AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS

AMF

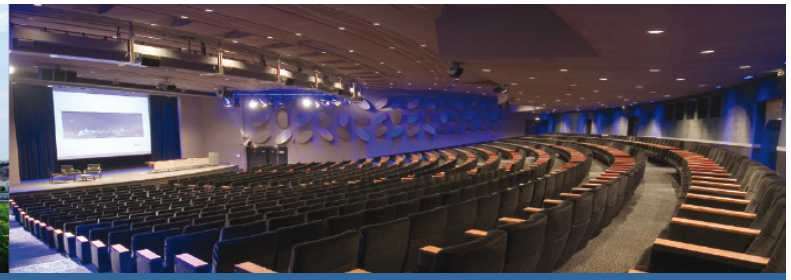
12e journée d'information

des RCCI et des RCSI

- Atelier 1 -

Jeudi 22 mars 2012

Palais des Congrès - Paris



Atelier 1 : Connaissance des clients : les responsabilités des professionnels

Animateur :

Natalie Lemaire, *directrice, Direction des relations avec les épargnants, AMF*

Intervenants :

- **Jean-Pierre Bornet,** *RCSI, Groupe BPCE*
- **Guillaume Eliet,** *directeur, Direction de la gestion d'actifs, AMF*
- **Jean-Denis Rathier,** *directeur de la conformité, LCL*
- **Cyrille Stévant,** *directeur adjoint, Direction des relations avec les épargnants, AMF*

Connaissance des clients et conseil : vos principales questions

- Les clients « réticents ».
- Le respect de la vie privée.
- Les clients âgés.
- Fréquence / priorisation / proportionnalité des mises à jour.
- La traçabilité du conseil.
- Responsabilités producteurs / distributeurs.
- …

Connaissance des clients et conseil : les responsabilités des professionnels

- **Connaître vos clients**
  - Vos clients: que connaissent-ils?
  - Le cadre de vos obligations.
  - Les constats.

- **Conseiller vos clients**
  - Les constats tirés des visites mystères.
  - Le conseil initial.
  - Le conseil dans la durée.

- **Vos questions**

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

- **Juin 2004 :** constitution d'un groupe de travail AMF sur l'éducation financière des épargnants + sondage **TNS SOFRES** (préconisation de la création de l'Institut pour l'éducation financière du public).

- **Juin 2011:** nouvelle étude confiée au **CREDOC** sur la «***culture financière de la population française*** ».

  But : mieux connaître les connaissances, les pratiques et les opinions de la population française en matière de gestion du budget et de placements financiers.

  Les thèmes abordés :

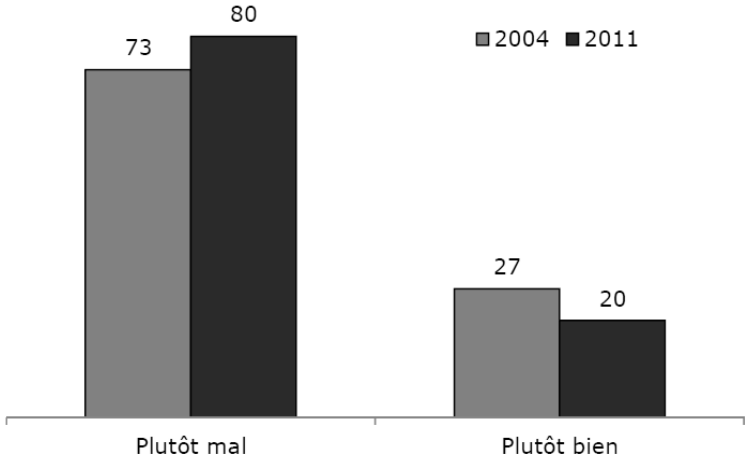
  – la gestion de son budget (dépenses et revenus) ;
  – la détention d'actifs financiers (les motifs d'épargne et les produits détenus) ;
  – la gestion de ses finances ;
  – le sentiment de compétence en matière financière et les connaissances financières ;
  – la perception des risques associés aux placements.

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

1- Les Français estiment être globalement peu à l'aise avec les produits financiers (1/2)

Globalement, avez-vous le sentiment de vous y connaître plutôt bien ou plutôt mal dans le domaine des placements financiers ? (en %)

80 % déclarent « plutôt mal s'y connaître » (73 % en 2004).



