néanmoins, l'animateur peut aussi amener des points négatifs. En effet, il a une place importante dans la compréhension du jeu et des objectifs. Or une explication incomplète ou inadaptée peut entraîner une mauvaise compréhension du jeu par les participants¹³⁶. L'animateur peut également devenir un point faible s'il ne maîtrise pas les sujets abordés ou s'il n'est pas pédagogue dans la façon d'expliquer les apports théoriques¹³⁷.

Un intérêt particulier pour les serious games numériques

Il faut attendre les années 2000 pour voir apparaître les jeux sérieux numériques. Aujourd'hui, ils connaissent un essor considérable, notamment grâce aux générations « Digital Natives », qui sont nées après les années 1980 et qui ont toujours connu la présence des jeux vidéo¹³⁸. La sortie du jeu America's Army, sortie en 2002 marque un réel tournant dans l'histoire des serious games.



133 COULOMBIE, F. et DUFOUR, V., « Retour d'expérience sur le développement participatif d'un jeu sérieux à destination des professionnels de l'acte de construire et d'aménager », Netcom, vol 34, no 1-2, 2020, p-3.

134 LECOMTE, S., et al., *op. cit.*, pp.86.

135 TRUCHOT CARDOT, D., *op. cit.*, pp. 234.

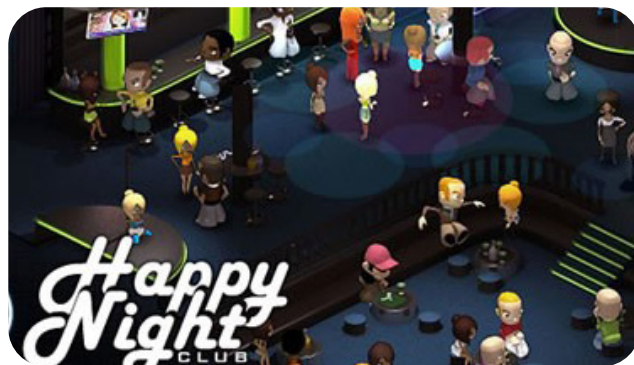
136 COULOMBIE, F. et DUFOUR, V., *ibid.*

137 LECOMTE, S., et. al., *op. cit.*, pp.77-80.

138 ALVAREZ, J., et DJAOUTI, D., *Introduction au serious games*, Questions théoriques, 2012.

En effet, c'est le premier jeu sérieux à mobiliser un budget aussi important. Il aura fallu 7 millions de dollars américains pour le développer. C'est la première fois que le budget d'un serious game se rapproche autant d'un budget de jeu vidéo classique. De plus, c'est le premier jeu vidéo ludique qui inclut un message et permet l'échange de connaissances entre participants¹³⁹. Néanmoins, America's Army n'est pas le premier serious game. Ces outils ont d'abord été développés pour des objectifs militaires, que ce soit au XIXe siècle pour des versions de simulations ou au XXe siècle pour les versions numériques¹⁴⁰. Ils ont ensuite rapidement été repris dans des domaines très variés comme la santé, l'éducation, l'écologie, la politique ou encore la formation¹⁴¹.

Dans le domaine de la santé on peut mentionner Happy Night¹⁴², un jeu numérique de simulation dans lequel les participants jouent un agent secret en mission au sein d'une boîte de nuit. L'objectif de ce serious game, développé à l'initiative de la ville de Nantes, est de sensibiliser les jeunes entre 12 et 25 ans à la consommation d'alcool.



Ou encore Toxic Corp¹⁴³. Il s'agit d'un site internet qui permet de sensibiliser aux dangers du tabagisme. Les participants doivent mener une enquête au sein de la fausse société Toxic Corporation.



139 TRUCHOT CARDOT, D., *op. cit.*, pp. 229-240.

140 *Ibid.* et DJAOUTI, D., et. al., «Origins of Serious Games», , *op. cit.* 114.

141 *Ibid.*

et LAVIGNE, M., «Pertinence et efficacité des serious games. Enquête de réception sur neuf serious games», *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM)*. Journal of Human Mediated Interactions, 2013.

et ALVAREZ, J., et DJAOUTI, D., , *op. cit.*

142 DE LA VEGA, X, *op. cit.*

143 *Ibid.*

En ce qui concerne l'écologie, Ecoville¹⁴⁴ développé par l'ADEM, qui est un jeu de simulation disponible en ligne dans lequel les participants doivent construire leur ville tout en gérant la consommation d'énergie, les émissions de gaz à effet de serre et gérer les déchets.



Dans le cadre de la formation, nous pouvons citer le jeu Mecagenius¹⁴⁵ qui est un jeu de formation au génie mécanique. L'objectif est de permettre aux jeunes de découvrir ce qu'est un atelier de fabrication, de se former à l'utilisation de machines à commandes numériques et d'optimiser sa production.



Un déploiement plus limité du serious game en présentiel

De nombreuses études ont été menées sur les serious games comme application ou jeux vidéo. Néanmoins, comme l'ont précisé Julian Alvarez¹⁴⁶ et Clark Abt¹⁴⁷, les serious games peuvent également avoir lieu en physique, c'est-à-dire prendre la forme de jeux de plateau où les participants sont en présentiel autour d'une table. Ce sont à ces jeux de plateaux que nous allons nous intéresser. Parmi ceux qui ont été étudiés, on retrouve PollutionSolutions, qui permet de sensibiliser à la notion de bien commun¹⁴⁸.



C'est un jeu de plateau où les joueurs doivent se mettre dans la peau d'un des quatre acteurs de la ville (l'élu, l'industriel, l'habitant ou le paysan). Le jeu dure huit tours et chaque tour est décomposé en huit temps. L'objectif à la fin est d'avoir le plus de points « bien-être » possible. Ces points se gagnent en réalisant différents projets tout au long de la partie.

144 LAVIGNE, M., , *op. cit.*

145 HEUTTE, J., et. al., « Etude des déterminants psychologiques de la persistance dans l'usage d'un jeu sérieux : évaluation de l'environnement optimal d'apprentissage avec Mecagenius », *Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation et la Formation*, 2014, Évaluation dans les jeux sérieux, 21, p.43.

146 ALVAREZ, J. *op. cit.*, pp. 112-126.

147 ABT CLARK, C., *Serious Game*, New York : The Viking Press, 1970.

148 ROUCHIER, J., . « Les Serious Games et l'éducation au bien commun : l'exemple du jeu PollutionSolutions », *Action publique. Recherche et pratiques*, vol. 2, no. 1, 2019, pp. 4-10.

On peut aussi retrouver le jeu Foster Forest, qui permet de conscientiser les forestiers aux changements climatiques¹⁴⁹. Le plateau, projeté numériquement, représente un massif forestier et chaque participant va devoir choisir sa stratégie d'exploitation selon le rôle qui lui sera attribué. Chaque tour de plateau représente dix années et le jeu dure environ trois à cinq tours. Tous les joueurs ont des objectifs en commun, comme ne pas avoir une trésorerie négative, mais chaque rôle a également des objectifs particuliers, comme protéger les paysages.



Pour finir, on peut aborder le jeu VADemecum, qui est à destination des professionnels de l'acte de construire et d'aménager¹⁵⁰. Il s'agit d'un jeu de rôle où les participants doivent faire avancer un projet en fonction des objectifs de leur rôle. L'enjeu de ce serious game est de faire comprendre aux joueurs les contraintes des différents acteurs de la chaîne de construction.

2.3 Un déploiement récent en matière d'éducation financière

La prise en compte des besoins des publics cibles en matière de serious game d'éducation financière est cruciale, particulièrement lorsqu'il s'agit d'outils numériques¹⁵¹. Cette méthode nécessite un certain investissement en termes de temps et de préparation, de la part des concepteurs et des animateurs. Il existe à ce jour très peu d'étude spécifiquement consacrée à l'éducation financière via les serious games numérique et aucune sur les serious games en présentiel. Pourtant, les institutions publiques et privées se sont emparées de ce phénomène ces dernières années.

Un déploiement porté par les institutions

Ces dernières années, la volonté des pouvoirs publics de favoriser le déploiement de l'éducation financière en France a pris de très nombreuses formes. On note néanmoins une faveur affirmée pour la mise en œuvre d'une pédagogie ludique. Le comité stratégique de l'éducation financière du 25 novembre 2019 a donc souhaité coordonner les démarches mises en œuvre par les partenaires privés par le biais d'une labellisation. Le label EDUCFI est accordé par la Banque de France, dès lors que les actions en faveur de l'éducation financière présentent des garanties d'accessibilité, de neutralité et de gratuité selon les critères de l'OCDE¹⁵².

On peut mentionner la démarche « j'invite un banquier dans ma classe »¹⁵³ qui déployée par la fédération bancaire française, sous le Haut patronage du ministère de l'éducation et de la jeunesse. Cet atelier « ludique et pédagogique destinés à sensibiliser les élèves de CM1 aux concepts d'achat, de budget, de moyen de paiement, de sécurité ou encore d'épargne grâce à un jeu de plateau animé par un enseignant

149 FOUQUERAY, T., « Nouveaux défis, nouvelles approches : Foster Forest, un jeu sérieux pour simuler et stimuler l'adaptation aux changements climatiques », *Revue forestière française*, vol 73, no 6, 2022, pp. 649-664.

150 COULOMBIE, F. DUFOUR, V., *op. cit.*

151 SCHULTHEIS, J. et APREA, C. « Entwicklung und Validierung eines Schemas zur Evaluation von Serious Games im Kontext von Financial Literacy », Verlag Barbara Budrich, 2019, pp. 93-108.

et APREA, C. et al., n. « Instructional Integration of Digital Learning Games in Financial Literacy Education », T.A. Lucey & K.S. Cooter (Eds) *Financial Literacy for Children and Youth*, 2017, vol 2.

152 <https://www.banque-france.fr/fr/la-strategie-nationale-deduction-economique-budgetaire-et-financiere-educfi>

153 <https://www.fbf.fr/fr/operation-2022-un-banquier-dans-ma-classe/> <https://www.mesquestionsdargent.fr/budget/mes-questions-d-argent-le-jeu>



avec la participation d'un banquier qui répond aux questions des enfants ».

Du côté des stratégies directement portées par la Banque de France, on retrouve le jeu « Mes questions d'argent » développé pour sensibiliser à l'éducation financière.



Le jeu est disponible gratuitement en ligne. Il s'agit d'un jeu de plateau avec des questions dont l'objectif est de réussir le projet correspondant à sa tranche d'âge. Il faut donc réunir la somme nécessaire en répondant correctement aux questions. Chaque joueur commence avec une somme de départ prédéfinie et dispose d'une feuille de budget pour tenir ses comptes à jour. Tout au long du jeu des cartes vont permettre aux participants de prendre des décisions qui auront un impact sur leur projet. Il est d'ailleurs possible de faire appel à la succursale de la Banque de France de son département pour bénéficier d'une animation gratuite dans une classe¹⁵⁴.

On peut enfin mentionner le jeu de plateau « Aventure entrepreneur » développé lui aussi par la Banque de France. Il permet de se mettre dans la peau d'un chef d'entreprise pour « Comprendre de manière ludique la vie d'une entreprise, les impacts liés à des choix stratégiques ou des événements imprévisibles sur le compte de résultat, le bilan et les principaux indicateurs financiers »¹⁵⁵.



Ce jeu existe en version numérique et jeu de plateau. La version jeu de plateau est offerte par la BDF dès lors que la personne, enseignant ou accompagnant d'entrepreneur, demandé à bénéficier d'une formation à l'animation¹⁵⁶.

Un déploiement repris par les organismes privés

154 <https://www.mesquestionsdargent.fr/budget/mes-questions-d-argent-le-jeu>

155 <https://bpifrance-creation.fr/boiteaoutils/jeu-plateau-aventure-entrepreneur>

156 <https://www.mesquestionsdentreprenneur.fr/creer-une-entreprise/mes-besoins-de-formation/le-jeu-danalyse-financiere-aventure-entrepreneur>

Du côté des associations, les initiatives sont nombreuses. L'association **Familles Rurales** a déployé le jeu Budgetissimo. Ce jeu de plateau permet d'apprendre à gérer son budget. Durant la partie chaque participant doit se mettre à la place d'un personnage (12 profils existants : étudiant, famille monoparentale, famille nombreuse, couple retraité, personne handicapée ...) et gérer son budget en fonction des cases du plateau. Les fiches profils, tirées au hasard par le joueur, comporte les revenus du joueur (salaire + aides + autres revenus) et les dépenses mensuelles du foyer. Le plateau représente un mois de dépenses. Le joueur doit payer ses dépenses mensuelles (courses, transport, abonnements ou son assurance...), mais également des dépenses imprévues qui interviennent avec les cartes.

L'association **Finances et Pédagogie** a, elle aussi, développé plusieurs jeux en faveur de l'éducation financière, dont Finances Poursuite et Finances Poursuite Pro. Ce sont des jeux de plateau où les joueurs doivent répondre à des questions sur différentes thématiques au fur et à mesure qu'ils avancent à l'aide des dés. Néanmoins, il n'y a pas de tour de plateau à respecter, c'est-à-dire que les participants choisissent où ils vont sur le plateau.



L'Association pour la Fondation **CRÉSUS** a développé plusieurs jeux en faveur de l'éducation financière, dont **Dilemme** Education. Il s'agit également d'un jeu de plateau durant lequel les participants doivent arriver à trois objectifs : payer toutes les charges fixes et variables, financer un projet défini en début de jeu en épargnant, et réussir à se faire plaisir.

En résumé, les serious games sont des outils pertinents à utiliser dans le cadre de l'éducation financière. Ils permettent d'allier apprentissage de connaissances et divertissement. Ils sont d'excellents supports pour aborder des thématiques peu attirantes comme l'éducation financière. Néanmoins, ils nécessitent de trouver un juste milieu entre le côté ludique et l'apprentissage.



Partie 2

Retour d'expérience des concepteurs



Ce travail a été dirigé par une «*intention de transformation d'une réalité sociale problématique*»¹⁵⁷ il ne repose pas seulement sur une connaissance objective, mais sur une analyse des «*déterminismes psychosociaux complexes*»¹⁵⁸ propres au terrain étudié. Nous avons donc pris en considération l'ensemble de l'écosystème dans le cadre d'une analyse systémique reposant sur trois critères : l'opportunité, la complexité et la socialité.

Après un bilan scientifique objectif, nous avons commencé par déchiffrer le terrain afin d'identifier les résistances et les facteurs favorables. Les acteurs mobilisés dans l'accompagnement de la vulnérabilité étant très nombreux, il était nécessaire d'appréhender leurs liens, leurs interactions, mais aussi plus largement la répartition des rôles de chacun puisque certains d'entre eux sont amenés à travailler pour le même objectif sans avoir nécessairement le même rôle. Les acteurs qui agissent en faveur de la résilience sont-ils concurrents ou bien associés ? Quelles connaissances ont-ils des offres qui existent en dehors de la leur ? Rencontrent-ils les mêmes obstacles ? Obéissent-ils aux mêmes ambitions ?

Nous avons réalisé des entretiens individuels semi-directifs en visioconférence ou en présentiel si possible auprès de personnes travaillant pour les entreprises. Les organismes ont été contactés via les adresses mail disponibles sur les sites internet ou LinkedIn, mais aussi via les partenaires de l'association **CRÉSUS**. Les organisations nous ont ensuite mis en lien avec les personnes les plus à même de répondre à nos questions, le plus souvent au sein des directions de la communication ou de la RSE (Responsabilité sociale de l'entreprise). Ces entretiens ont été réalisés à l'aide d'une trame¹⁵⁹, adaptée à chaque outil pour des entretiens qui ont duré en moyenne 1h/1h30. Les grandes thématiques abordées sont néanmoins communes :

- Comment l'outil a-t-il été conçu ?
- Comment l'organisation perçoit-elle la vulnérabilité ?
- Les besoins des populations vulnérables ont-ils été pris en compte dans la conception ou dans la diffusion ?
- Quels sont les freins rencontrés dans la diffusion ?
- Quelles pistes d'amélioration en lien avec les publics vulnérables ?

Cette étape a permis d'identifier un certain nombre de blocages communs aux trois outils ciblés, mais aussi des blocages propres à des organisations spécifiques soit en raison de leur public, soit en raison de leur méthode. Nous avons aussi pu dégager des axes d'innovation ou de réflexions potentielles qui pourraient amener à un renouvellement de la prise en charge des besoins des populations vulnérables.

1. Une vision d'ensemble de l'accompagnement des publics vulnérables

La prise en charge des besoins des personnes vulnérables procède d'une volonté d'inclusivité qui ne cesse

157 LIU, M., «La démarche de recherche action : une rupture épistémologique», Les questions de démocratie dans les transformations du monde actuel, 2021, p. 71-101.

158 POURTOIS, J.-P., «La recherche action un instrument de compréhension et de changement du monde», *Recherches qualitatives*, Hors série, n°15, p. 25-35.

159 Voir annexe 1,2,3

de prendre de l'ampleur. Elle donne lieu à la création de nouvelles offres « sur mesure » qui ne s'adressent qu'à une partie restreinte de la population. Ces offres répondent à un ensemble de critères spécifiques qui leur permettent de répondre aux besoins spécifiques des publics exclus du circuit traditionnel.

1.1 Pourquoi les organisations mettent-elles en place des offres spécifiques ?

Deux notions ont pris de l'ampleur ces dernières années, l'inclusivité et la vulnérabilité. Elles sont liées à un changement de paradigme qui conduit à prendre en considération les personnes « hors normes » afin de leur proposer des services qui répondent réellement à leurs besoins.

Favoriser l'inclusivité

Depuis une vingtaine d'années, la notion d'inclusivité s'installe dans l'espace public¹⁶⁰, quel que soit le domaine considéré. «*Progressivement notre société s'ouvre aux personnes hors normes*»¹⁶¹. L'inclusion, c'est l'état de quelque chose inclus dans un tout, dans un ensemble¹⁶². Un détour par la littérature scientifique permet d'identifier plusieurs éléments propres à cette notion : la reconnaissance valorisée, les opportunités de développement humain, l'implication et l'engagement, la proximité, le bien-être matériel. Ce terme a pris une grande ampleur dans la lutte contre la pauvreté, notamment au niveau européen¹⁶³, avant d'apparaître dans le cadre d'actions menées auprès de publics spécifiques dans les sphères publiques et privées. Selon la charte des droits fondamentaux de la Commission européenne, l'inclusion sociale est un



« processus qui garantit que les personnes en danger de pauvreté et d'exclusion obtiennent les possibilités et les ressources nécessaires pour participer pleinement à la vie économique, sociale et culturelle, et qu'elles jouissent d'un niveau de vie et de bien-être considéré comme normal pour la société dans laquelle elles vivent¹⁶⁴ ».

En France, la démarche a donné naissance à de nombreuses initiatives politiques. C'est le Comité interministériel de lutte contre l'exclusion qui officialise le terme dans un plan pluriannuel contre la pauvreté et pour l'inclusion sociale en 2013¹⁶⁵. Lorsque nous avons interrogé le terrain au sujet des plus vulnérables, la notion d'inclusivité est apparue comme centrale. Sous le terme unique de vulnérabilité se cache une très grande variété de situations. Toutes ont néanmoins un point commun : un besoin spécifique non couvert par l'offre traditionnelle ou nécessite un aménagement particulier. On trouve directement cette idée dans les définitions de l'inclusivité données par les acteurs interrogés.

Selon **CNP Assurance**, on observe un changement de paradigme dans la perception des produits d'assurance. Après avoir raisonné pendant très longtemps en termes «*de réduction de la somme des exclusions de*

160 BOUQUET, B., L'inclusion : approche socio-sémantique, *Vie sociale*, 2015/3, n°11, p. 15 à 25.

161 CONSTANT, J. & ROOS-WEILL, F., Les chemins de l'inclusion. *L'information psychiatrique*, 99, 2023, pp.407-410.

162 BOUQUET, B., *op. cit.*, p. 15.

163 Conseil européen de Lisbonne les 23 et 24 mars 2000, la commission est intitulée : « Construire une Europe de l'inclusion ».

164 Commission européenne, « L'inclusion sociale », Document de politique transversale française, projet de loi de finances pour 2011, p. 9.

165 Comité interministériel de lutte contre l'exclusion (CiLE), Plan pluriannuel contre la pauvreté et pour l'inclusion sociale, 21 janvier 2013.

tous les assureurs » on pense à présent en termes d'inclusion. L'objectif est de « *passer de l'exclusion à une couverture de plus en plus élargie avec des mécanismes techniques et assurantiels* ». Pour **WAKAM**, l'inclusion suppose notamment de « *couvrir les angles morts* » et chez **AXA** elle s'adresse aux gens qui « *n'ont pas accès ou moins bien accès à l'assurance pour des raisons de revenus ou de statut professionnel* ». Penser l'inclusivité, ce n'est pas seulement envisager des offres accessibles financièrement. Elle suppose d'accompagner et d'aller vers. La **MACIF** affirme par exemple que l'inclusivité ajoute une dimension « d'accompagnement » des clients lorsqu' « *une personne en situation de vulnérabilité conjoncturelle ou structurelle* » a été identifiée. L'accompagnement facilite l'inclusion des personnes vulnérables en proposant directement des offres pertinentes et adaptées.