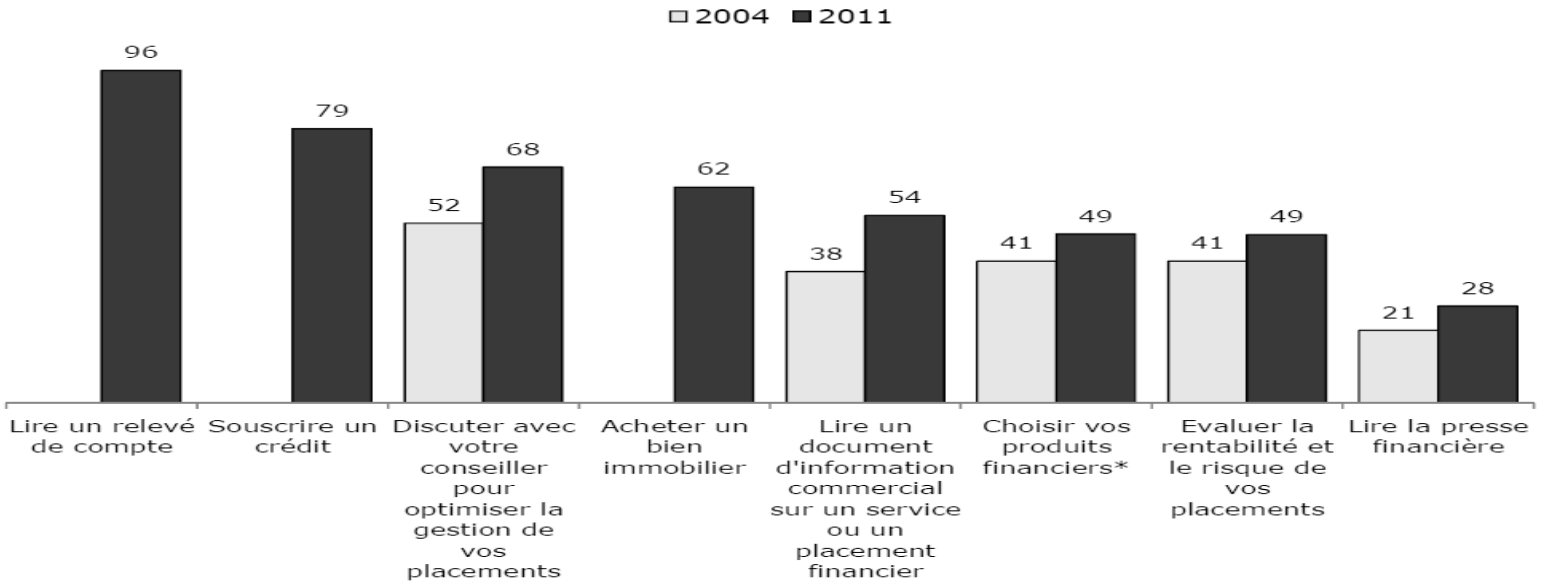
Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011 ; TNS-Sofres/AMF, « L'éducation financière des Français », 2004.

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

1- Les Français estiment être globalement peu à l'aise avec les produits financiers (2/2)

Avez-vous l'impression que vos connaissances financières sont suffisantes pour chacune des situations suivantes ? (% de réponses positives)

Un Français sur deux ne s'estime pas assez armé pour investir dans un produit financier ou pour évaluer la rentabilité et le risque de ses placements (4 sur 10 en 2004).

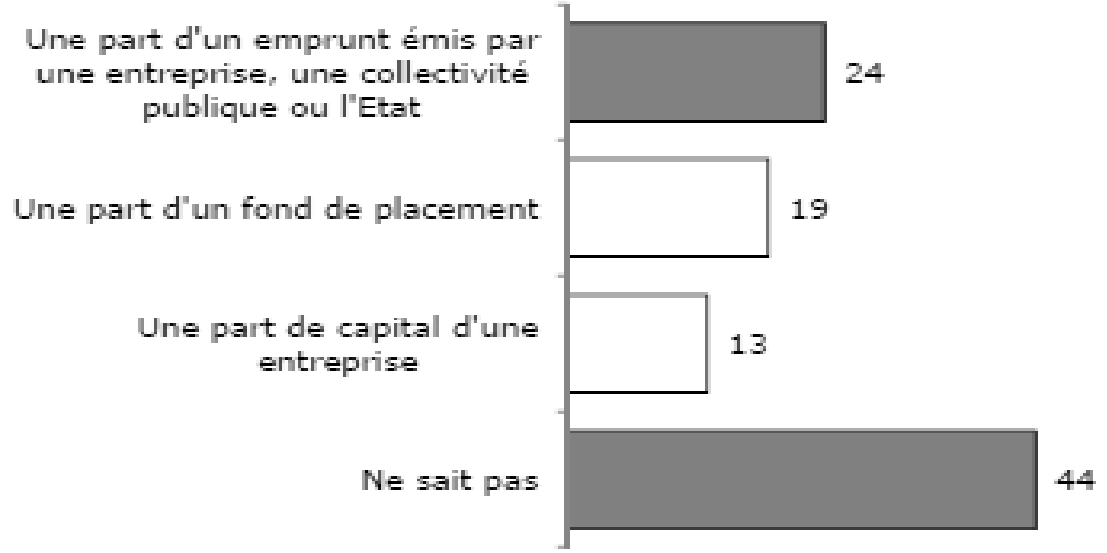


Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011 ; TNS-Sofres/AMF, « L'éducation financière des Français », 2004.

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

2- Les connaissances financières des Français demeurent *objectivement* imparfaites (1/3)

Graphique 19 - **D'après vous, qu'est-ce qu'une obligation ?** (en%)

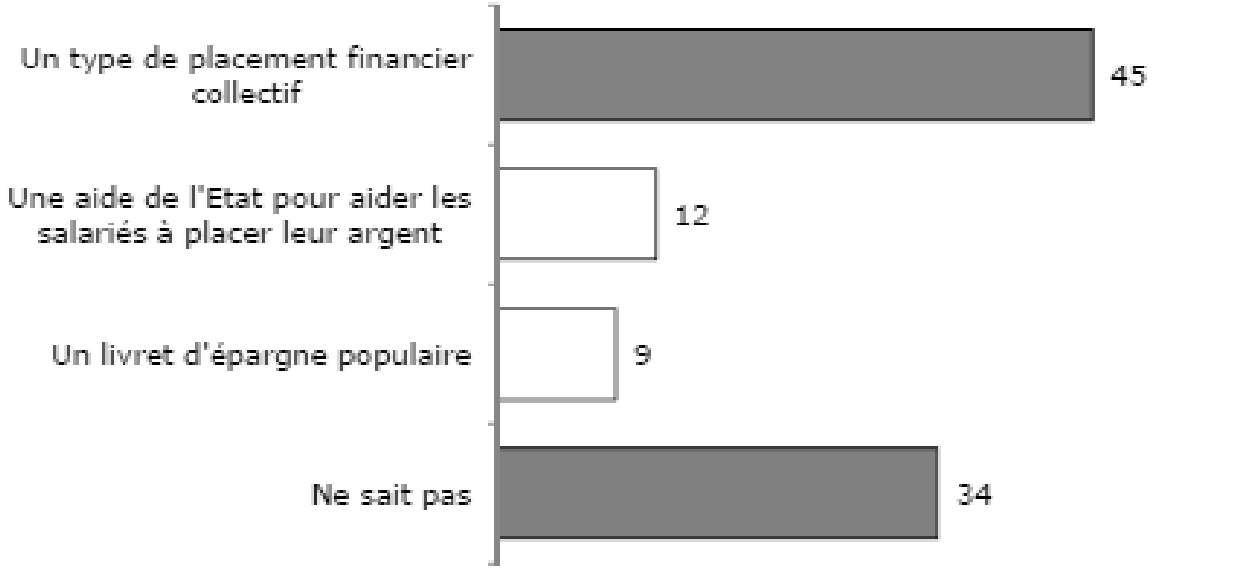


Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

2- Les connaissances financières des Français demeurent *objectivement* imparfaites (2/3)

Graphique 20 - **D'après vous, qu'est-ce qu'un fond commun de placement ?** (en%)