L'inclusion prend un sens un peu différent dans le cadre des applications bancaires. Elle requiert d'assurer que la langue d'origine, la complexité de termes utilisés ou l'existence d'un handicap ne présente plus un frein à l'utilisation. Pour ce faire, les applications **Pilote Budget et Pilote Dépenses** proposent le français, l'arabe et l'anglais, mais aussi une commande vocale pour les utilisateurs porteurs d'un handicap ou les utilisateurs illettrés.

Enfin pour les serious games, le sujet de l'inclusion est au cœur de la démarche d'éducation financière. Pour **Finances et Pédagogie**, « *la colonne vertébrale de l'éducation financière c'est de lutter contre l'exclusion, l'exclusion bancaire en l'occurrence donc l'exclusion sociale* ». Une idée confirmée par **Dilemme** pour qui le serious game est un outil innovant afin de lutter contre l'exclusion bancaire par la diffusion des informations nécessaires à comprendre l'écosystème de plus en plus complexe dans lequel les individus doivent manoeuvrer. Elle rend « *tous les citoyens plus autonomes dans leur vie de tous les jours avec une conscience éclairée de ce qu'ils peuvent faire* ». L'éducation financière facilite la participation à la vie économique des plus vulnérables de manière très concrète en leur permettant d'accéder à des ressources adaptées à leurs besoins. Comme le relève **Familles Rurales**, cela peut les aider à « *comprendre comment fonctionnent les moyens de paiement, de comprendre leur budget et d'améliorer leur condition financière* », mais aussi à apprendre à « *comparer les offres* » qu'il s'agisse de leurs fournisseurs, de leurs aliments ou plus généralement de leurs abonnements. Par ailleurs, le jeu doit être pensé pour être accessible à tous depuis la conception jusqu'à l'animation. L'inclusion via les serious games est aussi pensée de manière pragmatique, en termes d'animation, afin que le handicap ne soit pas un frein pour bénéficier d'une session de jeu. Quel que soit le domaine, l'inclusion nécessite donc d'avoir à l'esprit les facteurs qui peuvent fragiliser sa mise en œuvre que ce soit en termes d'accessibilité ou d'adaptation aux besoins. Là où l'offre traditionnelle répond aux besoins d'une majorité, l'offre inclusive doit combler les manques et atteindre ceux qui ne rentrent pas dans les cases : les personnes vulnérables.

Accompagner la vulnérabilité

Nous avons mobilisé des assureurs, des associations, des organismes bancaires et des entreprises privées autour de la question suivante : « Qui est vulnérable selon vous ? » Les mots changent selon les interlocuteurs et leurs publics cibles, mais l'esprit reste le même.

D'abord, les organismes interrogés s'accordent sur le fait que la précarité a un impact important sur la



vulnérabilité. Elle diminue les ressources mais aussi la capacité de faire face à l'imprévu. Selon **WAKAM** l'identification des vulnérabilités doit être très large. Lorsque l'on s'intéresse à l'assurance inclusive, on se focalise sur le sujet des revenus et sur la fragilité financière. La micro-assurance à quant à elle un champ plus précis, elle permet d'identifier des situations de vulnérabilités qui peuvent être multiples afin de voir comment l'assurance peut contribuer à proposer une solution. La définition donnée par **Entrepreneurs de la cité (EDLC)** aborde une grande variété de facteurs de vulnérabilité « *quand on dit : personne vulnérable, on entend par là bien sûr les personnes bénéficiaires des minimas sociaux* », mais aussi « *les travailleurs handicapés, les seniors, les jeunes* ». La vulnérabilité peut être aussi liée à un contexte instable, notamment en ce qui concerne les entrepreneurs. Leurs revenus dépendent exclusivement de leur capacité à travailler et à trouver de la clientèle. Par ailleurs, ils ne bénéficient pas d'indemnités de la Sécurité sociale la première année qui suit l'immatriculation de leur entreprise et la plupart des personnes accompagnées par **EDLC** se trouvent en dessous des plafonds de la Sécurité sociale.

Comme le fait justement remarquer **Familles Rurales qui propose le jeu Budgetissimo**, on peut être en difficulté financièrement et être proactif. La vulnérabilité financière peut s'inscrire dans un contexte de vulnérabilité plus large qui aura une incidence déterminante sur la capacité à faire face à un risque (par exemple, précarité numérique, isolement / éloignement des services publics / manque de mobilité, ...). L'expérience de l'association **Familles Rurales** en matière d'accompagnement des femmes victimes de violence met en lumière le fait que la fragilité financière s'ajoute souvent à de nombreux facteurs de vulnérabilités psychologiques. La personne à l'origine des violences ayant tendance à « *mettre la main sur le budget* », les femmes victimes de violence perdent leur capacité à « *appréhender les ressources, à prioriser les dépenses, et à s'approprier leur budget* ». Selon la perspective de **Dilemme**, un public peut aussi être vulnérable en raison de son contexte de vie, parce que le « *milieu familial n'est pas favorisé* » ou qu'il y a « *une forte précarité financière* ».

Lorsque l'on s'intéresse au sujet des applications bancaires ou de gestion budgétaires, ce sont d'autres facteurs de vulnérabilité qui sont mis en avant. La volonté d'accompagner les personnes vulnérables financièrement nourrit le développement de nombreuses fonctionnalités, toutes applications confondues, permettant d'anticiper ou de gérer au mieux un découvert pour éviter un dossier de surendettement. Néanmoins, les concepteurs d'applications doivent aussi prendre en compte d'autres formes de fragilités

telles que la fracture numérique ou la barrière de la langue.

L'idée que se font les organisations de la vulnérabilité varie en fonction de leur public cible. Pourtant elles s'accordent sur leur besoin d'un accompagnement spécifique, conçu à partir des parcours de vie et afin de répondre à des besoins ciblés en amont.

1.2 Comment agissent-ils en faveur de la vulnérabilité

Les stratégies mises en œuvre pour concevoir les offres à destination des publics vulnérables sont différentes de celles utilisées pour les offres traditionnelles. D'abord parce qu'elles reposent sur l'identification d'un besoin qui n'est pas couvert et qui nécessite un aménagement particulier. Ensuite parce que ce travail ne peut être réalisé que dans une étroite collaboration avec le terrain, afin de cibler avec une grande précision les spécificités des groupes cibles identifiés.



Partir des manques identifiés sur le terrain pour concevoir des outils

Les assureurs sont unanimes, la micro-assurance n'est pas un produit «low cost», mais un produit ciblé sur des segments de populations très précis. Elles peuvent avoir vocation à prémunir les individus d'un risque spécifique. **WAKAM** par exemple a construit un programme de protection des enfants pour lutter contre le harcèlement scolaire et le cyberharcèlement (Kolibri), qui répond à un problème de société. Plusieurs offres sont d'ailleurs déployées en faveur des entrepreneurs, en raison de leur statut spécifique et du caractère parfois aléatoire de leurs revenus. Les entrepreneurs n'ont pas nécessairement d'obligations légales d'assurer leur activité, sauf réglementation spécifique : décennale pour le bâtiment, assurance auto pour les chauffeurs VTC ou encore responsabilité civile pro pour les métiers de l'artisanat. L'absence d'obligation légale n'est pas nécessairement synonyme d'absence de risque (accident chez un client, blessure qui empêche de travailler, produit défectueux ...). Plusieurs offres se déploient actuellement afin qu'ils puissent choisir, en fonction de leurs besoins, les garanties qui seront utiles à leur activité. Ils sont aussi accompagnés dans cette démarche afin de faire des choix éclairés. La **MACIF** de son côté propose par exemple de nouvelles garanties pour « *les femmes victimes de violences intrafamiliales* » au sein de son contrat MRH ou encore pour faire face à l'afflux de réfugiés ukrainiens et leur permettre de s'assurer.

Du côté des applications, on trouve une démarche commune d'accompagner la gestion budgétaire. Certaines applications proposent par ailleurs des fonctionnalités nouvelles. **Pilote budget** et **Pilote Dépenses**, offrent un outil de suivi du budget à destination des publics vulnérables financièrement qui ne veulent pas faire appel à l'agrégation bancaire. Ces applications permettent d'entrer manuellement les dépenses, ce qui répond à deux besoins identifiés en pratique. D'abord le fait de ne pas faire appel à une connexion internet, ensuite de permettre à ceux qui utilisent principalement de l'argent en liquide de catégoriser leurs dépenses. **BGV** de son côté fait du lien entre la personne vulnérable et les outils conçus

pour l'aider à améliorer sa résilience (aides sociales, micro-assurance, accompagnement). On peut enfin mentionner **Lydia** conçue pour favoriser les remboursements entre amis, mais qui est devenue par la suite un véritable compte bancaire accessible à tous. L'application propose même aujourd'hui la possibilité d'ouvrir plusieurs enveloppes digitales, sur le modèle de ce qui se fait en physique. Chaque enveloppe correspond à une thématique et un budget différent (alimentation, abonnements, vacances ...) afin de compartimenter les dépenses en associant pour chaque enveloppe une carte bancaire différente. Cette fonctionnalité rend « *l'utilisateur acteur de sa dépense* » en lui permettant de décider avec quel compte il va faire ses achats.

On trouve aussi une volonté commune de faire de la prévention par le biais de notifications. Selon **BGV**, les partenariats permettent d'identifier les sociétaires qui « *sont en train de dériver pour les aider avant qu'ils ne dérivent* ». **BGV** tente par ailleurs, en lien avec la **FDJ (Française des jeux)**, de mettre en place une alerte pour les joueurs compulsifs afin de mettre en place un accompagnement avant que la situation financière ne s'aggrave. **Bankin'** a mis en place un « *bouclier anti-découvert* » qui « *détecte et alerte l'utilisateur dès qu'il se rapproche du découvert* ». De même chez **Linxo**, des fonctionnalités permettent de paramétrer des alertes lorsque l'on dépasse le montant que l'on avait prévu d'allouer à un poste de dépense. Plus qu'une simple application de suivi, l'application permet de détecter la difficulté financière et d'alerter le bénéficiaire avant qu'il ne se retrouve en découvert.

L'idée de proposer des jeux de plateau pour promouvoir l'éducation financière répond quant à elle à un besoin de renouveler les outils disponibles pour former les individus à faire des choix financiers éclairés. La volonté de promouvoir l'éducation financière existe déjà, elle nourrit plusieurs initiatives notamment dans le milieu scolaire. Le serious game ajoute une dimension ludique à ces connaissances afin de promouvoir une nouvelle dynamique autour de ce sujet. L'association **La finance pour tous** affirme une volonté de concevoir des questions à partir de situations de la vie courante. Le sujet « *n'est pas très sexy pour les gens* » et il faut trouver l'équilibre entre « *la jouabilité du jeu et la capacité à transmettre l'information pédagogique* ». Il importe donc d'éviter « *que ça soit trop ludique* » pour ne pas véhiculer l'idée que l'argent est un jeu, et que ça soit « *trop pénible* », ce qui pourrait décourager ou culpabiliser les joueurs. Pour que chacun y trouve son compte, il est utile d'opérer une distinction entre deux pans de l'éducation financière avec d'une part l'aspect finance personnelle/gestion budgétaire et de l'autre économie/marché financiers.

La construction de ces outils a nécessité une étroite collaboration avec le terrain afin de pouvoir saisir les besoins et les préoccupations de publics ciblés spécifiquement en raison de leur vulnérabilité.

Collaborer avec le terrain dans la conception

Lorsque l'on s'intéresse à la micro-assurance, l'identification des besoins comme vecteur d'innovation est particulièrement évidente. Comme le fait justement remarquer **CNP Assurance**, les assureurs ne sont pas sur le terrain, ils n'ont « *pas une bonne connaissance du client final* » et doivent « *passer par des gens plus proches de ces populations vulnérables* ». Cette prise d'information se fait fréquemment par le biais d'associations. Les produits sont coconstruits avec les partenaires qui seront parfois amenés à les distribuer par la suite.



Ainsi les offres proposées par **WAKAM** naissent de l'identification d'une vulnérabilité et la conception repose « *souvent sur des associations qui elles sont sur le terrain et tentent de résoudre le problème de ces personnes en situation de vulnérabilité* ». On trouve cette volonté de concevoir l'offre avec les « *parties prenantes* ». Par exemple, dans le cadre de son offre Kolibri, **WAKAM** s'est rapproché d'une association qui prend en charge et

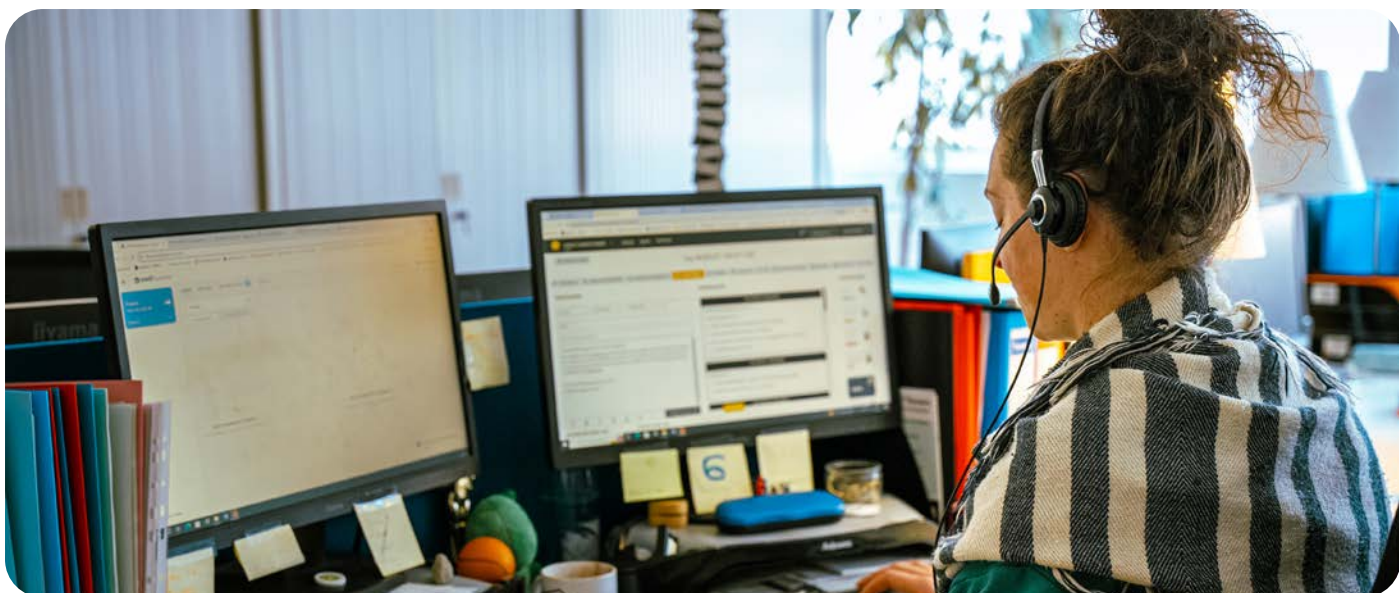
accompagne des enfants en situation de harcèlement scolaire. La conception de l'offre peut aussi passer par des entretiens et des focus groups destinés à évaluer les besoins du secteur considéré. Selon **AXA**, les moyens alloués à l'étude de terrain sont bien plus importants dans le cadre des offres inclusives « *afin de bien calibrer les choses* ». Le produit vise un segment particulier avec une « *vision beaucoup plus fine* ».

Parfois, la demande de co-construction vient directement du partenaire de terrain qui exprime un besoin identifié en pratique. **L'Adie**, dans le cadre du financement de microcrédit proposé aux professionnels, a pu constater que les indépendants étaient très rarement assurés. Elle a donc saisi les assureurs à ce sujet dès le début des années 2000 afin de négocier des offres spécifiques pour leurs entrepreneurs sur les assurances pros, auto et pour la complémentaire santé. Le tableau présenté par **L'Adie** dans son étude de cas menée sur 600 entrepreneurs montre avec clarté comment s'imbrique la collaboration entre l'association de terrain et les assureurs (micro-assurance pour les entrepreneurs). Une convention pluriannuelle pose les droits et les obligations de chacun, et la construction des produits dépend des informations remontées par **L'Adie**. La gestion des contrats et des sinistres dépend ensuite des organismes d'assurances avec lesquels les offres sont développées.







Du côté des applications bancaires, **BGV** a été développée grâce aux retours des conseillers de la plateforme **CRÉBUS** qui accompagnent au quotidien des individus qui rencontrent des difficultés financières. **Pilote Budget** et **Pilote Dépenses** ont été conçues à partir des retours terrain de l'association **SOS Famille-Emmaüs solidarité** (des antennes **Emmaüs** dédiées à l'appui budgétaire), **La Banque Postale**, mais aussi l'association **Cerise** qui lutte contre le décrochage scolaire. Elles ont vocation à répondre aux besoins en matière de suivi budgétaire, d'accompagnement et d'orientation des publics fragiles. Ces applications ont été conçues à partir des expériences de conseillers budgétaires ou de bénévoles. Tous les concepteurs d'applications valorisent aussi les retours utilisateurs afin de développer et d'améliorer les services proposés. Ces retours peuvent se faire via les avis, les notations, des questionnaires en ligne ou des focus groups. On peut souligner l'initiative de **Bankin'** qui mène des entretiens individuels hebdomadaires pour permettre aux utilisateurs de présenter leurs utilisations de l'outil et de ses fonctionnalités, leur gestion ainsi que la manière dont ils organisent leurs dépenses.

Le développement des serious games démontre une même volonté de construire l'outil à partir des besoins. Les cartes proposées ou les méthodes de jeu sont le fruit d'une concertation avec des bénévoles ou des salariés présents sur le terrain. Certains jeux comme **Dilemme** proposent même des sets de cartes spécifiques, par exemple les militaires et prochainement pour les personnes sous main de justice. Ces



sets sont construits en lien avec les publics concernés afin de répondre directement aux problématiques et questionnements rencontrés par un groupe de population identifié. Le jeu **Budgetissimo** a quant à lui été développé au sein d'une fédération départementale de **Familles Rurales** dans les Côtes-d'Armor à partir des besoins constatés sur le territoire. Les bénévoles étaient à la recherche « *d'un intermédiaire ludique* » pour aborder des sujets souvent complexes ou douloureux avec leurs bénéficiaires. Les joueurs tirent au hasard une fiche « profil » (famille nombreuse, étudiant, couple avec 1 enfant ...) et joue avec ce profil. Cela permet d'engager des conversations et des débats entre joueurs et de parler de ses propres difficultés sans en avoir l'air. Cela permet également de se rendre compte que les autres font également face à des difficultés proches des siennes.

C'est un outil conçu « *sur mesure* » pour les inviter à parler de leurs difficultés et pour leur donner des informations utiles pour y faire face mais aussi pour détecter les fragilités des bénéficiaires. Malheureusement, la conception d'outils pertinents ne suffit pas et il est nécessaire de passer par des circuits de distribution spécifiques afin d'atteindre le public cible.

<p>Armée 5</p>  <p>Week-end en famille, voyage en train (avec tarif Militaire)</p> <p>75 € pour 2 points plaisir</p> <p>ou</p> <p>Week-end parc d'attraction, trajet en voiture</p> <p>100 € pour 3 points plaisir</p> <hr/> <p>PLAISIR</p>	<p>Armée 2</p>  <p>Que permet l'assurance « Perte de solde » ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - De recevoir sa solde en cas de maladie, ou d'accident en OPEX entraînant un rapatriement. * - De recevoir sa solde uniquement en cas d'annulation OPEX. - De recevoir sa solde en cas de maladie ou d'accident grave entraînant un rapatriement. <p><small>Commentaires : Le montant de cette indemnité dépend des garanties choisies et en fonction des assurances.</small></p> <hr/> <p>ASSURANCE</p>	<p>Armée 8</p>  <p>Vous êtes muté dans une autre région.</p> <p>Vous devez avancer les frais de déménagement d'un montant de 200 €.</p> <hr/> <p>DÉPENSE IMPRÉVUE</p>	<p>Armée 1</p>  <p>Vous deviez partir en OPEX, mais la mission est annulée.</p> <p>Perdez 100 € et 2 points plaisir.</p> <hr/> <p>DÉPENSE IMPRÉVUE</p>
--	---	---	---

2. Les leviers mobilisés pour améliorer la résilience des plus vulnérables

En interrogeant les concepteurs d'outils sur le sujet de la résilience des populations vulnérables, nous

avons pu voir qu'il existe plusieurs leviers pour faciliter l'inclusion financière des publics fragiles : le prix, la simplicité et le fait d'aller vers les publics au lieu d'attendre une démarche volontaire de leur part.

2.1 Concevoir des offres moins coûteuses



Les publics en situation de vulnérabilité financière n'ont pas nécessairement les moyens de faire appel à des outils payants afin d'améliorer leur résilience. En ce cas, la question du coût est centrale. Selon la **MACIF**, l'idée que certains n'ont pas les moyens d'adhérer à l'assurance traditionnelle a encouragé la création de produits moins coûteux afin de lutter contre l'exclusion « *des personnes qui sont paupérisées* ». La question du coût est cruciale puisqu'elle nécessite de trouver un équilibre entre les risques couverts et le montant de la cotisation. Les assureurs que nous avons interrogés ont tous insisté sur le fait que le but de la micro-assurance n'était pas de faire du profit et que les souscriptions se faisaient le plus souvent à « prix coûtant ».