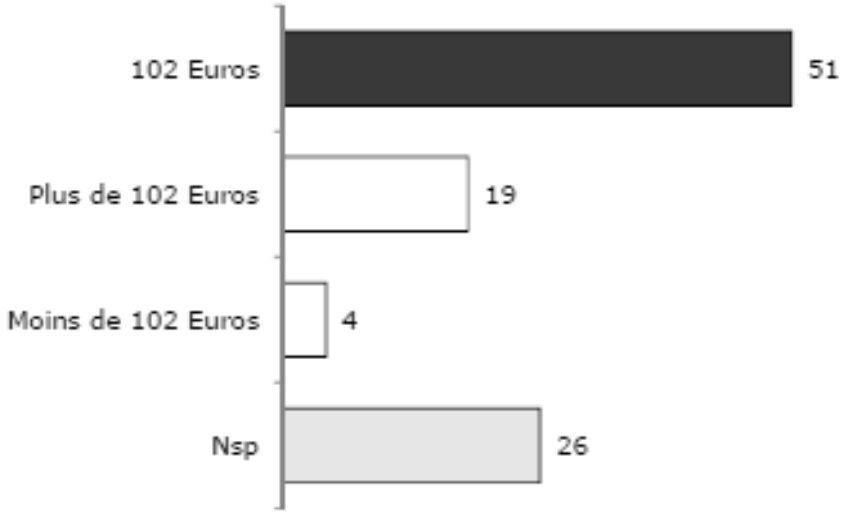


Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

2- Les connaissances financières des Français demeurent *objectivement* imparfaites (3/3)

Imaginons que vous placiez 100 euros sur un compte rémunéré à 2 % par an. Vous ne faites plus aucun versement sur ce compte et vous ne retirez pas non plus d'argent. Combien aurez-vous sur votre compte un an plus tard, une fois les intérêts versés ? *(Réponses spontanées recodées a posteriori, en %).*



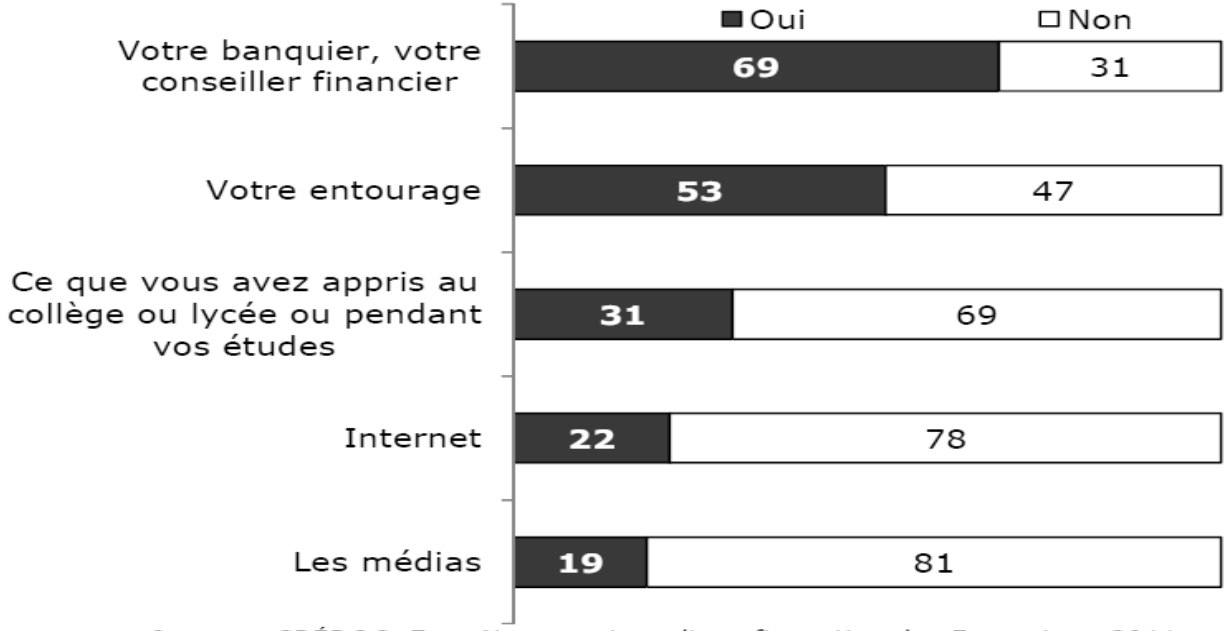
Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

3 - L'intermédiaire financier apparaît comme l'interlocuteur principal de la majorité des Français (1/2)

Lorsque vous prenez une décision financière, sur qui ou sur quoi vous appuyez-vous pour faire votre choix ? (en %)

Champ : personnes disposant d'au moins un placement financier.