Chez **WAKAM** par exemple, les solutions d'assurance inclusive sont « *à marge nulle et à prix coûtant* » et « *ont vocation à ce que tous les acteurs de la chaîne de distribution le soient* ». Une absence de marge que l'on retrouve aussi chez la **MACIF**, qui propose un très grand nombre de services gratuits ou des parcours, mais aussi des garanties sans surcoûts, c'est-à-dire inclus dans les contrats d'assurance. **AXA** de son côté affirme que la micro-assurance¹⁶⁶ n'a pas les mêmes « *marges de profit que l'assurance traditionnelle* », elle constitue une voie médiane entre la « *philanthropie et le business classique* ». L'objectif principal est d'avoir un « *modèle économique soutenable avec un impact social démontré* » et non pas de « *maximiser le profit* ». Les modalités d'action sont différentes en fonction des assureurs néanmoins elles se retrouvent sur le fait que l'objectif de la diffusion des micro-assurances n'est pas financier. Afin de ne pas faire proposer des offres à bas coût les assureurs disposent de deux stratégies :



- la mutualisation (les coûts sont alors supportés par d'autres types de contrats permettant un meilleur rendement).

¹⁶⁶ AXA utilise le terme d'assurance inclusive.

- l'ultra segmentation (dans les cas où les contrats sont proposés à des publics très ciblés).

Du côté des concepteurs d'applications bancaires, on distingue d'une part les entreprises, de l'autre les associations et enfin les banques. Si les comptes bancaires sont payants, il n'y a pas de surcoût pour l'utilisation d'une application bancaire dans une perspective de gestion budgétaire. Néanmoins, ce n'est originellement pas dans ce but que les applications bancaires ont été lancées. Il s'agissait avant tout de proposer des relevés bancaires numériques, puis de faciliter les transferts d'argent. C'est seulement par la suite que les applications bancaires se sont dotées de services permettant de suivre le budget tels que les enveloppes ou la catégorisation des dépenses. Lorsque l'on s'intéresse aux applications hors banques, elles contiennent en général des services de base qui sont gratuits. Il est possible par la suite de souscrire à des offres plus complètes. Les offres conçues par le monde associatif sont quant à elles gratuites, et le plus souvent financées grâce à des subventions privées fournies par les banques. Ainsi les coûts de développement et de fonctionnement ne sont pris en charge ni par les utilisateurs ni par les associations.

Pour les serious games enfin, les ateliers sont toujours gratuits pour les bénéficiaires donc la question du coût ne se pose pas. La conception du jeu ou son animation repose soit sur les partenaires qui bénéficient des sessions, soit sur des subventions publiques ou privées. Néanmoins, comme le relève **La Finance pour tous**, la question du coût de financement ou de diffusion peut parfois constituer un frein, particulièrement lorsque l'on envisage de créer des supports digitaux, car cela requiert des prestataires externes.

2.2 Concevoir des offres plus simples

L'accès aux outils financiers peut sembler complexe pour les personnes en situation de vulnérabilité. L'offre doit donc s'adapter à cette réticence initiale afin de proposer des solutions qui paraissent accessibles. Dans le cadre de la micro-assurance, cela passe par une volonté de simplifier et de clarifier l'ensemble des supports et des processus de souscription proposés aux éventuels bénéficiaires. Tout le circuit est repensé, depuis la tarification, qui contient le moins d'éléments et de critères possibles, aux modalités de gestion des sinistres et d'indemnisation.



Les contrats sont eux aussi étudiés afin d'être le plus clairs possible même si les obligations légales en la matière imposent un certain nombre de mentions parfois complexes. **WAKAM** a par exemple organisé un évènement intitulé « *assurance et transparence* » autour de l'idée que « *restaurer la confiance passe par un langage épuré, moins technique, avec des exemples, avec une mise en valeur des choses importantes* ». Cette transformation « en langage clair » nécessite de « *tout remettre à plat* », de rendre plus accessible, mais cet exercice est complexe et prend beaucoup de temps. Elle mobilise des « *experts linguistiques, des experts en innovation technologique* ». De manière générale, la **MACIF** affirme la nécessité d'une « *acculturation* » tant dans l'explication des garanties que dans la pédagogie mise en œuvre pour les proposer à la clientèle. Paradoxalement, la construction d'offres plus simples peut poser des difficultés internes au niveau du schéma de distribution. En effet, les modalités spécifiques de conception et de diffusion diffèrent avec celles de l'assurance traditionnelle plus standardisée, cela peut aussi entrer en

conflit avec les process existant en matière de gestion. L'ensemble du circuit de distribution doit être formé avant de pouvoir réellement diffuser ce type de produit.

Ce besoin de simplification se retrouve aussi dans les applications de gestion budgétaires. Elles empruntent de très nombreuses formes avec des services et des modalités de téléchargement différentes, avec toujours la volonté de simplifier le parcours utilisateurs. La complexité réside dans le détail puisque les termes utilisés doivent être clairement compris pour que l'application soit correctement prise en main. L'agrégation directe des comptes bancaires, proposée par la plupart des applications étudiées, constitue un levier pour faire face à cette complexité, car elle permet d'automatiser le processus. Il importe de simplifier les dénominations utilisées pour compartimenter les dépenses. Le reste à vivre ou encore les charges courantes ne renvoient pas toujours à quelque chose de concret pour l'utilisateur.



La simplicité est aussi l'un des points forts des serious games. Les thématiques liées aux finances et à la gestion budgétaire d'une manière plus ludique et légère. L'outil est donc pensé pour être accessible, mais le rôle de l'animateur est crucial pour veiller à la bonne compréhension par les joueurs des thématiques envisagées. Selon **Finances et Pédagogie**, «*les supports doivent être simples, ludiques et adaptés à tous les niveaux de compréhension avec des modules et des cartes choisis en fonction des besoins identifiés*». Cela peut passer par une adaptation d'un seul outil de jeu ou bien, comme c'est le cas pour **Dilemme**, par une déclinaison en plusieurs axes selon l'âge et la situation professionnelle :

De son côté **l'association la Finance pour tous propose de nombreux outils**. Elle a conçu deux univers : Pratique et Decryptages. Cela permet de proposer à la fois des informations utiles sur l'argent au quotidien et pédagogiques sur des sujets plus macro-économiques.



Dilemme junior (8-14 ans) qui permet l'organisation d'un anniversaire avec un budget de 13 euros.



Dilemme éducation : (à partir de 14 ans) avec des sets de cartes particuliers pour certains profils et avec plusieurs niveaux de difficulté.



Dilemme entrepreneurs : Techniquement ce jeu est accessible à partir de 14 ans, mais il est préférable de le réaliser auprès de public ayant une formation axée sur l'entrepreneuriat. Les scénarios peuvent faire varier la forme de l'entreprise (Personnes physiques ou personne morale) ou le type d'activité (service, vente ...). Possibilité d'adapter le niveau de difficulté en fonction de la formation et de l'expérience de l'individu.



Dilemme avenir : Techniquement ce jeu est accessible à partir de 14 ans, mais les thématiques abordées étant la retraite, l'épargne et les investissements, le jeu sera plus ciblé sur des publics en âge de s'intéresser à ces domaines.

La simplicité est donc indispensable pour que les publics vulnérables soient réceptifs aux offres proposées. Elle conditionne leur inclusion financière fragilisée par le fait qu'ils se sentent exclus de l'offre traditionnelle. Pour faire face à leur réticence initiale, il est aussi nécessaire d'aller vers les publics vulnérables.



2.3 Aller vers les publics vulnérables



Pour plusieurs acteurs interrogés, l'inclusion financière passe par une lutte contre l'exclusion sociale active en allant vers les publics en situation d'exclusion sociale ou financière. En fonction des outils considérés, les démarches varient, mais elles passent en grande majorité par le fait de créer des partenariats avec des associations de terrains amenées à accompagner des publics vulnérables spécifiquement identifiés. Dans ce cadre, ce sont les acteurs de terrain qui proposent l'outil, que ce soit une application, un serious game ou bien une micro-assurance.

On peut par exemple mentionner **WAKAM** qui confie la distribution de ses offres à un réseau de partenaires parmi lesquels on trouve des professionnels de l'assurance, mais aussi des courtiers et des associations.

La **MACIF** a déployé des offres destinées à accompagner des « *moments de vie* » comme le divorce ou la séparation afin de mettre en place des process permettant de basculer ces clients vers le service solidarité coup dur. Les sociétaires identifiés sont accompagnés vers une plateforme téléphonique qui a vocation à écouter et orienter vers les différents dispositifs de solidarités internes ou externes (aides nationales ou régionales).

MACIF
SOLIDARITÉ
coups durs

La transmission de l'offre peut se faire dans le cadre d'un accompagnement existant auprès de public vulnérable. C'est le cas par exemple d'offres proposées par la **MACIF** et **AXA** déployé auprès d'associations, **CRÉSUS** ou l'**Adie**. On peut aussi mentionner **EDLC** et son partenariat auprès de l'Agefiph pour les

personnes reconnues travailleurs handicapés. Ces derniers peuvent avoir une subvention d'aide à la création d'entreprise et bénéficier de deux ans de prise en charge de leurs primes d'assurance.




Certains assureurs comme **CNP Assurance** affirment que la « recommandation » est un vecteur très important dans la diffusion des offres à destination des publics vulnérables.

Pour le cas des serious games, la nature de la démarche varie. Les organismes ne proposent pas une offre, ils réalisent une prestation qui nécessite de réunir pendant une durée donnée un certain nombre de participants. Dans ce cadre, la mobilisation en direct donne assez peu de résultats. Le fait de communiquer à propos de la réalisation d'une session de jeu ne permet pas ou peu de mobiliser des joueurs. Pour cette raison, les serious games sont souvent réalisés en passant par l'intermédiaire d'une association proche d'un public qui pourrait en bénéficier. L'équipe **Dilemme**, présente au sein de l'association **CRÉBUS**, passe par exemple par un réseau de prescripteurs très vaste qui change en fonction des jeux (Entrepreneurs, éducation, Avenir). Pour les particuliers il peut s'agir de banque ou d'assurance. Pour les entrepreneurs, les jeux sont réalisés auprès d'associations qui accompagnent à la création ou à la pérennisation de l'entreprise, mais aussi d'organismes tels que **EDLC** (micro-assurance) ou **L'Adie** (microcrédit). Le **projet Angle** permet de proposer des sessions à des étudiants qui sont par essence déjà mobilisés dans le cadre des heures de cours. De son côté, **Familles Rurales** qui propose le jeu **Budgetissimo** réalise des animations à partir du jeu dans les associations de son réseau mais aussi, très souvent, dans des Centres communautaires d'action sociale, des Points-conseil budget ou encore des hôpitaux psychiatriques, des prisons et des collèges/lycées. Ces organismes peuvent également acheter le jeu pour réaliser des animations eux-mêmes.

Dans le cadre des applications de gestion budgétaire, « l'aller vers » prend une forme assez similaire. Les applications directement destinées à des publics vulnérables permettent aux individus de gérer quotidiennement leur budget de façon indépendante. Elles sont un outil conseillé par l'accompagnant en accord avec le besoin identifié. Afin d'assurer la diffusion de l'application **BGV**, l'association **CRÉBUS** est passée par plusieurs intermédiaires. Les partenaires bancaires ont diffusé l'offre via l'Appui à **La Banque Postale**, la plateforme téléphonique d'accompagnement bancaire et budgétaire qui prend en charge les clients avec des difficultés financières passagères ou durables, mais aussi par des organismes comme la FASTT (le Fond d'Action Sociale du Travail Temporaire) qui accompagne les intérimaires.

⊗


En savoir + sur l'accompagnement personnalisé et gratuit du FASTT

Les étapes

- Vous acceptez d'être recontacté par le service social du FASTT (Fonds d'action sociale du travail temporaire)
- Vous autorisez BGV à envoyer au FASTT les informations suivantes :
 - vos informations personnelles de contact
 - votre budget
 - 3 mois de relevés bancaires (non obligatoire)
- Le FASTT vous contacte pour vous apporter un accompagnement social. Il vous aidera notamment à :
 - compléter l'analyse de votre situation et établir des préconisations
 - étudier les aides qui sont possibles
- Vous décidez ensemble des actions à engager

Commencer

Retour

La promotion des applications **Pilote budget** et **Pilote Dépenses** s'est quant à elle faite par l'intermédiaire de ses créateurs, notamment Sos Famille Emmaüs Nanterre, ainsi que par **Finances et Pédagogie. Linxo** de son côté a initié un partenariat avec un acteur du recouvrement financier afin de faire le lien avec les personnes en difficulté financière. Pour ce faire, l'application a été référencée sur le site Web du partenaire, afin d'accompagner la gestion de budget et d'anticiper les situations de fragilités avant le surendettement.

Ainsi, l'étude de terrain montre que les stratégies en matière d'offre à destination des publics vulnérables nécessitent une certaine proximité. La communication se fait au cas par cas lorsqu'un besoin est identifié chez un public ciblé. En dépit de tout le travail mis en œuvre afin de proposer des solutions sur mesure, on constate que les organismes privés et associatifs peinent à atteindre pleinement leur cible.

Regards Croisés

De la solution de paiement universel au recouvrement de factures



3. Les freins à la pleine efficacité des offres

Pour comprendre ce blocage, on peut mobiliser la notion de «non-recours» même si elle appartient à un autre champ théorique et pratique. Cette notion scientifique, qui a fait l'objet de très nombreuses études, vise à comprendre pourquoi des personnes «*éligibles à des droits, et par extension à toute offre publique (prestations financières, dispositifs, équipement), ne les perçoivent pas ou n'en bénéficient pas*»¹⁶⁷. Si elle ne s'applique a priori pas aux prestations privées, elle permet néanmoins de percevoir différemment la réticence des personnes en situation de vulnérabilité à mobiliser des offres conçues pour répondre à leurs besoins spécifiques, gratuitement ou à très bas coût. Les principales raisons mobilisées pour expliquer le non-recours au droit sont liées soit à l'offre (diffusion ou conception), soit à la perception qu'en a l'individu.

3.1 Les barrières liées à l'offre



¹⁶⁷ Pierre Mazet. L'analyse du non-recours aux droits : un outil d'évaluation des politiques publiques. Pauvreté et ineffectivité des droits. Service de lutte contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale. , Dec 2014, Bruxelles, Belgique. halshs-01816122

Dans ce cadre, l'offre n'atteint pas sa cible. Ce blocage peut se produire parce que l'information n'est pas transmise et que l'individu n'a pas connaissance de son existence. Même lorsque l'information est transmise, le potentiel bénéficiaire peut abandonner avant d'aller jusqu'au bout du processus d'utilisation ou de souscription de l'outil. Il peut aussi avoir connaissance de l'offre, mais juger qu'elle n'est pas pertinente ou qu'elle ne répond pas à ses besoins.

Méconnaissance

La méconnaissance apparaît comme le plus fréquemment utilisé pour expliquer le non-recours. Les travaux menés sur ce sujet permettent d'envisager des modifications des politiques de communication en questionnant la façon dont les destinataires reçoivent et perçoivent l'offre. Est-ce que l'information n'est pas ou peu diffusée ? Est-ce que l'information est compréhensible et utilisable ? Il ne suffit pas que l'information soit disponible pour qu'elle soit comprise, or cette compréhension est nécessaire pour que l'individu puisse faire des choix éclairés. Une grande majorité des acteurs perçoivent la méconnaissance de leurs outils comme un frein à leur diffusion. Les explications avancées sont multiples. Pour la micro-assurance le fait de concevoir une offre spécifique n'est pas toujours suffisant pour atteindre le public cible. Les représentants d'**AXA** mentionnent la difficulté à rendre visible les offres d'assurances inclusives destinées à des segments de populations précis, puisqu'ils se noient dans la grande publicité accordée aux offres traditionnelles.



Si les applications bancaires sont presque indispensables pour les titulaires d'un compte bancaire, le fait d'utiliser une application supplémentaire pour gérer son budget est loin d'être un automatisme. Selon **Bankin'**, la méconnaissance est l'une des premières raisons qui freine le plein déploiement des applications de gestion budgétaire. Les concepteurs mobilisent pourtant plusieurs stratégies afin de faire connaître leurs offres. **Bankin'** mobilise notamment des créateurs de contenus et influenceurs épargne ou encore des campagnes télé comme en 2018. On retrouve des stratégies similaires chez **Linxo** et **Lydia**. Ces campagnes de diffusions ne sont pas ciblées sur les populations vulnérables, néanmoins elles sont ciblées en fonction des types de publics considérés. En fonction de l'âge par exemple, des réseaux sociaux différents sont mobilisés (Facebook, TikTok , Instagram, ...). Du côté des applications diffusées par des associations la diffusion de l'offre passe par des partenaires afin de créer du lien avec le terrain et d'atteindre directement les publics vulnérables.

En ce qui concerne les serious games d'éducation financière, la méconnaissance n'est pas apparue comme un frein au déploiement. En effet, les ateliers sont le plus souvent réalisés par le biais d'associations de terrain et le recrutement de joueurs n'est pas, ou très rarement, réalisé en direct.

Non-réception / barrières

Dans ce cadre, l'individu formule la demande mais n'atteint pas l'institution qui la distribue. Trois raisons peuvent expliquer l'abandon :



- Absence de réponse des circuits de traitement;
- Trop grande complexité du processus de constitution du dossier (trop de justificatifs, trop de vérifications ...);
- Refus de dossier

Ces barrières sont apparues à plusieurs niveaux dans les entretiens menés avec les organismes d'assurance. En effet, la souscription nécessite un processus qui, même s'il est allégé pour les micro-assurances, requiert de lire de nombreux documents, de comprendre des termes parfois complexes et de fournir des justificatifs. Les sociétés d'assurance travaillent à influencer les réglementations en faveur de la diffusion des offres inclusives notamment au niveau de la simplification des contrats. Même lorsque l'information sur l'existence d'une offre adaptée est transmise au bénéficiaire, le taux de transformation est très faible. À titre d'exemple, le taux de transformation chez **EDLC** est de 33% malgré un positionnement de longue date dans l'écosystème des petits entrepreneurs. Chez **Adie**, le taux de souscription est entre 15 et 20% pour les nouveaux clients, avec un taux de non-renouvellement important des contrats en l'absence d'accompagnement. Ce dernier point souligne le rôle clé des distributeurs, pas uniquement en termes d'acquisition des clients, mais aussi dans la vie des contrats pour s'assurer d'un bon renouvellement.

Pour les applications de gestion budgétaires, le processus de téléchargement ou les informations à renseigner peuvent décourager les utilisateurs. Le seul téléchargement ne suffit pas puisque l'application doit être suffisamment simple et interactive pour que l'utilisateur ait envie de l'ouvrir et de l'utiliser au quotidien. La complexité d'utilisation peut constituer un frein. Les concepteurs d'applications sont bien conscients de ces blocages et ils utilisent ainsi les mêmes stratégies de communication via les réseaux sociaux afin de faire des démonstrations. **Lydia** par exemple travaille beaucoup avec les influenceurs budgets qui montrent comment ils répartissent leurs dépenses avec les différentes enveloppes. **Bankin'** mobilise des influenceurs sur l'épargne, le cashback ou le budget par exemple, afin de montrer l'utilisation des diverses fonctionnalités. **Linxo** de son côté propose des « tutos » en ligne afin d'expliquer l'utilisation de l'application. Au-delà de la connaissance de l'outil, il s'agit donc de montrer comment l'utiliser pour mettre en place de bonnes habitudes budgétaires et de fidéliser afin que l'outil soit mobilisé sur le long terme. Du côté des applications proposées par des associations, la prise en main peut être accompagnée par l'association qui la recommande.

Auprès des animateurs de serious game, la non-réception fonctionne d'une manière spécifique. Les individus sont contactés, directement ou indirectement via des partenaires financiers ou des associations, et ils doivent se rendre sur un lieu spécifique pour une durée variant de 3h à une demi-journée. Si de nombreux individus répondent favorablement à la proposition de participer à un serious game, nous avons pu voir un fort taux de désistement pour les personnes inscrites aux séances. Aussi, même lorsque l'information est diffusée, que les personnes se sont engagées à venir, il arrive parfois que les bénéficiaires ne se présentent pas le jour J. Pour éviter cet écueil, il faut disposer soit un fort ancrage auprès de l'association qui rappelle et répète l'organisation de la session, soit d'une contrainte afin d'assurer que les bénéficiaires se présentent. C'est notamment le cas dans un partenariat initié entre Pôle emploi et **CRÉSUS** pour la mise en place d'atelier **Dilemme** Entrepreneurs auprès de publics envisageant un projet entrepreneurial comme voie de réinsertion professionnelle.

3.2 Les barrières liées à la perception de l'individu

La difficulté de déploiement de certaines offres n'a pas pour seule origine le produit en lui-même. En effet, la meilleure offre du monde ne parviendra pas à atteindre son public si elle génère des représentations négatives ou qu'elle renvoie aux individus l'idée qu'ils sont diminués par le fait de la mobiliser. En ce domaine les organismes et les associations se heurtent donc largement aux préjugés des potentiels bénéficiaires.