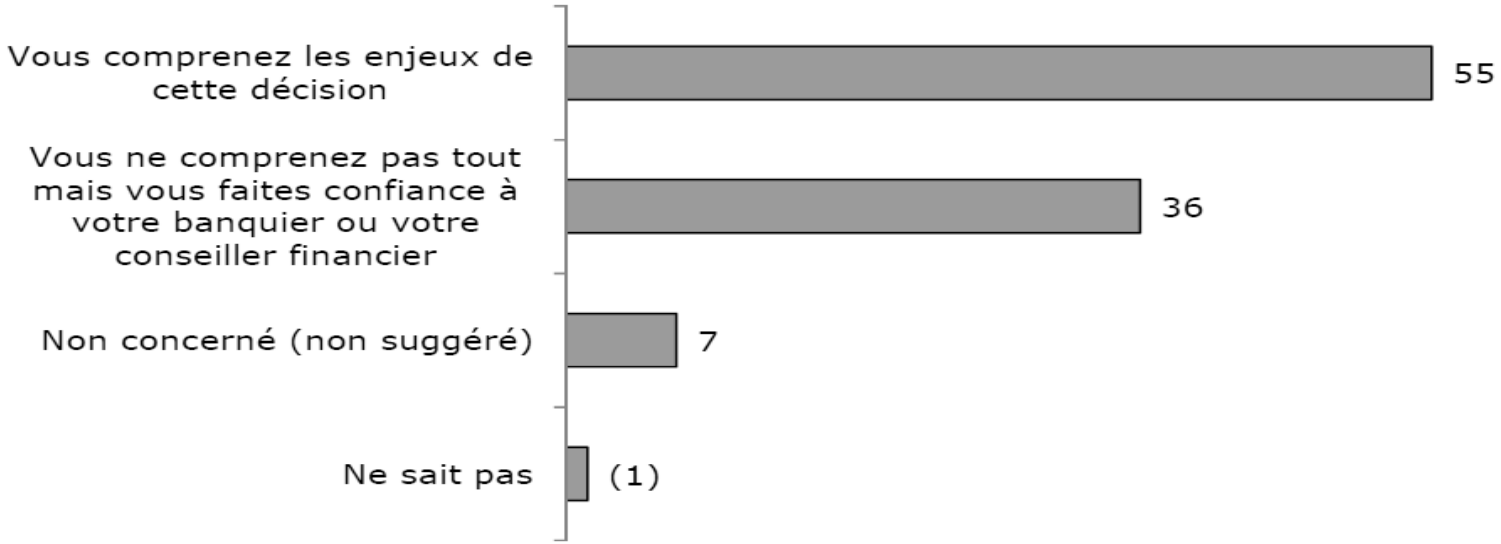
Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.

L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

3 - L'intermédiaire financier apparaît comme l'interlocuteur principal de la majorité des français (2/2)

Lorsque votre banquier ou votre conseiller financier vous aide à prendre une décision financière… (en %)

Champ : personnes disposant d'au moins un placement financier.

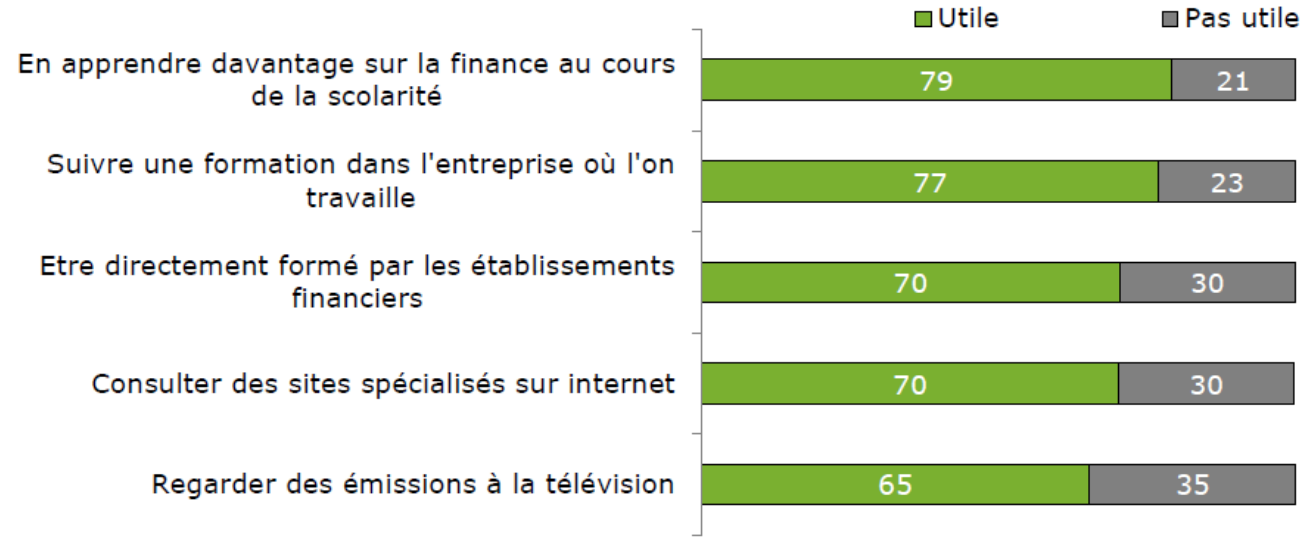


Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.

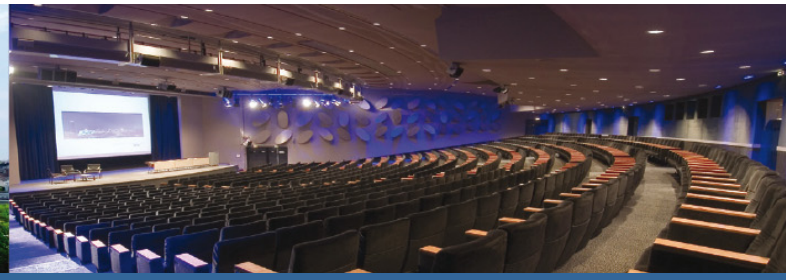
L'étude CREDOC sur la culture financières des Français : des résultats très contrastés

4- Un vrai besoin de formation pour améliorer les compétences, une demande croissante par rapport à celle exprimée en 2004

Dans la liste suivante, dites-moi ce qui vous semble utile ou pas utile pour acquérir ou améliorer ses compétences en matière de finance ? (en%)



Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.



Atelier 1 : Connaissance des clients : les responsabilités des professionnels

Animateur :

Natalie Lemaire, *directrice, Direction des relations avec les épargnants, AMF*

Intervenants :

- **Jean-Pierre Bornet,** *RCSI, Groupe BPCE*
- **Guillaume Eliet,** *directeur, Direction de la gestion d'actifs, AMF*
- **Jean-Denis Rathier,** *directeur de la conformité, LCL*
- **Cyrille Stévant,** *directeur adjoint, Direction des relations avec les épargnants, AMF*

Les questionnaires et les réticences des clients

- **Vos questions : comment concevoir un bon questionnaire ?**
  - Il n'est tendancieux ni par ses questions ni par ses algorithmes.
  - C'est un outil opérationnel intégré à la gestion de la relation clients.
  - Il est adapté à votre typologie de clients, les vendeurs se le sont approprié.
  - Intérêt des comparaisons intra et extra sectorielles.

- **Vos questions : et le client « réticent » / « menteur » ?**
  - Problème important à l'origine pour le stock moins pour le flux.
  - Évolution favorable du comportement des clients.
  - Force du savoir-faire commercial / confiance des Français en leur conseiller.
  - Valoriser et expliquer l'acte de découverte.
  - Ne pas inciter à ne pas répondre.
  - Ne pas induire de fausses réponses / ne pas répondre pour le client.
  - Ne pas accepter les réponses manifestement fausses.
  - Obligation de moyens.

- **Vos questions : et la CNIL ?**
  - Votre protection : la conformité à la réglementation.
  - Source de conflit possible entre la conformité et le marketing.

Le suivi et les mises à jour

- **Vos questions : quelle fréquence et quelle organisation ?**

  Application du principe de proportionnalité. Doivent exister :

  – des règles d'organisation ;
  – des ressources et des procédures appropriées ;
  – une politique définie, partagée et appliquée.

  Profiter également des demandes clients et ne pas pratiquer le « recyclage » automatique sans vérifications.