Le sentiment de stigmatisation

Le sentiment de stigmatisation¹⁶⁸ peut aussi encourager le non-recours. Dans ce cas le bénéficiaire potentiel connaît l'offre et elle est pertinente, mais les représentations négatives associées paralysent le recours. Le fait de mobiliser l'offre ou le service est perçu comme générateur d'une étiquette¹⁶⁹ risquant de disqualifier socialement l'individu¹⁷⁰. Le processus de stigmatisation comporte plusieurs temporalités, il peut être anticipé et intériorisé par l'individu, perçu ou bien vécu.



Dans ce cadre, ce serait la nature de l'offre ou bien l'image qui lui est rattachée qui serait génératrice d'un stigmate. Cette thématique est largement traitée à travers celle du non-recours. Le ciblage d'un public précis peut bloquer l'accès aux droits sociaux, surtout lorsque les individus doivent « *prouver qu'ils ne parviennent pas à subvenir seuls à leurs besoins* »¹⁷¹. Des publics peuvent refuser une aide financière afin de ne pas être perçus comme des « *assistés* »¹⁷². Ils refusent de faire part de leurs difficultés, car ils craignent d'être « *désavoués voir stigmatisés* »¹⁷³. Cette réticence freine leur accès aux droits sociaux. Par ailleurs, les publics précaires avec un passé « *difficile ou chaotique* »¹⁷⁴ font montre d'une volonté de rompre

168 Sur l'origine du concept voir Erving Goffman, *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*, 1975

169 Voir Georges Simmel, *Les pauvres*, PUF, 1998.

170 Voir PAUGAM, S., *La disqualification sociale : essai sur la nouvelle pauvreté*, PUF, 1991.

171 WARIN, P., P., Chapitre 3. Ciblage des publics et stigmatisation. Dans : P. Warin, *Le non-recours aux politiques sociales*, FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble, 2017, pp. 61-82.

172 *Ibid.*

173 BARONNET, J., et. al., , *La pauvreté et l'exclusion sociale de certains publics mal appréhendés par la statistique publique*. *Recherche sociale*, 215, 2015, pp. 4-92.

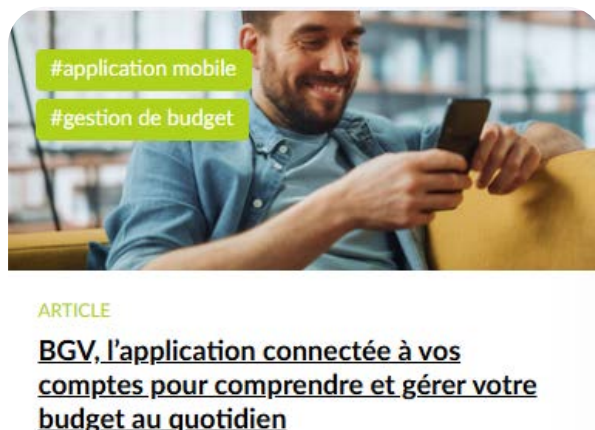
174 *Ibid.*

avec un parcours d'exclusion. Leur volonté de «*rentrer dans la normalité*»¹⁷⁵ peut ainsi faire barrage à celle de mobiliser des offres liées de près ou de loin à une forme de vulnérabilité. Notons par ailleurs que cette volonté de rester «*normal*» est plus forte chez les publics qui sont perçus dans les représentations sociales comme «*hors de danger, préservés de toute forme de difficulté ou d'exclusion*»¹⁷⁶. C'est le cas par exemple des entrepreneurs qui sont des «chefs d'entreprise» et renvoient une image de personne qui n'a pas besoin d'aide.

La stigmatisation est constituée par le fait de séparer les personnes normales, concernées par l'offre traditionnelle, et les personnes vulnérables concernées par les offres spécifiques dites inclusives. Les offres en matière d'assurance s'adressent à des publics vulnérables financièrement ou en raison de leur contexte socio-économique. Malheureusement, elles peuvent être considérées comme des «*produits dégradés* » selon **WAKAM**, car le lien est fait entre prix plus bas et mauvaise qualité. Les publics concernés peuvent percevoir les produits comme stigmatisants et rester dans le giron de l'offre traditionnelle afin de ne pas sortir de la normalité. Afin de limiter cette stigmatisation, les assureurs s'interrogent sur le meilleur terme à utiliser pour qualifier ce type d'offres ciblées. Le choix des mots est fondamental, car il permet aux individus de se sentir concernés par l'offre sans se sentir rabaissés. Notons que ce sentiment tient à l'offre, mais qu'il peut être aggravé par les intervenants extérieurs qui interagissent avec le potentiel bénéficiaire. C'est pour cette raison qu'ils doivent être formés à recevoir les publics cibles d'une manière à ce qu'ils se sentent en confiance et qu'ils ne soient pas traités d'une manière qui les fasse se sentir diminués.

Les représentations erronées

Le non-recours peut être lié à la manière dont les utilisateurs potentiels perçoivent l'offre. Les offres et services financiers génèrent souvent des représentations négatives dont sont parfaitement conscients les organismes qui les proposent. L'offre est connue et accessible, mais les personnes concernées ne le demandent pas. Elle génère chez le bénéficiaire ciblé du désintérêt, de la défiance ou du rejet. Dans ce cadre, le non-recours peut être lié à un calcul considéré rationnel coût/avantage des individus.



Pour les applications budgétaires, la question de la confiance dans l'outil peut profondément influencer la prise de décision de l'utilisateur potentiel. Les concepteurs d'application doivent donc rassurer le potentiel utilisateur afin qu'il accepte d'utiliser l'agrégation bancaire. Pour **Bankin'**, cet obstacle peut être dépassé en «*rassurant les utilisateurs dès le début* », mais aussi grâce «*aux notes sur les stores* ».

Chez **BGV**, la confiance est liée en partie au fait que l'application est «*rattachée à une structure à but non lucratif* », mais aussi aux partenaires qui proposent l'application.

175 Ibid.
176 Ibid.

Pour les micro-assurances, le calcul est profondément biaisé par la perception négative des assureurs et par l'apparente complexité des termes utilisés qui fragilise la perception de la pertinence de l'offre. Selon **WAKAM**, l'idée « *assureur voleur* » est encore bien ancrée dans les esprits des clients potentiels et peut peser lourd sur la perception de la légitimité du coût de l'offre proposée. Cette idée persiste alors même que les micros assurances diffusent l'idée que le produit est « *sans marge* » ou « *à prix coûtant* », car cette notion n'est pas nécessairement clairement comprise. Cela nécessite avant tout de « *donner confiance* » et de permettre aux gens de « *s'approprier le mécanisme* ». **CNP Assurance** affirme que cette réticence touche aussi les intermédiaires et particulièrement les banquiers « *qui n'ont pas non plus bonne presse* ».

Dans le cas spécifique de l'assurance, le choix de s'assurer ou non peut en partie être lié à la perception du risque et du rôle de l'assurance dans la gestion de ce risque. L'étude menée par **l'Adie** sur 600 entrepreneurs montre par exemple que les difficultés en matière de souscription pour les entrepreneurs sont liées notamment à un « *déficit de perception des risques professionnels* »¹⁷⁷, mais aussi « *d'un manque de connaissance du cadre réglementaire d'exercice de leur activité et des obligations d'assurance associées* »¹⁷⁸.

En ce qui concerne les serious games, c'est la perception de l'utilité et de la complexité de l'éducation financière qui peut faire obstacle à la diffusion de cet outil. L'éducation financière apparaît comme quelque chose d'un peu abstrait, déconnecté de la réalité. **Familles Rurales**, qui propose le jeu **Budgetissimo**, constate qu'il y a « *de nombreuses sources de brouillage dans la compréhension des besoins et des priorités en ce domaine* » et réaffirme le fait qu'elle a vocation à « *servir au quotidien* ». Au-delà des personnes vulnérables, on peut regretter le préjugé suivant « *l'éducation financière ça n'est pas pour moi, car je sais déjà* ». Plusieurs organismes interrogés regrettent ainsi le fait que ce type de sujet est appréhendé comme trop technique ou déconnecté de la réalité.

Les offres étudiées font donc montre d'une grande force d'innovation pour dépasser les blocages. Malgré tout, il reste parfois complexe d'atteindre le public cible. Le terrain émet des propositions afin d'agir plus efficacement en faveur de la résilience des plus vulnérables. Ces actions nécessitent une collaboration plus étroite avec les institutions, mais pourraient constituer un formidable levier de renouvellement.

4. Promouvoir les offres inclusives : les propositions du terrain

Les organismes qui proposent des solutions en faveur de l'inclusion financière des plus vulnérables déploient de nombreuses stratégies afin d'atteindre leur cible. Pour autant, il reste des voies d'amélioration qui nécessitent, pour être empruntée, de collaborer avec les institutions ou de mettre en place des actions concertées. Nous avons retenu quelques propositions verbalisées par les représentants des entités que nous avons consultés dans le cadre de cette étude.

4.1 Construire un label de l'inclusivité

La notion d'inclusivité emprunte donc des chemins variés à travers une apparente uniformité. Les démarches

177 GAUTIER, B., Renforcer les microentreprises vulnérables à travers la micro-assurance l'expérience de l'Adie, 2015.

178 *Ibid.*

tout comme les outils varient beaucoup, parfois pour répondre aux besoins très spécifiques d'un segment de population et d'autres fois de proposer une offre avec des caractéristiques plus larges. Pour **WAKAM**, les difficultés de diffusion des assurances inclusives sont en partie liées au «*manque de pédagogie et de compréhension du mécanisme des assurances, de la banque, et surtout aux difficultés de distribution* ». La diffusion de l'éducation financière pourra permettre de dépasser ce blocage, mais il n'en reste pas moins que les termes sont souvent très complexes et que ce travail prend du temps. Envisager d'autres indicateurs, sans langage technique, faciliterait le choix des consommateurs. Afin d'améliorer la lisibilité pour les bénéficiaires potentiels de ces offres, il pourrait être utile d'envisager un instrument de mesure de l'inclusivité. La mise en place d'une sorte de « label », a notamment été proposée par **CNP Assurance** afin de faire face à la méfiance de certains publics vis-à-vis des acteurs financiers. Le travail d'analyse des offres et d'interview des organismes a permis de voir que les axes d'innovations varient en fonction des acteurs, mais que ces différences sont difficilement lisibles sans une étude pointue.

Afin de diffuser le concept d'offres inclusives et de faciliter la diffusion de ce type de produit, la question de l'évaluation de l'inclusivité réelle des offres pourrait par ailleurs présenter un réel intérêt. On peut par exemple penser à la démarche initiée sur le « nutriscore », un repère graphique basé sur une échelle de 5 couleurs et des lettres allant de A (meilleure qualité nutritionnelle) à E (moins bonne qualité nutritionnelle). L'ambition affichée était d'améliorer l'accès à une alimentation équilibrée en simplifiant la lisibilité de l'offre. Elle est d'ailleurs présente dans plusieurs pays européens ce qui permet même d'uniformiser la perception d'une « alimentation équilibrée » et de faciliter le choix des consommateurs même sans maîtrise de la langue.



4.2 Simplifier le cadre réglementaire applicable à l'assurance

Le domaine de l'assurance est très réglementé afin de protéger les sociétaires. Néanmoins, cette protection fait que le cadre législatif peut parfois freiner les perspectives d'innovation. Plusieurs assureurs ont ainsi souligné la complexité de promouvoir la simplicité dans les contrats de micro-assurances, qu'il s'agisse de termes utilisés, de documents requis ou de modalités de souscriptions. **CNP Assurance** aborde ainsi l'exemple brésilien qui nécessite moins de documents et permet le développement d'assurances digitales avec un processus de souscription via un smartphone. Les processus de souscription ou d'indemnisation sont pensés différemment dans un souci d'accessibilité, pourtant ces actions sont limitées. Lorsque les conseillers de **EDLC** proposent des contrats de micro-assurance, ils sont contraints d'envoyer un certain nombre de questionnaires qu'il est impossible de supprimer ou de réviser malgré des tentatives de négociation. Cela entre en contradiction directe avec le travail de simplification initié en amont.

Le cadre fiscal est aussi abordé comme un frein au plein déploiement de la micro-assurance auprès des publics vulnérables. **WAKAM** regrette par



exemple l'impossibilité de passer par des entreprises, sans surcoût de charges sociales important, pour qu'elles assurent leurs salariés non soumis à l'impôt sur le revenu. En effet, l'assurance est considérée comme un avantage en nature et donc soumise à des cotisations sociales. Il est impossible de proposer un service complètement gratuit. Cela impose de passer par chaque salarié individuellement pour obtenir leur accord. La fiscalité freine aussi la volonté de diminuer les coûts sur les produits d'assurance. Ce blocage pourrait être contourné par la mise en place de subventions étatiques ou encore par la diminution des taxes.

4.3 Favoriser la collaboration entre l'état et les acteurs privés

Plusieurs voies ont été proposées par les organismes qui proposent ou conçoivent des solutions en faveur de la résilience des plus vulnérables. Certaines d'entre elles nécessitent la mise en place d'une forme de collaboration avec l'État.

Encourager le déploiement des serious games dans l'éducation nationale



L'éducation financière est promue par l'Europe et la France, mais la nature ou l'importance de sa pratique reste très limitée. Pour l'heure le passeport Educfi ne concerne que les élèves de 4e, ceux des SEGPA et des 3e prépa-métiers, et depuis 2023 les élèves de la voie professionnelle à titre expérimental. Les innovations sont nombreuses en ce domaine pour proposer de l'éducation financière de manière ludique, néanmoins

les serious games ne sont pas utilisés dans les classes. Plusieurs associations regrettent la complexité de l'organisation de sessions dans les classes. Il pourrait donc être intéressant d'envisager une collaboration entre les associations et l'Education Nationale afin de faciliter l'utilisation des serious games au sein des écoles.

Cette démarche serait dans la continuité du label Educfi qui donne une validité à la démarche initiée dans le privé. Il s'agira finalement de permettre la diffusion des initiatives privées qui ont reçu en amont le label permettant d'assurer la fiabilité et l'inclusivité de l'outil considéré. Il s'agirait de favoriser le déploiement de ces serious games en accordant du temps dans les programmes scolaires et en allouant les ressources nécessaires à l'organisation d'ateliers au sein des classes.

Subventionner tout ou partie du coût d'assurance

L'État pourrait décider de prendre en charge tout ou partie du coût d'une assurance, comme d'autres aides financières fléchées, telle que l'aide personnalisée au logement ou le chèque énergie. Cela peut être un levier de meilleure couverture assurantielle pour les ménages modestes qui n'ont pas recours à certaines assurances pour des questions de coût. En revanche, cela ne constitue pas une solution pour les ménages exclus des offres d'assurance à cause de leurs profils considérés par les compagnies d'assurance comme à risque.



À titre d'exemple, en France, la CPAM peut prendre en charge financièrement le contrat d'assurance santé complémentaire, en totalité ou en partie, selon le niveau de revenus des ménages (CSS gratuite ou payante). Des travaux dans les pays en développement suggèrent que ce subventionnement pérenne ou temporaire est de nature à familiariser les ménages avec un nouveau produit. Il permet aux ménages de comprendre l'intérêt d'y avoir recours, et d'augmenter la probabilité que les ménages prennent financièrement à leur charge ce produit, après la fin éventuelle de subventionnement par les pouvoirs publics.

Réassurer les assureurs en cas de risques trop importants

Lorsque des personnes sont exposées à des risques trop importants, les assureurs peuvent ne pas parvenir à les assurer sans faire peser de charge sur les autres assurés. À l'image du Fonds de Cohésion Sociale qui garantit de 50% à 80% de la valeur des microcrédits accordés, certains États ont mis en place des systèmes de garantie. Cela permet de réassurer les assureurs pour les risques qu'ils refusent actuellement de prendre, ce qui occasionne de nombreux refus et des taux de couverture partielle.



Estimez vos droits à une aide pour une complémentaire santé

Les 4 étapes de la simulation :



Les informations à préparer

Pour réaliser cette simulation, nous allons vous demander des informations sur les ressources, perçues en France et à l'étranger, de toutes les personnes de votre foyer sur les 12 derniers mois.

Avant de commencer, munissez-vous des documents qui peuvent vous être utiles, par exemple : bulletins de salaires, attestations de versement d'allocations, indemnités journalières, chômage, retraite, bourses de l'enseignement supérieur...

[Suivant >>](#)

Au Royaume-Uni, l'État a mis en place le programme Flood Re pour améliorer l'accessibilité et l'abordabilité de l'assurance habitation pour les consommateurs qui vivent dans des zones à haut risque d'inondation en permettant aux assureurs de s'assurer contre les pertes dues aux inondations. Lorsque les consommateurs achètent une assurance habitation, les assureurs peuvent transférer l'élément de risque d'inondation

d'une police à Flood Re pour une prime fixe, inférieure à celle du marché. Si un consommateur fait une réclamation, l'assureur paiera la réclamation et sera ensuite remboursé par le fonds Flood Re. Pendant sa durée de vie de 25 ans, Flood Re doit gérer la transition vers une tarification reflétant les risques et veiller à ce qu'un marché efficace pour l'assurance des ménages existe.

The logo for Flood Re is displayed in a dark blue, bold, sans-serif font. The word "FLOOD" is in a larger size than "RE". Below the "RE" part, there is a stylized teal wave graphic.

FLOODRE

Partie 3

Retour d'expérience des
utilisateurs potentiels



Nous avons réalisé cinq focus groups auprès des publics vulnérables (deux avec des familles monoparentales et trois avec des entrepreneurs), cinq observations de serious games en éducation financière (trois avec des femmes entrepreneures, un avec des primo-arrivants et un avec des jeunes en insertion) et quatorze entretiens téléphoniques à la suite des ateliers d'éducation financière.



Les focus groups ont été organisés en collaboration avec des structures proches des publics cibles. Nous avons donc réalisé deux focus groups au sein du **SAMU SOCIAL de Paris** avec des personnes hébergées au sein de l'établissement et deux autres avec des personnes accompagnées par **Pulse**. Deux des ateliers ont porté sur la thématique des applications budgétaires et les deux autres sur la thématique de l'assurance.

- **Pour les applications budgétaires**, nous avons abordé dans un premier temps leur rapport au budget, puis dans un second temps leur perception des applications. Pour animer l'atelier, nous avons notamment utilisé le jeu de carte Dixit, pour faciliter l'expression des ressentis autour de la question de l'argent, mais aussi des visuels de différentes applications et des flashs cards de vocabulaire bancaire. Différents tours de table ont également eu lieu pour permettre à tous les participants de prendre la parole.
- **Pour l'assurance**, nous avons commencé par aborder les situations de vie de chaque participant, pour identifier les facteurs de fragilités, puis nous avons abordé la perception du risque, leurs connaissances ainsi que leurs besoins en assurance.
- **Pour l'éducation financière** les observations ont été réalisées durant des ateliers menés par les équipes **Dilemme**, le pôle d'éducation financière de l'Association pour la Fondation **CRÉSUS**. Elles duraient donc le temps du jeu, c'est-à-dire environ 2h30. Ces observations nous ont permis d'observer les pratiques de jeu, les réactions des participants, mais également d'écouter les différents retours et anecdotes partagés par les participants. Cette observation a été complétée par des entretiens réalisés par téléphone environ un mois après l'atelier. La durée moyenne de ces échanges était de 30 minutes. Ces entretiens nous ont permis d'aborder leur situation personnelle, leur gestion budgétaire, mais également ce qu'ils ont retenu du serious game et les possibles changements de comportements.

Ces différentes méthodes de recueil de données nous ont permis de distinguer plusieurs parcours de vie type, marqués par différents aléas. Pour rappel, un aléa est un phénomène résultant de facteurs ou de processus qui échappent au moins en partie au contrôle humain, mais qui ne devient un risque qu'en présence d'enjeux humains possédant une certaine vulnérabilité.

1. Ecouter les parcours de vie pour percevoir les différents visages de la vulnérabilité

L'enquête de terrain a révélé différents visages de la vulnérabilité. Dans un premier temps, on peut constater que la vulnérabilité des personnes enquêtées est en effet liée à l'âge, une maladie ou une situation économique et sociale précaire. Nous avons pu observer quatre visages de la vulnérabilité, la monoparentalité, l'entrepreneuriat, l'immigration et le chômage. Ces vulnérabilités peuvent être entraînées par un contexte de vie particulier, mais également par un événement de vie, comme une perte d'emploi dans le cas du chômage.