  « raisonnable, efficace, pertinent, proportionné, approprié… »

- **Vos questions : et les clients professionnels ?**

  Ils peuvent être considérés comme ayant les moyens de faire face aux risques et étant compétents.

  Protection moindre en particulier en matière de conseil : vérification des objectifs.

  RGAMF 314-44 ; RGAMF314-45 ; RGAMF 314-54.

AUTORITÉ
DES MARCHÉS FINANCIERS
AMF

12e journée d'information

des RCCI et des RCSI

-Questions & Réponses –

Jeudi 22 mars 2012

Palais des Congrès - Paris

Que nous disent les « visites mystères » sur la qualité du conseil initial ?

- **Finalité** des visites mystères :
  - avoir une vision **concrète** sur la commercialisation des produits financiers mieux connaître les bonnes et mauvaises pratiques ;
  - ce n'est pas un outil de contrôle.

- **Mode opératoire** des visites mystères :
  - prestataire **externe** spécialisé ;
  - **scénario** et grille de restitution élaborés par l'AMF ;
  - respect strict de l'**anonymat.**

- **Échantillon** des visites mystères :
  - 110 visites par vague, 11 enseignes bancaires visitées ;
  - Paris et province ;
  - 3 vagues généralistes par an ;
  - étude de vagues spécifiques en cours.

Principes généraux présentés dans le FAQ publié le 11 mars 2011 sur le site de l'AMF : *http://www.amf-france.org/documents/general/9888_1.pdf.*

Que nous disent les « visites mystères » sur la qualité du conseil initial ?

3 vagues en 2011, trois scénarios très différents.

- **du 22 juin 2010 au 5 juillet 2010 :**
  - première campagne de « visites mystères » effectuée pour l'AMF ;
  - un scénario en phase avec le comportement actuel des épargnants : l'objectif de **sécurité** primait sur celui de **rentabilité ;**
  - un montant à investir de **60 000 euros**.

- **du 22 novembre au 3 décembre 2010 :**
  - seconde campagne de « visites mystères » effectuée pour l'AMF ;
  - un scénario à contre-courant du comportement actuel des investisseurs individuels : l'objectif de **rentabilité de placements** primait sur celui de **sécurité du capital investi ;**
  - un montant à investir de **70 000 euros**.

- **du 19 mai au 16 juin 2011 :**
  - troisième campagne de « visites mystères » effectuée pour l'AMF ;
  - un épargnant aux moyens modestes (**8000 euros à investir**) mais *:*
    - *avec un horizon de **placement lointain** (15 ans),*
    - *une épargne **récurrente programmée** (300 euros/mois).*

Que nous disent les « visites mystères » sur la qualité du conseil initial ?

Les attentes de l'AMF : *le respect de la réglementation et la fourniture d'un conseil adapté*

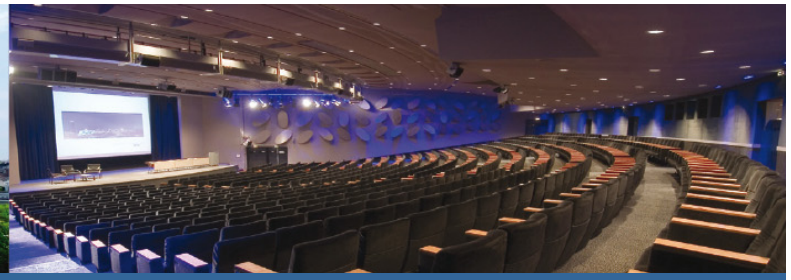
– **<u>Respect de la réglementation</u> :** une démarche active de découverte par le conseiller/vendeur :
  - des capacités d'épargne du prospect (revenus, actif, passif…) ;
  - de ses **objectifs d'investissement** (dont celui de la *rentabilité* attendue) ;
  - des **risques financiers** qu'il est prêt à assumer ;
  - de son **horizon de placement**.

– **<u>Fourniture d'une « recommandation personnalisée » adaptée :</u>**
  - une information équilibrée (***avantages/inconvénients***) sur la nature exacte des produits proposés ;
  - une présentation du caractère plus ou moins **risqué** des **propositions faites** ;
  - une information correcte et précise sur tous les **frais** ;
  - une information pertinente permettant de choisir entre le **prélèvement libératoire forfaitaire** et **l'imposition sur le revenu**.