1.1. Les facteurs pluriels de la vulnérabilité



La monoparentalité est apparue comme une situation de vulnérabilité, car elle entraîne une précarité économique et sociale. Parmi les familles monoparentales rencontrées, une majorité est composée de femmes seules avec leurs enfants. Lors des focus groups elles nous ont notamment partagé la complexité que représente la recherche d'un emploi en tant que mère ayant à charge un ou plusieurs enfants. On constate que ce problème est directement lié à la difficulté de trouver une solution de garde. Cette situation s'aggrave pour les femmes sans liens familiaux à proximité. Dans les parcours de vie que nous avons pu observer au sein du **SAMU SOCIAL de Paris**, la question des enfants s'est avérée cruciale par rapport à l'emploi. Une femme accompagnée, arrivée en 2017 et mère de deux enfants mineurs a perdu son travail à cause des difficultés de garde. Même lorsque des offres d'emploi se présentent, et qu'elles sont acceptées, elle doit parfois « *annuler à la dernière minute, car elle n'a personne pour les enfants* ». Elle est donc actuellement au chômage et essaye de reprendre une formation d'aide-soignante. Lors de l'atelier réalisé sur les applications budgétaires au sein du **SAMU SOCIAL de Paris** nous avons rencontré un homme père de 4 enfants mineurs (3 restés en Algérie avec sa femme), venu en France avec son fils handicapé en 2021. Malgré sa formation initiale, de pâtissier il peine aujourd'hui à trouver du travail et est contraint de se former pour devenir gardien d'immeuble. Le cumul de fragilité lié à sa situation d'immigré et de père isolé d'un enfant à mobilité réduite fait qu'il n'arrive pas à s'insérer dans le marché de l'emploi. Pour d'autres, actuellement salariées, le choix de poste s'est fait par défaut et ne leur convient pas,

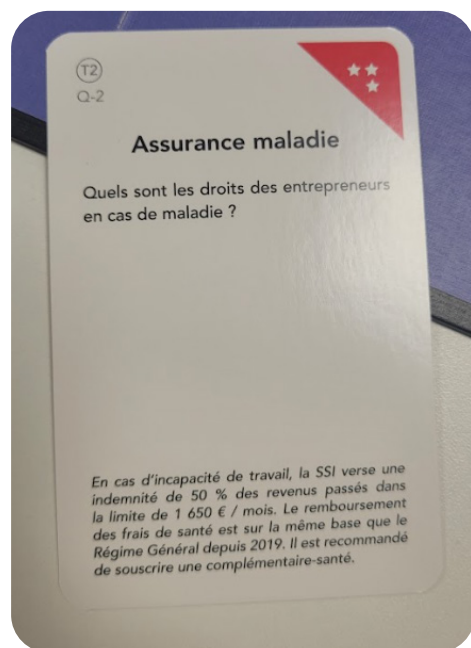
y parvenir. Ainsi, les imprévus sont selon elle « *quelque chose à affronter* ». Une autre femme a choisi celle du parapluie, car selon elles les imprévus font partie de la vie et « *il faut prendre les choses comme elles viennent* », mais il faut tout de même « *se préparer et de se protéger* ».

Ce rapport au risque constitue une charge mentale. Il nécessite d'anticiper en permanence les aléas qu'elles perçoivent comme le plus dangereux au regard de leurs situations. Pour les focus groups réalisés auprès du **SAMU SOCIAL de Paris**, les risques les plus redoutés sont la maladie et le décès. La crainte concerne avant tout la santé de leurs proches, qui représente un risque financier important. Le risque redouté est le fait de devoir envoyer de l'argent aux personnes qui sont restées dans leur pays d'origine afin de payer les frais médicaux ou les obsèques. Dans ce cadre, nous avons pu noter que le montant envoyé n'est calculé ni égard aux ressources financières disponibles, ni égard aux besoins réels estimés des personnes présentes sur place. L'une des femmes présentes (mère de deux enfants de 19 mois et 2 ans) affirme ainsi qu'il y a « *toujours des problèmes au pays* ». Elle mentionne la maladie d'un proche en ces termes : « *il faut envoyer dans un autre pays pour faire une opération* », « *il faut payer l'opération, l'hôtel* ». Les familles ne demandent pas de montant précis et les personnes interrogées avouent envoyer « *tout ce qu'elles ont* » exception faite de l'argent épargné pour les enfants. Lorsqu'elles pensent à la maladie, elles se demandent avant tout « *combien ça va coûter* ». Une femme interrogée confie qu'elle avait mis de l'argent de côté pour lancer son entreprise et qu'elle a dû « *repartir à zéro* », car un de ses proches restés dans son pays d'origine est tombé malade.

Dans un second temps vient la peur d'être soi-même malade, pas seulement pour des raisons financières, même si cela pourrait provoquer une incapacité de travailler, mais par crainte de ne pas être en mesure de prendre soin de leurs enfants. Pour les mères de famille hébergées par le **SAMU SOCIAL de Paris**, il s'agit surtout de sécuriser l'avenir de leurs enfants. Ainsi, on remarque qu'elles ont toutes une assurance décès et que certaines ont ouvert des comptes épargnes dédiés à leurs enfants, malgré leur faible capacité d'épargne. L'objectif est d'anticiper une éventuelle maladie ou leur décès. Leurs vulnérabilités les incitent à anticiper cette situation, car elles savent que si elles ne sont plus là leurs enfants n'auront aucune ressource à disposition pour s'en sortir. Elles ont aussi une crainte plus grande de ces situations qu'elles ont été amenées à gérer pour leurs proches restés dans leurs pays d'origine et qui constituent un poids financier parfois très lourd.

Du côté des femmes rencontrées au sein de l'association **Pulse**, nous avons aussi pu voir que la maladie constitue un enjeu important. Nous avons posé la question suivante : quels sont les droits des entrepreneurs en cas de maladie ?

Les femmes présentes craignent la maladie, sans connaître précisément leurs droits en la matière. Elles



se sentent complètement démunies et ne voient pas dans l'assurance complémentaire un potentiel levier de résilience. La maladie est encore une fois perçue uniquement à travers le prisme du risque financier. Pour un entrepreneur, elle renvoie à une incapacité de travailler et donc de produire des ressources financières permettant de faire vivre l'entreprise mais aussi et surtout le foyer.

La crainte de ne pas être en capacité de payer les dépenses mensuelles est aussi présente chez les personnes ayant un budget limité. Si les individus interrogés au SAMU SOCIAL n'ont pas de frais de logement, ils avouent néanmoins leur difficulté à manœuvrer l'ensemble des dépenses quotidiennes. Le moindre aléa peut alors se révéler fatal pour leur résilience financière et ils s'imposent une grande rigueur dans les dépenses quotidiennes. Leur gestion du budget ne mobilise pas les outils conçus à cette fin. On constate que la méthode des enveloppes est régulièrement utilisée par les personnes vulnérables pour tenter d'anticiper des situations compliquées. Plusieurs enquêtés témoignent que cette méthode, et notamment l'utilisation d'espèces (retiré en début de mois), qui permet de voir au fur et à mesure ce qu'il reste et de ne pas dépenser plus que ce qui est prévu. Cela permet de contrôler précisément les différents postes de dépenses et donc de réduire au besoin certaines catégories.

Cette perception du risque et les stratégies mises en place sont le reflet des peurs les plus prégnantes des publics vulnérables rencontrés. Ils ne mobilisent pas les outils étudiés et nous les avons directement interrogés sur les raisons de ce non-recours.

2. Une inadéquation avec les besoins des personnes vulnérables

Malgré toute la bonne volonté des organismes interrogés, le déploiement reste en deçà des objectifs. Nous avons donc interrogé le terrain pour identifier clairement les facteurs qui pouvaient les décourager à faire appel à ces outils. Nous avons pu identifier plusieurs facteurs de réticences des individus que nous avons rencontrés et qui peinent à s'approprier des démarches qu'ils jugent inaccessibles ou trop complexes.

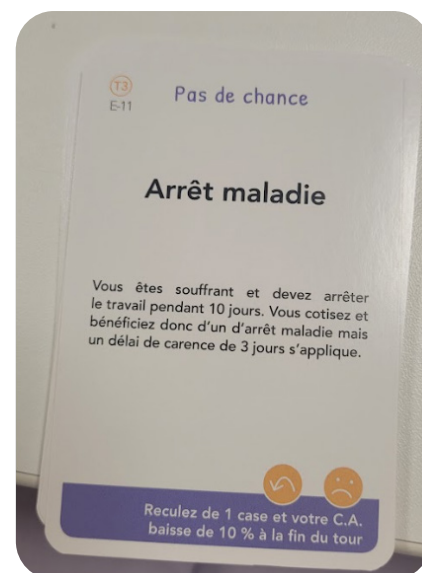
2.1 Un besoin d'accessibilité des outils

Les publics vulnérables rencontrés nous ont exprimé le besoin d'avoir des outils simples d'utilisation. Malgré les efforts déployés par les concepteurs, nous avons pu constater un décalage entre les produits et les parcours de ceux à qui ils s'adressent.

Les interfaces des applications de gestion budgétaire contiennent de nombreuses informations, parfois dès la page d'accueil. Cela peut complexifier l'utilisation, surtout lorsque les personnes ont peu d'aptitudes dans le domaine du numérique. Les personnes hébergées par le SAMU SOCIAL (Femmes, mères de famille monoparentales, entre 32 et 38 ans, arrivées en France depuis environ 5 ans) nous expliquent que même si elles possèdent des téléphones portables, elles ont des difficultés à réaliser des démarches en ligne au vu de leur manque de connaissance des outils informatiques. Les publics étudiés ont donc besoin d'interface simple à prendre en main pour utiliser ces applications.

Aucun des individus interrogés n'avait connaissance de l'existence de la micro-assurance. Ils avaient tous eu

des expériences avec les assureurs qui se bornaient à la souscription pour les contrats légalement obligatoires. Pour les personnes accompagnées et logées par le SAMU SOCIAL, nous avons pu voir que le manque d'accessibilité de l'assurance pour des publics immigrés qui maîtrisent mal le français était particulièrement marqué. Les femmes du **SAMU SOCIAL de Paris** témoignent de leur réticence à se rendre en agence pour souscrire à un contrat d'assurance. En ce domaine, elles se bornent souvent à choisir des assurances obligatoires, principalement l'assurance responsabilité civile qu'elles appellent « *assurance scolaire* ». Elles confient avoir besoin d'être accompagnées pour faire les démarches, à plus forte raison quand elles sont faites en ligne. L'une d'entre elles a conclu cet échange sur le fait qu'elles se sentaient « *complètement perdues* ».



Ces difficultés sont aussi reconnues par les femmes entrepreneures rencontrées dans l'association **Pulse**. Si elles sont assurées sans réelles problématiques pour les assurances obligatoires, elles éprouvent de réelles difficultés à comprendre leurs besoins en assurance liés à leur activité. Les craintes qu'elles peuvent avoir sur le sujet ne les encouragent pas à chercher des solutions qu'elles estiment trop complexes ou hors de portées. Une entrepreneure (Femme, en cours de création d'entreprise, mariée, en situation de handicap) nous explique notamment qu'elle a pris une « assurance professionnelle » alors même qu'elle n'a pas encore créé son entreprise. De plus, son manque de connaissance concernant les couvertures de ce produit confirme la difficulté d'appréhension du contrat qu'elle a signé. Cette complexité est également renforcée par les procédures administratives obligatoires à la souscription d'une offre d'assurance.

Malgré l'accompagnement présent dans l'utilisation de certains outils, comme les serious games d'éducation financière avec animateur, l'accessibilité peut rester complexe. L'animateur doit constamment s'adapter au niveau de connaissance, à l'âge et aux besoins des participants. Nous avons pu constater que malgré la présence d'un animateur durant les serious games, les règles et objectifs du jeu pouvaient être compliqués à comprendre par les participants. Cette incompréhension des règles et des objectifs du jeu entraîne des conséquences négatives sur les apprentissages des participants. Le sentiment d'exclusion ressenti par les participants freine en effet leur capacité d'attention, preuve supplémentaire que les aspects ludiques et pédagogiques doivent aller de pair afin d'assurer la transmission des savoirs.

Ce besoin d'avoir des outils accessibles, même sans éducation financière préalable, va de pair avec le besoin de disposer de produits adaptés à leurs parcours et à leurs besoins.

2.2 Un besoin d'adaptation à leurs pratiques

Une majorité des applications de gestion budgétaire étudiées n'ont pas été développées en ciblant les publics vulnérables. Les fonctionnalités n'ont donc pas été particulièrement conçues en prenant en compte les besoins et les pratiques de ces utilisateurs. Cela peut se voir par le fait qu'elles ne prennent pas en compte certaines caractéristiques du budget des publics vulnérables, comme les dépenses en espèces. En effet, les personnes rencontrées, et notamment celles hébergées par le **SAMU SOCIAL de**

Paris (1 homme et 4 femmes, entre 30 et 40 ans), nous expliquent utiliser régulièrement de l'espèce pour leurs dépenses du quotidien.

De façon générale, les focus group menés au sein du SAMU SOCIAL ont démontré une forte préférence marquée pour l'argent liquide plus tangible. Pour une des femmes présentes, elle est liée à la peur de perdre sa carte bancaire, pour les autres personnes mobilisées c'est la crainte des arnaques ou des erreurs bancaires qui domine. Pour l'heure, seule l'application **Pilote Dépenses** prend en compte les dépenses réalisées en espèce qui sont entrées manuellement. Pour les autres applications, il est impossible de catégoriser précisément les retraits d'argent et de renseigner chaque dépense réalisée en espèces. Cela est notamment dû à l'agrégation des comptes, qui simplifie le recueil des données, mais qui ne permet pas de prendre en considération les dépenses en espèces.

Tout comme les applications, les serious games doivent prendre en compte les pratiques et les besoins des participants pour réussir à les mobiliser et leur transmettre des connaissances. C'est à l'animateur de prendre connaissance du public qui l'a devant lui, pour ensuite s'adapter. Nous avons pu voir qu'il existe plusieurs offres de serious games, cela permet donc d'adapter la proposition, la dynamique de jeu permet parfois de mobiliser des sets de cartes spécifiques. Néanmoins il est aussi intéressant, c'est notamment ce que propose l'équipe **Dilemme** de concevoir l'atelier avec l'association ou l'entreprise qui désire l'organiser afin de choisir les thématiques qui seront abordées en fonction des profils des participants et des besoins identifiés en matière de formation. En effet, les pratiques budgétaires des entrepreneurs ne sont pas les mêmes que celles des jeunes en insertion professionnelle. Lors de l'observation d'un serious game réalisé avec des femmes entrepreneures (femmes entrepreneures entre 30 et 42 ans), nous avons pu percevoir que la prise en compte de leurs difficultés et de leurs pratiques avait permis de répondre à leurs besoins. Plus la séance est conçue sur mesure, moins il est probable de perdre les joueurs et plus les informations diffusées leur seront utiles concrètement. En témoigne l'intérêt qu'elles ont porté par la suite à l'assurance professionnelle. Sur les 12 femmes présentes lors de l'atelier **Dilemme** entrepreneurs, 6 d'entre elles ont contacté l'animatrice présente spécialisée sur le sujet afin d'approfondir leurs connaissances et l'une d'entre elles a demandé un devis auprès d'**EDLC**. Par ailleurs, la thématique de l'assurance a soulevé de très nombreuses questions et explications complémentaires qui témoignent d'un réel besoin d'être informées sur le sujet. Certaines d'entre elles ont même changé leurs pratiques par la suite, notamment en téléchargeant une application de gestion budgétaire. L'une des femmes interrogées plusieurs mois après la session a téléchargé l'application **Bankin'**, qui permet de synchroniser ses comptes personnels et professionnels¹⁷⁹. D'autres se sont renseignées sur la possibilité d'ouvrir un second compte bancaire afin de faciliter la gestion comptable de leur entreprise.

Malgré les nombreuses stratégies utilisées par les concepteurs de micro-assurance, d'application de gestion budgétaire et de serious game que nous avons consulté, l'information n'atteint pas réellement les personnes concernées par les offres. Nous avons donc interrogé le terrain afin de nous enquérir d'éventuels blocages à ce niveau.

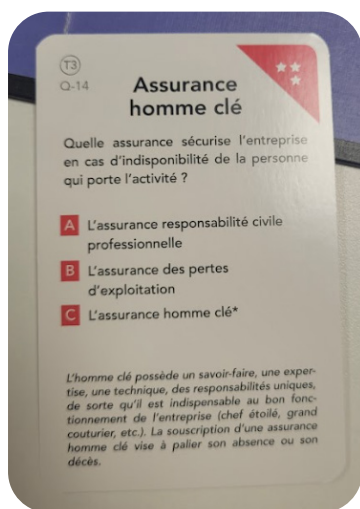
¹⁷⁹ Voir à ce sujet l'offre Bankin' pro.

3. Une non-réception de l'information par les publics vulnérables

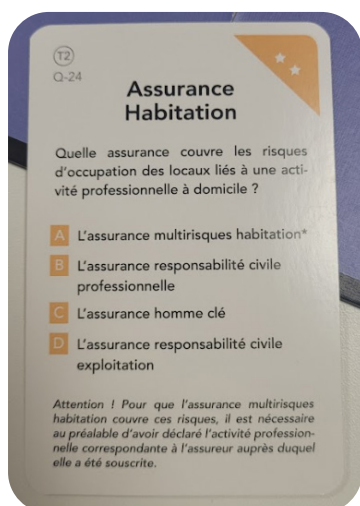
Le taux de non-recours, que ce soit à la micro-assurance, aux applications de gestion budgétaire ou aux serious games, questionne sur la réception de ces outils par les publics vulnérables. Toute la publicité du monde ne suffira pas à commercialiser des offres dont les termes ne sont pas compris par les personnes ciblées. Il est ainsi nécessaire, le temps que le manque de connaissances ne soit plus un frein et particulièrement pour les domaines spécifiques tels que l'assurance professionnelle ou pour les personnes issues de l'immigration, de proposer un accompagnement adapté pour faciliter la transmission de l'information.

3.1 Un manque de compréhension de l'offre

Les offres peinent à atteindre leur cible, malgré la volonté de s'adapter aux besoins des publics vulnérables. Ce manque de connaissance s'explique en partie par des fragilités au niveau de la diffusion, mais il est aussi lié à des difficultés persistantes de compréhension. Même si les concepteurs ont travaillé cet aspect, certains termes complexes sont toujours présents et paralysent la mobilisation. C'est notamment le cas au sein des contrats de micro-assurance. Il s'agit de documents qui emploient un jargon spécifique au monde assurantiel, mais également des termes juridiques, et cela malgré la volonté de vulgarisation des concepteurs.



Les femmes du **SAMU SOCIAL de Paris** nous ont expliqué qu'il y a plusieurs aspects qu'elles ne comprennent pas dans les contrats d'assurance. Plusieurs d'entre elles ont dû être accompagnées par une assistante sociale du SAMU SOCIAL pour résilier une assurance qu'elles avaient préalablement souscrite lors de rendez-vous avec un conseiller. En effet, elles n'avaient pas réellement connaissance du contrat souscrit et celui-ci ne répondait pas nécessairement à leurs besoins (mal-assurance). L'une des mères avoue même avoir « signé sans comprendre » parce que l'assureur lui avait dit « que c'était important ». Elles nous partagent leur besoin d'avoir des contrats simples, expliqués de façon pédagogique et avec des exemples pour illustrer précisément les remboursements en cas de sinistre. Les femmes entrepreneures présentes ont énormément de mal à percevoir les différences entre la prévoyance et la complémentaire santé ou encore les spécificités des assurances spécifiquement liées à leur activité. Même lorsqu'elles reçoivent des informations ou des communications à ce sujet, elles ne font pas la démarche de souscrire, car elles ne comprennent pas nécessairement le jargon employé. L'une des femmes interrogées lors de l'entretien à froid admet même ne pas vraiment comprendre la nature des garanties auxquelles elle a le droit dans le cadre de son assurance automobile. Aussi, lorsqu'elle a vécu un accident, elle a dû contacter son assureur afin de savoir si elle était couverte pour le sinistre en question. Le manque de compréhension touche donc autant la démarche de souscription que celle de mobilisation de l'assurance.



Nous avons constaté que les applications de gestion budgétaire employaient, elles aussi, des termes techniques liés au monde de la banque. Même lorsque les applications, comme **Pilote Budget**, **Pilote Dépenses** ou **BGV**, ont été conçues en direction des publics vulnérables. Ces dernières présentent des termes bancaires parfois difficiles à comprendre. Le vocabulaire comme « reste à vivre » ou « découvert », qu'on retrouve sur les applications de gestion budgétaire, n'est pas compréhensible de tous. Les personnes du **SAMU SOCIAL de Paris** (1 homme et 4 femmes, âgés entre 30 et 40 ans) nous ont notamment questionnés sur la signification du terme « découvert » et employaient une définition faussée du terme « reste à vivre ». Leurs témoignages montrent le besoin de simplifier le vocabulaire affiché sur les interfaces des applications, pour favoriser l'utilisation de ces outils par les publics vulnérables.

Ce besoin de vulgarisation des termes assurantiels et bancaires se retrouve également durant les serious games d'éducation financière. Les personnes qui participent à ces ateliers ont peu de connaissances sur ces sujets, il est donc nécessaire de simplifier le vocabulaire utilisé et d'expliquer de façon pédagogique certaines notions. Si cet effort de vulgarisation n'est pas fait, les joueurs ne vont pas comprendre le jeu, s'en désintéresser, et l'apport de connaissance sera faible, voire nul. Nous avons pu constater, grâce à des observations du jeu **Dilemme Entrepreneur**, que les femmes (femmes entrepreneures âgées entre 30 et 42 ans) qui ont le moins changé leurs comportements un mois après l'atelier sont les mêmes qui nous ont avoué après le jeu ne pas avoir compris les objectifs de ce dernier.

On constate donc que la vulgarisation des termes bancaires et assurantiels, et donc l'emploi de termes simples est essentiel pour que les publics vulnérables puissent les utiliser. Même en simplifiant les notions utilisées, nous avons constaté un besoin très prégnant d'accompagnement de la part des publics vulnérables que nous avons rencontrés.

3.2 Un besoin d'être accompagné



Malgré les efforts réalisés par les concepteurs, liés à la diffusion des offres, nous avons vu que l'information communiquée n'arrivait pas jusqu'aux publics que nous avons interrogés. C'est notamment le constat réalisé pour la micro-assurance parfaitement inconnue des personnes rencontrées lors des focus groups. En

ce qui concerne l'assurance en général, les femmes du **SAMU SOCIAL de Paris** nous expliquent qu'elles souhaiteraient avoir davantage de proximité avec les compagnies d'assurances. Elles racontent que lorsqu'elles se rendent en agence pour avoir des réponses à leurs questions, personne n'est en mesure de leur répondre ou bien que les réponses fournies ne leur suffisent pas à comprendre les services proposés. On remarque donc un réel besoin d'être accompagné par la compagnie d'assurance dans la souscription au-delà du simple aspect commercial. Qu'il s'agisse des femmes accompagnées par **Pulse** ou des personnes logées au sein du SAMU SOCIAL, nous avons remarqué une indifférence totale aux publicités d'assurance sur internet considérées comme des SPAMS. La diffusion des offres d'assurance via des mailings ou des publicités sur des sites internet ne fonctionnerait pas pour toucher ce public. Le besoin d'un intermédiaire capable de leur expliquer directement les offres a été affirmé par l'ensemble des personnes présentes lors des focus groups.

De même, pour les serious games, la présence d'un intermédiaire en lien direct avec les participants a fortement simplifié la démarche de prise de contact auprès des publics qui se trouvaient en confiance. L'intermédiaire permet d'expliquer la démarche aux bénéficiaires de l'atelier et de passer directement à la session le jour J. Sans cet intermédiaire, il est très difficile d'arriver à mobiliser des participants autour d'une table pour discuter d'éducation financière. Les participantes des sessions **Dilemme** réalisées auprès de l'association **Pulse** qui se sont inscrites se sont toutes présentées lors de l'atelier et nous n'avons eu aucune défection, car la session **Dilemme** a été inscrite dans leur programme de formation initiale.

Le besoin d'un intermédiaire identifié et de confiance a aussi été directement exprimé dans le cadre de l'utilisation d'applications de gestion budgétaire. Chez les publics que nous avons mobilisés, nous avons pu voir deux types de publics. D'un côté ceux qui ne font pas leur budget, et ne perçoivent donc pas l'intérêt de mobiliser une application de gestion budgétaire puisque celle-ci ne répond pas à un besoin qu'ils ont identifié. De l'autre, ceux qui font leur budget sur papier et qui utilisent le système des enveloppes afin de catégoriser leurs dépenses. Dans ce cadre, le fait de proposer une application ne suffit pas, car :

- Les individus considèrent qu'elles ne sont pas utiles
- Les outils ne répondent pas à leurs besoins.

Les personnes lors du focus group au **SAMU SOCIAL de Paris** nous ont confié leurs questionnements sur l'apport de cette démarche, en comparaison à leurs stratégies habituelles de gestion, sans être totalement réticentes à l'idée d'utiliser un outil qui leur facilite la tâche. Ce besoin d'être accompagné directement dans la prise en main a été verbalisé directement par les personnes logées au **SAMU SOCIAL de Paris**. Il concerne le support en lui-même, même si plusieurs d'entre eux sont habitués à l'utilisation de leur application bancaire et considèrent que maintenant « *tout se fait sur internet et que l'on ne peut pas s'en passer* » (Affirmation d'un père de famille confirmée par l'ensemble des participants présents). Le besoin d'accompagnement est aussi rattaché à la complexité du vocabulaire utilisé que nous avons abordé lors du focus group à l'aide de capture d'écran des applications. Un travail d'accompagnement serait nécessaire pour convaincre les bénéficiaires potentiels de la démarche et les rassurer sur leur capacité à utiliser les applications.

4. Une perception erronée des outils par les personnes vulnérables

Les personnes interrogées au SAMU SOCIAL nous ont confié leur réticence face aux organismes bancaires, particulièrement lorsque les achats se font en ligne ou via une carte bancaire. Un père de famille présent lors de notre focus group vérifie, à chaque achat réalisé par carte, que le montant débité sur son compte est bien le même que celui sur le ticket de caisse afin d'être certains qu'il n'y a pas d'erreurs ou d'arnaques. D'autres femmes présentes ont confirmé cette volonté de vérifier le solde fréquemment, via l'application ou directement au guichet afin de vérifier s'il n'y a pas d'argent prélevé en raison d'une fraude. Dans la continuité, les personnes que nous avons interrogées ont fait montre d'une grande réticence à l'idée de partager leurs données bancaires sur une application tierce et d'utiliser le mécanisme de l'agrégation. Le fait que « *ça soit en dehors d'une banque* » générerait de nombreux questionnements en matière de sécurité. Le banquier est apparu comme un acteur déterminant dans la démarche de mise en confiance. Ils ont affirmé, à l'unanimité, qu'ils n'utiliseraient pas ce type d'outil s'il n'était pas conseillé et approuvé par leur banquier. L'une des femmes présentes affirme être « *plus rassurée lorsque c'est son banquier qui donne l'accord* ». On constate donc un réel besoin d'être mis en confiance. Les communications non ciblées sont donc relativement inefficaces. De même, lorsque l'interlocuteur qui prodigue des conseils a un objectif de vente, il est perçu avec plus de méfiance. Nous avons néanmoins noté que les personnes rassemblées au sujet des applications de gestion budgétaire avaient dans l'ensemble une bonne perception de leurs conseillers bancaires avec lesquels ils avaient été amenés à interagir pour ouvrir un compte ou bien pour poser des questions quant aux services disponibles. Ce dernier est apparu comme une ressource mobilisable en cas de besoin.

A contrario, l'image du conseiller en assurance et de l'assurance de manière générale était bien plus négative que l'on interroge les personnes logées au SAMU SOCIAL ou bien les femmes entrepreneures accompagnées par l'association **Pulse**. Cette méfiance peut provenir de l'expérience personnelle des individus. Une femme logée au SAMU SOCIAL nous avoue que, lorsqu'elle s'en rendue en agence, le conseiller « *lui a fait payer des choses dont elle n'avait pas besoin* » et « *qu'elle se méfiera à l'avenir* ». Par ailleurs, plusieurs personnes présentes lors du focus group réalisé auprès du SAMU SOCIAL nous ont ainsi raconté que dans leur pays d'origine il était fréquent que les compagnies d'assurances disparaissent après avoir pris l'argent. Du côté des femmes entrepreneures, le préjugé de « l'assureur voleur » est très présent. Parce que le jargon assurantiel n'est pas ou peu compris, les offres commerciales et leurs intermédiaires sont considérées avec beaucoup de méfiance. Quel que soit le public considéré, le prix de la souscription est souvent perçu comme étant en inadéquation avec les garanties proposées. Le commercial rattaché à une assurance fixe est perçu comme un « vendeur » dont il faut se méfier pour ne pas souscrire à des offres inutiles. La présence d'un interlocuteur en marque blanche lors de la session **Dilemme** réalisée auprès des femmes entrepreneures a démontré que le rôle de conseil est bien mieux perçu lorsqu'il est dissocié d'un objectif de vente.

Enfin pour les serious games, c'est la perception de l'utilité et de l'accessibilité de l'éducation financière qui constitue un frein. Le sujet paraît trop complexe de prime abord, parfois même ennuyeux. Les participants ne perçoivent pas toujours l'intérêt pour eux d'acquérir des connaissances en la matière et le sujet leur paraît très abstrait. Les publics vulnérables peuvent également manquer de confiance en eux et en leurs

connaissances et avoir peur de ne pas pouvoir comprendre ou d'être incapables de suivre le jeu. Les participants peuvent craindre d'être jugés sur leurs connaissances et de paraître bêtes face à l'animateur ou aux autres joueurs. Les femmes entrepreneures présentes lors des ateliers que nous avons réalisés ont notamment témoigné qu'elles avaient des appréhensions avant le début du jeu sur leur niveau de compréhension des sujets qui allait être abordé. Ce manque de confiance dans leurs compétences peut facilement impacter la mobilisation des participants et les décourager à participer à des sessions de jeu.

On notera pour finir que plusieurs des femmes interrogées à froid après la session **Dilemme** entrepreneur ont reconnu le fait que cet outil était un terrain d'apprentissage très intéressant. Les notions ou les mécanismes incompris en début de jeu pouvaient être abordés de manière ludique et les difficultés financières rencontrées pendant la partie leur ont permis d'en savoir plus sur les ressources existantes. L'aspect ludique, lorsqu'il est amené avec parcimonie et équilibre par l'animateur, permet de dépasser cette réticence initiale à participer activement au serious game.

Conclusion



Comment améliorer la résilience des plus vulnérables ?

Le sujet est très vaste et l'ambition de cette recherche était de proposer des solutions opérationnelles pour favoriser la capacité d'adaptation des individus, dans un contexte de fragilité, aux divers aléas qui peuvent faire diminuer leurs ressources ou hausser leurs charges. Les outils qui existent afin de permettre à l'individu d'anticiper, de gérer ou de traiter les aléas financiers qui peuvent affecter son existence sont très nombreux. Il était impossible de les envisager tous dans le cadre de cette étude et nous avons choisi de nous focaliser sur trois d'entre eux parce qu'ils étaient innovant ou n'avaient pas encore fait l'objet de recherches scientifiques.

Ce premier tour d'horizon nous a permis d'établir un état des lieux opérationnel et scientifique sur le sujet de la micro-assurance, celui des applications de gestion budgétaire et enfin des serious games d'éducation financière. Au terme d'un travail de terrain et d'analyse qui a duré plus de deux ans, nous avons pu observer les réussites et les échecs en matière de conception, de diffusion et d'utilisation de ces outils auprès des publics vulnérables. Nous avons aussi pu échanger avec les publics ciblés par certaines de ces offres, qu'ils soient vulnérables financièrement ou qu'ils présentent certaines caractéristiques propres à leurs parcours de vie. En mobilisant ces trois points de vue (recherche, concepteurs, utilisateurs) nous avons pu poser notre question initiale sous plusieurs angles. De toutes ces réponses s'est dégagée une vision d'ensemble qui nous a permis de mobiliser les acteurs de l'écosystème bancaire et financier que nous avons interrogés afin de construire ensemble les solutions de demain.

Propositions opérationnelles

La recherche-action dirigée par CRÉSUS avait vocation à observer la capacité de trois outils – micro-assurance, application de gestion budgétaire, serious game – à améliorer la résilience financière des plus vulnérables.

L'objectif de ce travail était de cibler les blocages qui empêchent ces solutions d'être pleinement effectives ou encore les besoins des publics qui pourraient demeurer sans réponses à ce jour. Loin de nous borner à un constat, nous avons réuni les acteurs pour leur restituer les résultats de l'étude destinée à nourrir une réflexion d'ensemble¹.

Plusieurs propositions ont émergé :

SAVE THE DATE WORKSHOP

Comprendre le terrain pour construire ensemble les solutions de demain en faveur des plus vulnérables.

(assurance, application de gestion budgétaire, éducation financière)

28 MARS 2024

10H - 16H

REJOIGNEZ NOUS À LA
MAISON DE L'INCLUSION !



CRÉSUS®

JP MORGAN
CHASE & CO.



¹ Voir annexe n°4 sur la nature des ateliers et des questions posées aux intervenants.



Comment rendre l'offre accessible et orienter les publics cibles?

▶ Parcours communs

Conception de parcours d'accompagnement adaptés et coordonnés.

- Mener une étude terrain pour appréhender les besoins de groupes spécifiques
- Découper les parcours selon le triptyque : anticiper, gérer, traiter
- Proposer un guichet unique regroupant plusieurs acteurs pour un même public

▶ Indicateurs d'inclusivité

Développement d'indicateurs communs pour mesurer l'inclusivité des services.

- Proposer des contrats avec des indicateurs clairs via un label, baromètre, des critères binaires
- Faciliter la comparaison des offres selon leur adéquation au public concerné

▶ Coordination efficace

Amélioration de la coordination entre les différents services d'accompagnement.

- Améliorer la communication interservice pour faciliter l'orientation vers l'interlocuteur le plus pertinent
- Avoir recours à des produits ou services en marque blanche
- Organiser des plaidoyers coordonnés entre acteurs publics, privés et associatifs



Comment surmonter les réticences aux outils financiers ?

▶ Détection préventive

Amélioration de la détection des situations de vulnérabilité avant qu'elles ne s'aggravent.

- Élargir le champ de la charte client fragile
- Former les intermédiaires financiers
- Aller vers les publics fragile pour dépasser les préjugés

▶ Briser les freins

Lutte contre les barrières à la recherche d'aide en cas de difficultés financières.

- Identifier les préjugés pour les remettre en cause
- Proposer une campagne de communication inspirée de la sécurité routière

▶ Éducation financière

Un parcours d'éducation financière rythmé sur des événements de vie.

- Concevoir un parcours d'éducation financière sur mesure en fonction des besoins des individus (enfance, lycée, premier emploi, retraite)
- Proposer des tests type ASSR pour valider les acquis en fonction des âges de la vie



Comment améliorer la compréhension de l'offre et atteindre les publics cibles ?



Messages simples

Simplification des messages pour plus de compréhension.

- Vulgariser les termes techniques
- Favoriser les supports vidéos courts et impactants
- Penser la diffusion avec les publics concernés



Timing stratégique

Diffusion d'informations pertinentes au moment opportun.

- Étudier les parcours de vie pour identifier les moments à risque
- Accroître le rôle de l'école dans l'éducation financière
- Collaborer avec les entreprises pour la protection financière des salariés



Supports collaboratifs

Construction de supports en collaboration avec plusieurs acteurs de l'écosystème.

- Faire des supports pour des publics ciblés en raison de leur parcours ou de leur facteur de vulnérabilité
- Établir des cartographies claires des champs d'action de chaque acteur

Résumé

Les outils qui permettent à l'individu d'anticiper, de gérer ou de traiter les aléas financiers qui l'affectent sont très nombreux. Pourtant, tous les acteurs — qu'ils agissent à titre gratuit ou à titre onéreux — sont unanimes : ils sont sous-utilisés par les publics qui pourraient en avoir besoin. Fort de ce constat, nous avons mené une recherche-action sur trois de ces outils : l'éducation financière via les serious games, les micro-assurances et enfin les applications de gestion budgétaire. Cette étude a été réalisée en lien permanent avec le terrain tant pour définir et cibler les contours du sujet, que pour établir un bilan des difficultés et blocages rencontrés — que ce soit dans la diffusion, la communication ou l'élaboration des offres en faveur de publics fragiles. Cette recherche a également mobilisé des groupes de publics vulnérables spécifiques afin de les interroger sur leurs parcours et leurs besoins, ainsi que sur leur perception des outils étudiés.

La micro-assurance



L'assurance combat la pauvreté prévisible et non la pauvreté systémique. Elle permet pourtant d'agir efficacement sur les trajectoires de vulnérabilité (Albouy, 2015). La place de la protection sociale varie selon le pays de référence, principalement en fonction de la présence d'un État providence. Les Français sont nombreux à être convaincus du rôle des assureurs pour faire face à des chocs, tels que le risque de dépendance (90%) ou des risques climatiques (92%). Leur taux de couverture varie en fonction du cadre réglementaire, très faible pour l'assurance automobile (2%), il est nettement plus élevé en matière de prévoyance (80%) (Les Français, la montée des risques et l'assurabilité, Élaboré pour France assureurs). La micro-assurance, aussi appelée assurance inclusive, répond à la même finalité que l'assurance : elle

fournit une prestation lors de la survenance d'un événement incertain et aléatoire. Elle a été mise en œuvre d'abord dans les pays en développement, en complément au microcrédit, et à vocation aujourd'hui à cibler les publics qui sont en marge des offres traditionnelles. Ce type d'offre répond à certaines spécificités que nous avons pu identifier auprès des acteurs mobilisés :

- La conception des produits est faite à partir des besoins de certains publics ciblés. Les critères d'éligibilité précis sont définis pour chaque offre. On peut notamment citer les entrepreneurs, très représentés en raison de leur vulnérabilité en matière de ressource et de protection sociale (**EDLC, CNP Assurance, AXA, ...**). Mais aussi les personnes atteintes de certaines maladies qui sont plus difficilement assurables par la plupart des contrats traditionnels (**CNP Assurance, CCMO**). Certaines offres à destination de publics très spécifiques sont donc conçues en lien étroit avec le terrain (de manière indirecte avec des associations spécialisées ou directes avec des bénéficiaires dans le cadre de focus groups).
- La distribution des offres de micro-assurances se fait le plus souvent par des circuits spécifiques puisqu'elles sont proposées par des associations en contact avec les publics ciblés.
- Les supports destinés à la présentation et à la promotion des assurances inclusives répondent à deux impératifs : clarté et simplicité. La communication, les offres et les contrats privilégient un langage clair, épuré en limitant le plus possible le jargon technique.

En dépit des efforts réalisés, les offres peinent à atteindre leur cible. Les difficultés rencontrées par les assureurs dans la diffusion de ce type de produit sont nombreuses. La conception des produits « sur mesure » qui répondent aux spécificités des groupes cibles est chronophage. Elle nécessite la réalisation de nombreux focus group et donc un ancrage fort auprès des associations. Cette difficulté se retrouve au niveau de la commercialisation de l'offre, puisqu'il faut traiter avec des intermédiaires pour atteindre les bénéficiaires. Il faut tisser puis entretenir ces partenariats. Ce sont ces retours terrains qui peuvent alerter sur les blocages rencontrés et conduire à repenser ces offres et leurs caractéristiques. On observe donc un déséquilibre entre le temps investi et la rentabilité limitée, voire inexistante de ces produits. Certains assureurs confient même proposer des offres à perte.

L'idée que l'assurance peut servir de rempart à l'imprévu est présente chez les individus interrogés dans le cadre de nos focus groups, et ce particulièrement :

- lorsqu'ils constatent l'impact financier d'une maladie ou d'un décès d'un membre de leur famille dans leur pays d'origine,
- lorsqu'ils exercent une activité indépendante.

En dépit de cette peur des accidents de la vie plus prégnante chez les populations vulnérables, le recours à l'assurance reste moindre. Les préjugés sur les assureurs restent vivaces à plus forte raison chez les populations vulnérables que nous avons interrogées chez qui la crainte est doublée d'une grande difficulté

de compréhension. Les offres de micro-assurance demeurent très mal connues auprès de ces populations, malgré le ciblage et les modalités spécifiques de diffusion. Face au volume de communication en matière d'assurance traditionnelle, l'assurance inclusive est invisibilisée.

Éducation financière : Serious game



L'éducation financière permet aux individus de mieux gérer leur budget au quotidien et d'anticiper plus facilement les aléas et les imprévus. Selon l'OCDE, cette notion recouvre « un ensemble de connaissances et de comportements qui permettent à l'individu d'être plus sensible au risque, de faire des choix raisonnés, et de savoir où trouver une assistance financière ». La complexification croissante du paysage financier impose de former les citoyens pour qu'ils servent au mieux leurs propres intérêts.

Elle ne permet pas de protéger efficacement les populations vulnérables à elle seule. Néanmoins elle leur permet d'avoir connaissance des outils et des stratégies qui favorisent leur résilience financière. Il s'agit finalement d'un prérequis qui conditionne la capacité à réagir des individus : d'une part dans l'identification des moments à risque de basculement, d'autre part dans la mise en œuvre d'une solution adaptée à la problématique rencontrée. L'éducation financière est un enjeu en France depuis 2016. Pourtant, le niveau de culture financière reste moins important en France que dans une majorité de pays européens. En outre, son niveau varie en fonction des classes sociales et a tendance à baisser chez les jeunes générations (Allianz, 2017).

En parallèle des stratégies menées par les institutions, de plus en plus d'associations déploient des programmes d'éducation financière à destination de publics plus ou moins spécifiques. Nous avons décidé d'étudier un outil spécifique : le serious game qui renvoie à l'idée de traiter d'un sujet jugé sérieux

avec une approche divertissante et/ou ludique » (Truchot-Cardot D. 2017). L'équilibre entre l'amusement et l'apprentissage peut être complexe à trouver. Nous avons donc interrogé les acteurs terrain afin d'en savoir plus sur leurs pratiques et particulièrement sur les difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de ces outils auprès de plusieurs publics fragiles. Nous nous sommes focalisés sur les jeux en présentiel qui mobilisent un animateur, les études étant presque inexistantes en ce domaine.