« Visites mystères » : la qualité du conseil fourni

Les points d'amélioration

- **Adéquation du niveau de compétence du vendeur au profil du prospect.**
- **Complétude du questionnement :**
  - profil et niveau de **risque.**
- **Découverte patrimoniale globale :**
  - actif et **passif.**
- **Présentation équilibrée avantages/inconvénients du produit :**
  - présentation des **sous-jacents** et pas uniquement de **l'enveloppe fiscale ;**
  - conséquences d'une sortie anticipée.
- **Conseil fiscal :**
  - **rare** et non personnalisé.
- **Présentation des frais :**
  - non spontanée et **incomplète** même sur relance.



Atelier 1 : Connaissance des clients : les responsabilités des professionnels

Animateur :

Natalie Lemaire, *directrice, Direction des relations avec les épargnants, AMF*

Intervenants :

- **Jean-Pierre Bornet,** *RCSI, Groupe BPCE*
- **Guillaume Eliet,** *directeur, Direction de la gestion d'actifs, AMF*
- **Jean-Denis Rathier,** *directeur de la conformité, LCL*
- **Cyrille Stévant,** *directeur adjoint, Direction des relations avec les épargnants, AMF*

Les ventes atypiques et la protection des clientèles fragiles

- **Vos questions : le cas des ventes atypiques ?**
  - – Les limites inévitables de la modélisation : les cas particuliers et l'évolution naturelle des clients.
  - – Situation de risque accru pour le distributeur / occasion de se différencier.
  - – Les prévoir, les encadrer et les suivre (ex: proportion et répartition des ventes atypiques, validation renforcée, procédures d'autorisation et de contrôle indépendantes…).

- **Vos questions : et les personnes âgées ?**
  - – Éviter les caricatures comme les abus.
  - – Enjeux importants en matière d'avoirs détenus et de captation des héritiers.
  - – Compétences des vendeurs en matière successorale et comportementale ?
  - – Prégnance des problématiques commerciales et de gestion des risques.

Avoir une politique définie, partagée et contrôlée

Les conventions producteurs / distributeurs

- **Vos questions : responsabilités de la société de gestion en cas de commercialisation indirecte (plate-formes, CIF…) ?**
  - – Le distributeur doit signer une convention producteur / distributeur.
  - – Les obligations du producteur : le produit et l'information.
  - – Les obligations du distributeur : la connaissance clients et le conseil (conservation, traçabilité…). *L. 533-13 et suivants, R. 533-15 et suivants Comofi.*

- **Vos questions : et en cas de réclamation ?**
  - – Répartition claire mais risque sur l'image…

AUTORITÉ
DES MARCHÉS FINANCIERS
AMF

12e journée d'information

des RCCI et des RCSI

-Questions & Réponses –

Jeudi 22 mars 2012

Palais des Congrès - Paris

Les principaux axes d'attention

Issus des constats des contrôles en matière de commercialisation :

- la qualité de l'information recueillie, son utilisation et sa mise à jour ;
- la traçabilité des conseils donnés et des services offerts ;
- leur adaptation à la situation du client ;
- la sincérité et l'équilibre des supports fournis aux commerciaux (exacts, clairs et non trompeurs).

Issus des réflexions MIF2 / IMD2 (*Insurance Mediation Directive*)

- le conseil dans la durée ;
- le renforcement des exigences en matière de pratiques de rémunération et d'animation commerciale :
  - la transparence,
  - l'encadrement des rétrocessions,
  - l'absence de conflit d'intérêts.

En conclusion…

La Commission des sanctions de l'AMF s'appuiera en tout état de cause sur les dispositions suivantes :

Lorsqu'ils fournissent des services d'investissement et des services connexes à des clients, les prestataires de services d'investissement agissent d'une manière honnête, loyale et professionnelle, servant au mieux les intérêts des clients.

Code monétaire et financier article L. 533-11

En conclusion…

Toutes les informations, y compris les communications à caractère promotionnel, adressées par un prestataire de services d'investissement à des clients, notamment des clients potentiels, présentent un contenu exact, clair et non trompeur.
… ou qui parviendront vraisemblablement à de tels destinataires*

Code monétaire et financier article L. 533-12
****Art. 314-10 RG AMF***