Les opérateurs que nous avons interrogés sont des associations impliquées dans l'accompagnement de publics spécifiques, souvent vulnérables, mais également les universitaires en charge du projet ANGLE. Ces serious games partagent un même objectif : promouvoir l'éducation financière de manière ludique. Pour autant les publics ciblés, les dynamiques de jeu et les connaissances dispensées varient fortement en fonction des concepteurs. Le programme « **Dilemme** » proposé par l'association **CRÉSUS** aborde les enjeux budgétaires et financiers de manière concrète en proposant à des joueurs de simuler leur gestion quotidienne (**Dilemme** éducation), la gestion d'une entreprise (**Dilemme** entrepreneurs) et la gestion de leur patrimoine (**Dilemme** avenir). L'association **Finances et Pédagogie** propose des jeux sous forme de questions-réponses qui abordent divers thèmes d'éducation financière pour les particuliers (« Finance poursuites »), pour les professionnels (« Finance poursuite pro ») ou encore pour la gestion budgétaire (« Jeu du budget »). Sans oublier **Familles Rurales** qui propose un support de jeu pour des animations réalisées le plus souvent par des bénévoles formés qui s'adressent aux particuliers (« Budgetissimo ») avec des profils de famille types, axé sur la gestion budgétaire. Ce jeu a la particularité de proposer différents moyens de paiement. Le projet Angle, piloté par des universitaires, a pour but de renforcer les connaissances financières des étudiants sous la forme d'un quizz avec plusieurs niveaux de difficulté. On peut enfin mentionner le jeu « Aventure entrepreneur » de la Banque de France qui se focalise sur la gestion économique et stratégique d'une entreprise à travers la réalisation d'une fiche de pilotage budgétaire professionnelle. Ce bref tour d'horizon permet d'entrevoir qu'en dépit de la diversité de propositions, chacune d'entre elles cible un aspect et un public spécifique.

Malgré la diversité d'offres, les acteurs se heurtent aux mêmes obstacles :

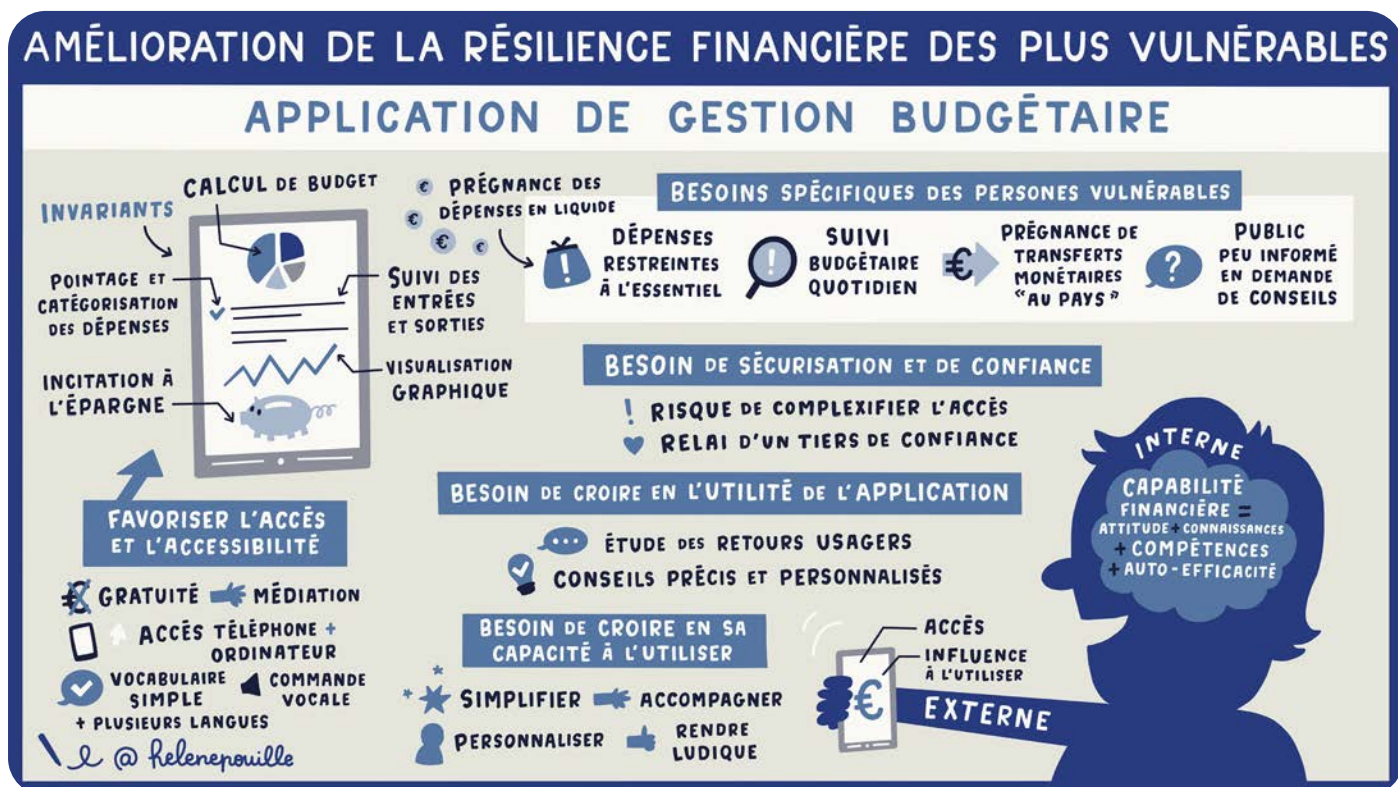
- La diffusion de ces outils qui ont fait leurs preuves sur le terrain, comme la mobilisation des joueurs, qui s'avère souvent très complexe. Elle suppose de tisser des liens avec d'autres acteurs présents sur le terrain afin de réunir et d'organiser des sessions de jeux.
- La qualité de l'animation est cruciale. L'animateur s'assure de l'accessibilité de la session et de l'équilibre entre l'apprentissage et l'amusement. Les organismes interrogés sont nombreux à pointer la complexité que peut représenter la formation des intervenants (notamment bénévoles) pour ce type d'action. Leur niveau de connaissances doit être garanti dans un paysage financier en constant mouvement.
- La complexité d'accéder à l'Éducation nationale, alors même que l'éducation financière est promue notamment à travers le passeport EDUCFI. Ce dispositif reste pour l'heure limité à des niveaux scolaires spécifiques et sur une très courte durée.

Le déploiement des connaissances budgétaires et financières est bénéfique pour l'ensemble du corps

social. Elle permet aux individus d'optimiser la gestion de leur capital et d'anticiper financièrement les situations imprévues. La réalisation de serious game en présentiel constitue une formidable opportunité de dédramatiser l'éducation financière. Le sujet rebute. Les bénéficiaires mobilisés pour des ateliers étaient souvent réticents à passer 3 h autour d'une table pour parler d'un sujet jugé ennuyeux et/ou inaccessible. Pourtant, après leur participation, ils sont en écrasante majorité à avoir souligné le fait d'avoir compris l'intérêt du sujet et appris des choses utiles tout en s'amusant. La présence d'un animateur — banquier ou assureur — permet d'éclairer de manière très concrète les participants. Elle remet aussi en cause les préjugés qu'avaient les participants sur les intermédiaires financiers.

Le serious game encourage les échanges entre les participants. Ils disposent d'une liberté de parole qui leur permet d'aborder les difficultés rencontrées, mais aussi leurs craintes et leurs préjugés sur les sujets abordés. Ces échanges peuvent être très ciblés et précis lorsque les groupes sont homogènes. Ils peuvent également inviter à la confession. Nous avons constaté que l'outil en lui-même a fait ses preuves, à la fois grâce à des entretiens à chaud et grâce à des entretiens à froid des participants. Pour autant, les serious games en présentiel sont un sujet encore très peu étudié. Par ailleurs, les perspectives de déploiement sont, à ce jour, bien en deçà de la capacité des associations à proposer des ateliers.

Application de gestion budgétaire



Le fait de suivre son budget au quotidien peut-il améliorer la résilience financière des individus ? Assez spontanément, nous aurions tendance à répondre par la positive. Pour autant, cela concerne-t-il l'ensemble des ménages ? Selon les pouvoirs publics, la gestion budgétaire facilite le recensement des « ressources et des dépenses afin d'établir des priorités et les hiérarchiser ; gérer, contrôler, ajuster et prévoir pour l'avenir » (ministère des Affaires sociales et de la Santé, conseil aux familles). Les populations vulnérables avec un

budget très limité déploient souvent des méthodes de compartimentation des dépenses très strictes afin de rationaliser leurs dépenses (une affirmation confirmée par nos focus groups). Plus le budget est restreint et moins les possibilités d'ajuster les dépenses ou de prévoir des difficultés financières seront importantes.

En revanche, lorsque l'on se focalise sur des ménages un peu plus à l'aise financièrement, les outils de gestion permettent de prendre de la hauteur. Ils facilitent la prise de conscience de l'adéquation de leurs dépenses et de leurs ressources. Il s'agit d'une nécessité, lorsque les dépenses ne se limitent pas au minimum vital (nourriture, loyer, habillement). Particulièrement dans un contexte où le crédit à la consommation est très accessible, prend de plus en plus de formes, et qu'il est possible de cumuler plusieurs comptes bancaires. Ce besoin est prégnant pour les entrepreneurs lorsque leur budget personnel se double d'un budget professionnel et que les ressources sont fluctuantes.

La gestion budgétaire reste un enjeu pour accompagner les ménages. Bien que les besoins et les méthodes diffèrent beaucoup en fonction des situations financières initiales. Aussi, nous avons choisi de mener notre étude sur les applications bancaires. Nous sommes bien loin aujourd'hui des applications qui n'avaient vocation qu'à remplacer le support papier pour les relevés de compte. Afin de faciliter le suivi quotidien, les applications sont de plus en plus nombreuses et avec des fonctionnalités toujours plus innovantes. Elles utilisent les données bancaires afin d'automatiser au mieux la gestion quotidienne, par l'intermédiaire de l'utilisateur ou avec l'agrégation bancaire. Si ces outils ne solutionnent pas la pauvreté, ils ont vocation à faciliter la prise de décision rationnelle dans le présent et pour l'avenir. **Pilote Budget** s'est spécialisé dans le diagnostic budgétaire avec calcul d'un reste à vivre sur la base des charges et ressources entrées par l'utilisateur. **BGV** et **Lydia**, quant à elles, fonctionnent avec un système d'enveloppes digitales. Elles permettent aux individus d'identifier leurs principaux postes de dépenses et, sur la base de leur reste à vivre, de répartir leur budget en plusieurs catégories avec des limites de dépenses (quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles, et/ou annuelles) pour chacune d'entre elles. Les catégories sont plus ou moins personnalisables selon les applications. La plupart prévoient des fonctionnalités (type enveloppes ou défis) pour inciter à l'épargne, même minime. Elles peuvent déployer un côté ludique, à travers la gamification, bien plus complexe à mettre en place dans la rédaction manuelle d'un budget.

En plus de cet objectif initial, de nouvelles fonctionnalités sont déployées pour améliorer la résilience financière des plus vulnérables. Les concepteurs s'emploient à faire de cet outil un lien pour diffuser des informations et des contacts utiles pour les individus. On peut par exemple mentionner **Bankin'** ou **BGV** qui utilisent les notifications pour prévenir ses utilisateurs de la survenue d'un découvert grâce au solde prévisionnel en fonction des dépenses à venir. Le « bouclier anti-découvert » de **Bankin'** notamment permet d'alerter l'utilisateur qui approche d'un solde négatif ou qui s'apprête à dépasser son découvert autorisé. Les applications facilitent aussi le calcul du reste à vivre (RAV).

Les entretiens que nous avons menés attestent d'un manque d'informations qui fragilise la capacité des individus à trouver un interlocuteur de confiance pour répondre à leurs questions. La plupart des personnes interrogées n'ont pas de contact avec leurs banques et ont eu des échanges assez houleux avec leurs assurances. En ce cas, l'application pourrait servir de relais pour donner la bonne information au

bon moment, en interprétant les données bancaires disponibles. Seules **BGV** et **Pilote Budget/Dépense** proposent des simulations et/ou accompagnements pour la demande d'aides financières (e.g. RSA ou prime d'activité, Aide personnelle au logement APL, etc.). **Pilote Budget** peut faire le lien avec les Points conseil budget (PCB) ou le simulateur de la CAF par exemple, après avoir identifié un reste à vivre faible. **BGV** a pour objectif une gestion des aides sociales perçues par l'utilisateur et peut aussi transmettre une fiche budgétaire à ses partenaires dans le cadre d'un accompagnement poussé, facilitant ainsi les démarches. Leur ambition pour l'avenir est de faciliter, via l'application, le montage de dossiers d'aides sociales notamment via la mise en place d'un coffre-fort numérique où seraient accessibles les documents essentiels à ce type de démarches administratives.

Ces applications présentent de nombreuses fonctionnalités utiles pour les personnes en situation de vulnérabilité financière. Elles permettent de repérer des moments de rupture qui peuvent faire basculer une personne dans la précarité (e.g. perte d'emploi ou départ à la retraite via l'arrêt du salaire) et de les orienter rapidement avant une aggravation de la situation. Néanmoins, il existe pour le moment un certain nombre d'obstacles à la pleine utilisation des applications bancaires par les populations vulnérables.

L'accessibilité aux applications budgétaires peut être complexe notamment pour les populations en situation de rupture numérique. Lors des focus groups, nous avons pu constater que les populations vulnérables avaient tendance à préférer consulter leur solde directement dans leur banque et à gérer leur budget en retirant tout leur argent en liquide au début du mois.

La compréhension des termes techniques peut aussi constituer un frein. Des vocables tels que les charges courantes ou le reste à vivre ne sont pas toujours compris par les utilisateurs.

Le manque de confiance en l'outil peut aussi nourrir la réticence des populations vulnérables à utiliser l'agrégation des comptes et à partager leurs données bancaires. Les groupes que nous avons rencontrés se méfient des outils en ligne et craignent les arnaques.

La médiation par des partenaires associatifs en lien direct avec le terrain apparaît ici comme une solution efficace pour saisir ce public et pour le rassurer quant à sa capacité à utiliser des applications. Un dernier frein apparaît, mais il ne concerne que les publics issus de l'immigration qui demeurent liés à leur famille restée à l'étranger. Si les applications ont vocation à rationaliser les décisions et à anticiper l'avenir, elle se heurte à la nécessité culturelle d'envoyer « de l'argent au pays » lorsque les proches rencontrent un accident de la vie. En ce cas, nous avons pu voir que la prise de décision du moment ou du montant ne répond pas à un choix rationnel, mais à la nécessité urgente d'agir. Il serait peut-être intéressant de réfléchir à des modalités pour accompagner ces mouvements d'argent ou à en gérer les conséquences.

Les applications budgétaires ne cessent de se développer et d'innover. Elles proposent de nombreuses fonctionnalités qui peuvent être mises au service de la résilience des plus vulnérables. Néanmoins, ces outils ont été conçus et pensés à l'origine pour l'ensemble des utilisateurs, très peu d'entre elles ont été étudiées pour répondre aux spécificités des publics fragiles et les fonctionnalités se sont ajoutées en

amont (exception faite de **Pilote Budget**, **Pilote Dépenses** et **BGV**). Il existe un certain nombre d'obstacles à leur prise en main par les publics fragiles, qui peuvent néanmoins être comblés par une meilleure prise en compte de leurs besoins.

Annexe n°1 : Questionnaires à destination des concepteurs d'application de gestion budgétaire

1. Quelles sont les principales fonctionnalités de l'application ?
2. Combien de personnes utilisent votre application ?
3. Si l'application est gratuite : Pourquoi avoir décidé de rendre l'application gratuite ?
4. Si l'application est payante : Pourquoi avoir décidé de rendre l'application payante ?
5. Quel a été l'investissement nécessaire à la création de l'application ?
6. Pourquoi ces fonctionnalités ? comment elles ont été décidées ? Comment les fonctionnalités ont été conçues ?
7. Est-ce que les objectifs de l'application ont évolué au cours du temps ?
8. Quelles sont les fonctionnalités qui vous démarquent des autres applications ?
9. Avez-vous réalisé des enquêtes pour étudier le marché des applications de gestion budgétaire ? Si oui, quels sont les principaux enseignements ?
10. Lors de la création de l'application, avez-vous contacté des banques pour vous aider à la conception ?
11. Lors de la création de l'application, avez-vous contacté des associations ou organismes qui traitent les sujets de gestion budgétaire ?
12. Avez-vous été en contact avec d'autres partenaires pour la création de votre application ?
13. Quels choix ont été faits en termes de communication et de distribution ? (via des publicités, via des partenaires etc.)
14. Selon vous, qu'est-ce qu'une application de gestion budgétaire ? Quels sont les buts d'une application de gestion budgétaire ?
15. Avez-vous un ou plusieurs public(s) cible(s) ? Si oui, pourquoi ce public ?
16. Avez-vous réalisé des études pour mieux connaître votre public ? Si oui, quels sont les principaux résultats ?
17. Pensez-vous qu'un public vulnérable utilise votre application ? Si oui, est-ce que vous connaissez le pourcentage que représentent les personnes vulnérables dans vos utilisateurs ?

18. En quoi pensez-vous que votre application pourrait aider les publics vulnérables qui connaissent des hausses de charges ou des baisses de revenus ?
19. Qu'est-ce qui rendrait une application de gestion budgétaire moins efficace pour les publics vulnérables ? (une utilisation en particulier ? leur profil ?)
20. Comment remédier au problème de mauvaise utilisation pour que cet outil puisse aider davantage les publics vulnérables ?
21. Est-ce que vous avez des pistes d'amélioration pour que cet outil soit plus efficace pour les publics vulnérables ?
22. A l'avenir est-ce que vous souhaitez inclure d'autres fonctionnalités en faveur d'un public vulnérable ?
23. Comment les utilisateurs peuvent vous laisser leurs avis/ vous contacter ?
24. Prenez-vous en considération les remarques des utilisateurs lors des mises à jour ?
25. Comment partager cette application pour qu'elle touche un maximum de personnes vulnérables ?

Annexe n°2 : Questionnaires à destination des assureurs

1. Pour quelle organisme d'assurance travaillez-vous ?
2. Pensez-vous que l'assurance traditionnelle réponde aux besoins des populations vulnérables ?
3. Quelle est votre définition de l'assurance inclusive ?
4. Quels sont vos engagements en faveur de l'inclusion ?
5. Quelles sont vos motivations en terme d'assurance inclusive ?
6. Quels sont les publics perçus comme prioritaires en matière de micro-assurance ? Pourquoi ?
7. Comment avez-vous défini votre public prioritaire ? (Taille du marché, accessibilité du public cible, etc.)
8. Quelles méthodes a été utilisé pour concevoir les offres à destination des publics ciblés par la micro-assurance ?
9. Quels choix ont été fait en matière de distribution/communication de l'offre ? Pourquoi ?
10. Estimez-vous que votre mode de distribution était adapté ?
11. Avez-vous atteints vos objectifs de vente ?

12. Avez-vous pris des dispositions particulières afin d'assurer l'inclusion des publics vulnérables ciblés ?
13. Combien avez-vous de clients qui bénéficient de vos ou de votre offre(s) d'assurance inclusive ? Quelle part cela représente-t-il par rapport à l'ensemble de votre clientèle ?
14. Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées dans la mise en place ou dans la diffusion de cette offre ?
15. Quels ont été vos atouts dans la mise en place ou dans la diffusion de cette offre ? (Positionnement de l'entreprise, ambition du groupe, réseau de distribution etc. ?)
16. Quels sont les besoins et exigences du marché cible ?
17. Qui a le droit à la micro-assurance ?
18. Quelles sont les conditions de couvertures et les options de paiement des primes ?
19. Quelles sont les modalités de souscription de votre offre ? (Pièces justificatives)
20. Quelles sont les prestations ?
21. Quels documents justificatifs pour la mise en œuvre de la garantie ?
22. Quel est votre délai de paiement ?
23. Constatez-vous une sur-sinistralité précoce en comparaison à l'assurance traditionnelle ?
24. Constatez-vous un taux de réclamation client anormalement élevé ?
25. Quel est votre taux d'attrition ? Pouvez-vous identifier un segment de population particulièrement touché par ce taux ? Pouvez-vous le lier à un événement particulier ? (Divorce, naissance, départ d'un enfant etc.). Ce taux est-il plus présent dans une zone géographique qu'une autre ?
26. Dans quelle mesure la conception des produits permet-elle de contrôler les risques d'assurance ?
27. Votre ou vos offre(s) d'assurance inclusive permettent-elle de dégager de la rentabilité ?

Annexe n°3 : Questionnaires à destination des concepteurs de serious game

1. Présentation de l'organisme qui a créé le jeu
2. Pouvez vous me donner votre définition de l'éducation financière ?
3. Pourquoi est ce un enjeux aujourd'hui ?
4. Pourquoi avoir choisi de promouvoir l'éducation financière par le biais d'un jeu de plateau ?
5. Comment avez-vous conçu cet outil ?
6. Pourquoi avoir choisi de réaliser les sessions de jeu avec un animateur ? Ces animateurs ont-ils une formation spécifique ?
7. A quel type de public proposez- vous des sessions de jeu ?
8. Quel type de public est le plus représenté ?
9. Avez vous des «set de carte» ou des mécaniques de jeux spécifiques pour certains publics ? Si oui pourquoi ?
10. Avez-vous rencontré des difficultés dans la réalisation des sessions de jeu ?
11. Avez-vous rencontré des difficultés dans la promotion de votre jeu ?
12. Mettez vous en place des questionnaires d'impact des sessions que vous avez réalisé ?

Annexe n°4 : Tables rondes workshop

Collaboration/Synergies : Organiser une collaboration entre les différents acteurs

1. Serait-il souhaitable de créer des parcours d'accompagnement «sur mesure» dédiés à certains publics vulnérables afin de coordonner les actions et les outils en faveur de la résilience ?
2. Serait-il souhaitable de concevoir des indicateurs communs d'inclusivité des offres ?
3. Quels types de services pourraient se coordonner (serious game/micro-assurance ; application/assurance) ?
4. Faut-il proposer des guichets uniques en présentiel à destination de certains publics ? (Exemple : entrepreneurs)

Lisibilité de l'offre : Faciliter la compréhension de l'offre

1. Pensez-vous que les contours des différentes offres sont suffisamment clairs pour les bénéficiaires ? Pourquoi ?
2. Comment s'assurer que les offres soient adaptées aux publics vulnérables ? Manque-t-il certains services ?
3. Est-il souhaitable d'établir une cartographie des offres ? (Piste : création d'un mapping actualisé de l'offre avec identification des publics cibles selon les fonctionnalités de chaque application)
4. Est-il souhaitable de proposer des «package» aux associations qui accompagnent certains publics vulnérables ?

Diffusion de l'offre : Atteindre le public cible

1. Faut-il simplifier les supports de communication afin de mieux les diffuser auprès des bénéficiaires ? Comment y parvenir ?
2. Comment faire face à la réticence qu'inspirent certaines thématiques telles que l'assurance ou la gestion budgétaire ?
3. Comment mobiliser les bénéficiaires autour des thématiques financières ?
4. Quels canaux de communication utiliser ?
5. Est-il souhaitable de diffuser des connaissances sur les outils étudiés via les programmes scolaires ? À partir de quel niveau d'étude ? Via quelles méthodes ou quels outils ?

Bibliographie

ABT CLARK, C., *Serious Game*, New York : The Viking Press, 1970.

Action Tank Entreprise et Pauvreté. *Etude de la double pénalité de pauvreté en France – 2023*, 2023.

ALVAREZ, J., « *Serious Game : questions et réflexions autour de son appropriation dans un contexte d'enseignement* », *Psychologie Clinique*, vol. 37, no. 1, 2014, p. 112-126.

ALVAREZ, J., et DJAOUTI, D., *Introduction au serious games*, Questions théoriques, 2012.

ALWANG J., SIEGEL P. B., JORGENSEN, S. L., *Vulnerability : A View From Different Disciplines*, *Social Protection Discussion Paper Series*, n° 0115, The World Bank, 2001.

ANCELET-NETTER, D., et. AL., « Parler d'argent », *Revue Esprit*, Juillet/Août, 2019, p. 71-87.

APREA, C. et. AL., n. « Instructional Integration of Digital Learning Games in Financial Literacy Education », T.A. Lucey & K.S. Cooter (Eds) *Financial Literacy for Children and Youth*, 2017, vol 2.

ARRONDEL, L., « Éducation financière et comportements patrimoniaux : mauvaise éducation et zéro de conduite ? », *Revue d'économie financière*, vol. 127, no. 3, 2017, p. 253-270.

Banque de France. *Enquête sur l'éducation financière du grand public – 2021*, décembre 2023. Résultats de l'enquête sur la culture financière du grand public - 2021 | Mes questions d'argent

Banque de France. *Enquête typologique sur le surendettement des ménages en 2023*, février 2024. Enquête typologique sur le surendettement des ménages en 2023 | Banque de France

BARONNET, J., et. AL., « La pauvreté et l'exclusion sociale de certains publics mal appréhendés par la statistique publique ». *Recherche sociale*, 215, 2015, p. 4-92.

BEAUD, S., *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Grands Repères Guides, 2010.

BIDOU, J. et DROY, I., « De la vulnérabilité individuelle aux syndromes de vulnérabilité : quelles mesures ? ». *Revue Tiers Monde*, 213, 2013, p. 123-142.

BITRIAN, P., et AL., « Making finance fun: the gamification of personal financial management apps », *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 7, 2021, p. 1310-1332. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0074> (Working Paper version p. 1-43).

BOUQUET, B., « L'inclusion : approche socio-sémantique », *Vie sociale*, 2015/3, n°11, p. 15-25.

CASTEL, R. et HAROCHE, C., *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, Pluriel, 2005.

Center for Financial Inclusion, 2013.

CHABRIER B., « Plus de la moitié des Français estiment ne pas avoir de lien avec leur assureur », *L'argus de l'assurance*, 26 octobre 2023.

CHARBONNEL, J., « Point de repère. Définir et mesurer la pauvreté : un exercice délicat », *Informations sociales*, 2014/2, n° 182, p. 10-15.

COLE, S., et AL., « Barriers to household risk management: Evidence from India », Staff Report, No. 373, *Federal Reserve Bank of New York*, New York, 2009.

COLLIER, J., « United States Indian Administration as a laboratory of ethnic relations ». *Social Research*, 12(3), p. 265-303, 1945. PREVOST, P., & ROY, M., *L'étude de cas un essai de synthèse*, Document inédit, Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, QC, 2013.

Comité interministériel de lutte contre l'exclusion (CiLE), *Plan pluriannuel contre la pauvreté et pour l'inclusion sociale*, 21 janvier 2013.

CONSTANT, J. & ROOS-WEILL, F., « Les chemins de l'inclusion ». *L'information psychiatrique*, 99, 2023, p. 407-410.

COULOMBIE, F. et DUFOUR, V., « Retour d'expérience sur le développement participatif d'un jeu sérieux à destination des professionnels de l'acte de construire et d'aménager », *Netcom*, vol 34, no 1-2, 2020.

DE BLIC, D., et LAZARUS, J., « I / L'argent dénoncé », *Sociologie de l'argent*. La Découverte, 2021, p. 7-21.

DE LA VEGA, X., « Serious games : des jeux à prendre au sérieux », *Sciences Humaines*, vol. 228, no. 7-8, 2011.

DEGOS, J-G. « Gérer les risques permanents des bitcoins et des monnaies virtuelles de même type », *Question(s) de management*, vol. 16, no. 1, 2017, p. 77-86.

DJAOUTI, D., et AL., « Origins of Serious Games », *Serious Games and Edutainment Applications*, Springer, 2011, p. 25-43.

DRESS, Etudes et résultats, « Un sentiment de pauvreté en Hausse chez les jeunes adultes fin 2020 », n° 1195, Juillet 2021.

DUCHESNE S., HAEGEL, F, *Les entretiens collectifs*, Paris, Nathan, 2004

DUCOURANT, H., « Le crédit revolving, un succès populaire. Ou l'invention de l'endetté permanent ? », *Sociétés contemporaines*, vol. 76, no. 4, 2009, p.41-65.

Elabe. *Les Français, la montée des risques et l'assurabilité*, France Assureurs, 2023.

ENGSTER, D., « Care Ethics, Dependency, and Vulnerability. Ethics and Social Welfare », 13(2), p. 100-114.

Faculté de théologie de Lille. *Vulnérabilité(s), histoire d'un concept polysémique*. Séminaire de recherche « Vulnérabilité du vivant », Lille, France, Février 2022.

Fonds de garantie des victimes. *Baromètre de la non-assurance routière*, juin 2023.

FOUQUERAY, T., « Nouveaux défis, nouvelles approches : Foster Forest, un jeu sérieux pour simuler et stimuler l'adaptation aux changements climatiques », *Revue forestière française*, vol 73, no 6, 2022, p. 649-664.

FRENCH, D., et AL., « Personal finance apps and low-income households », *Strategic Change*, vol. 30, no. 4, 2021, p. 367-375.

GARRAU, M., « Regards croisés sur la vulnérabilité. « Anthropologie conjonctive » et épistémologie du dialogue », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 13, 2013, p. 141-166.

GAUTIER, B., *Renforcer les microentreprises vulnérables à travers la micro-assurance l'expérience de l'Adie*, 2015.

GOFFMAN, E., *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*, 1975.

HAEGEL, F., « Réflexion sur les usages de l'entretien collectif », *Recherche en soins infirmiers*, n° 83, 2005, p. 23-27.

HAHN, H., *Indicators and Other Instruments for Local Risk Management for Communities and Local Governments*, Document prepared as part of the documents related to the Project : Local Risk Management for Communities and Local Governments. The German Technical Cooperation Agency, GTZ, for IADB.

HEC Paris. Inclusive Business Report.

<https://www.hec.edu/en/faculty-research/centers/sustainability-organizations-institute/inclusive-economy/think/inclusive-business-report>

HEUTTE, J., et AL., « Etude des déterminants psychologiques de la persistance dans l'usage d'un jeu sérieux : évaluation de l'environnement optimal d'apprentissage avec Mecagenius », *Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation et la Formation*, 2014, Évaluation dans les jeux sérieux, 21.

HOLLING, C.S., « Resilience and Stability of Ecological Systems », *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*, 4, 1973, p. 1-23.

INSEE. *Enquête budget de famille*, 2017.

INSEE. *La croissance résiste, l'inflation aussi – note de conjoncture*, mars 2023.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6967936?sommaire=6966784>

INSEE. *La situation financière des ménages au jour le jour*, 2023.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/7721885>

INSEE. *Tableau de bord de l'économie française – 2022, 2024*.
https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/30_RPC/33_PAU

LAVIGNE, M., « Pertinence et efficacité des serious games. Enquête de réception sur neuf serious games », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM)*. Journal of Human Mediated Interactions, 2013.

LAZARUS, J., « Chapitre 2 / Gouverner les conduites économiques par l'éducation financière. L'ascension de la financial literacy », Sophie Dubuisson-Quellier éd., *Gouverner les conduites*. Presses de Sciences Po, 2016, p. 93-126.

LAZARUS, J., « Chapitre IV. L'éducation financière », *Les politiques de l'argent*, Presses Universitaires de France, 2022, p. 205-253.

LE FUR, E., et OUTREVILLE, J.-F., « L'Education Financière en France », ResearchGate, 2020.

LECOMTE, S., et. AL., « Les jeux sérieux en élevage, un nouveau moyen de transfert de connaissances ? », *Fourrages*, 2021, 247, p. 77-80.

LIU, M., « La démarche de recherche action : une rupture épistémologique », *Les questions de démocratie dans les transformations du monde actuel*, 2021, p. 71-101.

MARNE, B., et. AL., « Articuler motivation et apprentissage grâce aux facettes du jeu sérieux », *Conférence sur les Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain*, mai 2011, Mons, Belgique, p. 69-80.

MATHIEU J.-P., « Dictionnaire de physique », Paris, Masson, 1991.

MAYARD, N. et MCGLAZER, M., « The Gamification Effect: Using Fun to Build Financial Security », *Communities & Banking*, 2017.

MAZET, P., L'analyse du non-recours aux droits : un outil d'évaluation des politiques publiques. Pauvreté et ineffectivité des droits. Service de lutte contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale. Dec 2014, Bruxelles, Belgique. Halshs-01816122.

MICHELOT, C. Lewin Kurt (1890-1947). Dans : Jacqueline Barus-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie*, 2002, p. 505-517.

NABETH, M., *L'assurance inclusive*, L'argus de l'assurance, 2021.

Organisation internationale du travail. Rapport mondial sur la protection sociale 2017-19 : *Protection sociale universelle pour atteindre les objectifs de développement durable*, 2017.

PANOSYAN-BOUDET A., « La prévoyance pour tous, c'est possible », *La grande conversation*, Novembre 2023.

PAUGAM, S., *La disqualification sociale : essai sur la nouvelle pauvreté*, PUF, 1991.

PERETTI-WATEL, P., *La société du risque*, Repères, 2010.

PETIT, J.F., « L'émergence de la vulnérabilité dans les sciences humaines et sociales. De quoi la vulnérabilité est-elle le nom », dans : L. VILLEMEN, C. FINO. *Vulnérabilités, Relectures critiques à la croisée des disciplines*, CERF Patrimoine, 2019.

POGLIA MILETI, F., et AL., « De la socialisation financière à l'autonomie économique : processus d'acquisition des compétences et des représentations liées à l'argent auprès d'étudiants vivant en Suisse ». *Pensée plurielle*, 2014/3 n° 37, 2014. p.53-65.

Poll & Roll. *Assurance et pouvoir d'achat*, Leocare, 2023.

POURTOIS, J.-P., « La recherche action un instrument de compréhension et de changement du monde », *Recherches qualitatives*, Hors-série, n°15, p. 25-35.

Rapport de l'IRDES. *Questions d'économie de la santé, absence de couverture par une complémentaire santé en France en 2019*, 2022.

REASON, P., et BRADBURY, H., *Handbook of action research : participative inquiry and practice* (2e éd.). London : Sage, 2008.

ROBSON, C., *Real world research* (3e éd.). Oxford : Blackwell Publishing, 2011.

ROLAND-LEVY, C., « De la psychologie sociale à la psychologie économique en passant par la psychologie politique », *Les Cahiers psychologie politique*, n° 5, 2004.

ROUCHIER, J., « Les Serious Games et l'éducation au bien commun : l'exemple du jeu PollutionSolutions », *Action publique. Recherche et pratiques*, vol. 2, no. 1, 2019, p. 4-10.

ROULIN, V. éd., *Comment évaluer les apprentissages dans l'enseignement supérieur professionnalisant ? Regards d'enseignants*. De Boeck Supérieur, 2017.

ROUX-DEMARE, F., « La notion de vulnérabilité, approche juridique d'un concept polymorphe », *Les Cahiers de la Justice*, 4, 2019, p. 619-630.

ROY, M. et PREVOST, P., « La recherche-action : origines, caractéristiques et implications de son utilisation dans les sciences de la gestion », *Recherches qualitatives*. 32, 2013, p. 129-151.

SANCHEZ, E.et. AL., « Jeux sérieux et pédagogie universitaire : de la conception à l'évaluation des apprentissages », *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire. International Journal of Technologies in Higher Education*, vol 8, no 1-2, 2011, p. 48-57.

SAVITHA, B. et AL., « What motivates individuals to use FinTech budgeting applications? Evidence from India during the covid-19 pandemic », *Cogent Economics & Finance*, Vol. 10, no. 1, 2022.

SCHULTHEIS, J. et APREA, C. « Entwicklung und Validierung eines Schemas zur Evaluation von Serious Games im Kontext von Financial Literacy », *Verlag Barbara Budrich*, 2019, p. 93-108.

SEN, A., *Un nouveau modèle économique. Développement, Justice, Liberté*, Editions Odile Jacob, 2000.

SIMMEL, G., *Les pauvres*, PUF, 1998.

Social Market Foundation. *Insurance and the poverty premium*, 2023.
<https://www.smf.co.uk/publications/insurance-and-poverty-premium/>

TAN KW, C. et NURUL-ASNA, H., « Jeux sérieux pour l'éducation à l'environnement », *Integrative Conservation*, 2023, vol 2, no 1, p. 19-42.

TRUCHOT-CARDOT, D., « Chapitre 16. Comment l'approche ludo-pédagogique peut-elle être utilisée comme outil d'évaluation des savoirs et des compétences en formation supérieure professionnalisante ? ». *Comment évaluer les apprentissages dans l'enseignement supérieur professionnalisant ? Regards d'enseignants*, De Boeck Supérieur, 2017, p. 229-240.

VAN NIEUWENHOVEN, C., et. AL., « Chapitre 1. Situer les difficultés d'apprentissage en mathématiques », *L'enfant en difficulté d'apprentissage en mathématiques. Pistes de diagnostic et supports d'intervention*, De Boeck Supérieur, 2019, p. 13-28.

VILLAGRAN DE LEON, J.-C., *Vulnerability : a conceptual and methodological review*. UNU-EHS SOURCE. UNU – EHS, 2006.

WARIN, P., « Chapitre 3. Ciblage des publics et stigmatisation ». Dans : P. Warin, *Le non-recours aux politiques sociales*, FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble, 2017, p. 61-82.

ZWANE AP, et. AL., «Being surveyed can change later behavior and related parameter estimates», *Proc Natl Acad Sci, USA*, 2011.

Sitographie

Banque de France. « La stratégie nationale d'éducation économique, budgétaire et financière (EDUCFI) » [en ligne], septembre 2024.

<https://www.banque-france.fr/fr/la-strategie-nationale-deducation-economique-budgetaire-et-financiere-educfi>

Banque de France. « Quelles sont les causes de l'inflation post-pandémie en France ? » [en ligne], août 2024.

<https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/quelles-sont-les-causes-de-linflation-post-pandemie-en-france>

BPI France. « Jeu de plateau #Aventure Entrepreneur » [en ligne].

<https://bpifrance-creation.fr/boiteaoutils/jeu-plateau-aventure-entrepreneur>

Fédération Française Bancaire. « J'invite 1 banquier(e) dans ma classe : une opération pour développer l'éducation financière chez les jeunes » [en ligne], mars 2023.

<https://www.fbf.fr/fr/operation-2022-un-banquier-dans-ma-classe/>

Mes questions d'argent. « Mes questions d'argent : le jeu » [en ligne], juillet 2024.

<https://www.mesquestionsdargent.fr/budget/mes-questions-d-argent-le-jeu>

Mes questions d'entrepreneur. « Le jeu d'analyse financière #Aventure Entrepreneur » [en ligne], juillet 2024.

<https://www.mesquestionsdentrepeneur.fr/creer-une-entreprise/mes-besoins-de-formation/le-jeu-danalyse-financiere-aventure-entrepreneur>

Ministère de l'Économie, des Finances et de la souveraineté industrielle et numérique. « Convention AERAS : comment emprunter avec un risque aggravé de santé ? » [en ligne], décembre 2023. <https://www.economie.gouv.fr/cedef/convention-aeras>

Vie publique, «Précarité énergétique : 25% des ménages en difficulté pour payer leurs factures en 2021" [en ligne], octobre 2022.

[https://www.vie-publique.fr/en-bref/286623-precarite-energetique-hausse-des-menages-en-difficulte-en-2021#:~:text=Une%20forte%20hausse%20des%20impay%C3%A9s%20en%202021&text=-En%202021%2C%20un%20quart%20des,contre%2032%25%20en%202020\).](https://www.vie-publique.fr/en-bref/286623-precarite-energetique-hausse-des-menages-en-difficulte-en-2021#:~:text=Une%20forte%20hausse%20des%20impay%C3%A9s%20en%202021&text=-En%202021%2C%20un%20quart%20des,contre%2032%25%20en%202020).)

Ville de Paris. « L'Assurance habitation parisienne » [en ligne], janvier 2024.

<https://www.paris.fr/pages/une-assurance-habitation-parisienne-pour-les-locataires-aux-revenus-modestes-et-de-classe-moyenne-21453>

Ce rapport a été réalisé avec le soutien de JPMorganChase. Les opinions exprimées dans ce document ne doivent pas être considérées comme reflétant la position officielle de JPMorganChase ou de l'une de ses sociétés affiliées.

À propos de JPMorganChase

JPMorgan Chase & Co (NYSE : JPM) est une société de services financiers de premier plan basée aux États-Unis d'Amérique, avec des activités dans le monde entier. Au 30 juin 2024, JPMorganChase disposait de 4 100 milliards de dollars d'actifs et de 341 milliards de dollars de capitaux propres. L'entreprise est un leader dans les domaines de la banque d'investissement, des services financiers pour les consommateurs et les petites entreprises, de la banque commerciale, du traitement des transactions financières et de la gestion d'actifs. Sous les marques J.P. Morgan et Chase, la société sert des millions de clients aux États-Unis et, à l'échelle mondiale, un grand nombre d'entreprises, d'institutions et de gouvernements parmi les plus importants au monde. Des informations sur JPMorgan Chase & Co. sont disponibles à l'adresse suivante : www.jpmorganchase.com

À propos de JPMorganChase en France

En tant que plus ancienne banque américaine en France, les racines de JPMorganChase dans le pays sont profondes. Depuis 1868, la société a servi ses clients et les communautés locales en France tant dans les périodes prospères qu'en des temps plus difficiles, allant de l'aide apportée aux citoyens pour participer à la croissance économique du pays au soutien aux Alliés pendant la Première Guerre mondiale. Aujourd'hui, la société est la banque américaine la plus présente en France où elle emploie environ 900 personnes, et ce nombre continue de croître. JPMorganChase a choisi Paris pour y établir son trading hub Europe Continentale et a étendu en 2019 son activité bancaire commerciale en France. La société s'engage à exploiter une entreprise saine et dynamique qui joue un rôle de premier plan dans la promotion d'une économie durable et inclusive, et travaille chaque jour à appliquer son expertise, ses connaissances et ses ressources uniques pour aider à relever les défis économiques et sociétaux auxquels sont confrontés ses clients, employés et communautés. En 2023, la société a engagé 70 millions USD en nouveaux engagements commerciaux et philanthropiques pour connecter les individus et les entrepreneurs aux opportunités économiques à travers le pays, portant l'engagement total de la société depuis 2018 à 100 millions USD.

JPMorganChase



Pilote budget
Pilote dépense



CRÉBUS®