

SOMMAIRE : p. 2-3 Visites mystère 2013 - nouvelle campagne AMF - p. 4 Actualités

Édito

Les constats des « visites mystère » de l'AMF : pas de préconisations manifestement inadaptées mais des entretiens parfois incomplets

En organisant depuis 2010 des « visites mystère » dans des agences bancaires, l'AMF souhaite apprécier, sur la durée, la qualité du questionnement des prospects et la pertinence des propositions commerciales.

Les dernières vagues de visites mystère ont été réalisées en mai 2013 sur la base de deux scénarios, déjà mis en œuvre en 2010 et 2012, avec des prospects « risquophobes » et « risquophiles ».

Premier constat : les chargés de clientèle n'approfondissent pas toujours la découverte des prospects. En particulier, peu de chargés de clientèle les interrogent sur leur situation patrimoniale, leurs connaissances financières et surtout leur appétence au risque.

Second constat : en 2013, les propositions ont été différentes d'un scénario à l'autre, phénomène qui s'est accentué depuis 2010. En 2013, les produits d'investissement (OPCVM, PEA...) ont davantage été proposés aux prospects « risquophiles ». Aucun entretien n'a abouti à une proposition commerciale manifestement inadaptée.

Les profils des prospects ont globalement été bien pris en compte par les chargés de clientèle qui se sont toutefois révélés plus prudents que les prospects « risquophiles ».

Un autre profil a été testé en avril 2013 : celui d'un jeune actif propriétaire de son logement et exprimant son désir d'investir en actions. Beaucoup de chargés de clientèle ont alors été réticents à accompagner cette demande en raison de leur manque avoué de compétences en matière boursière et des risques perçus... De façon surprenante, le PEA a été assez peu proposé.

Dans le cadre de son nouveau plan stratégique 2013-2016, l'AMF poursuivra ses visites mystère et sa veille des conditions de commercialisation des placements.

Focus

Investissements *via* internet : les Français investissent moins en actions mais davantage en produits financiers très spéculatifs

Selon le cabinet d'études Investment Trends, entre février 2012 et février 2013, le nombre d'investisseurs en actions actifs sur internet en France est passé de 475 000 à 460 000, en léger recul de 3 %. Au cours de cette même période les investisseurs ont réorienté leur argent vers des produits financiers plus spéculatifs.

Moins d'investisseurs internautes en actions...

Entre février 2012 et février 2013, la France comptait, selon Investment Trends, 460 000 investisseurs en actions actifs via internet soit 0,9 % de la population adulte ; un chiffre faible comparativement à l'Allemagne (1,9 %) ou le Royaume Uni (1,4 %). Derrière la légère baisse du nombre des investisseurs en actions actifs en ligne (-3 %) se cache un renouvellement important de cette population. Dans les 12 mois précédant l'étude, environ 145 000 investisseurs en actions ont stoppé leurs placements. Ils ont été remplacés par 50 000 nouveaux investisseurs et 80 000 anciens investisseurs ont repris leurs investissements en ligne après une période d'« inactivité ».

...mais plus orientés vers des produits financiers spéculatifs : CFD, Forex...

Au cours de cette même période, les particuliers se seraient reportés vers d'autres placements financiers, parfois très spéculatifs.

Les investisseurs seraient plus nombreux sur les warrants (34 000, + 9 %) et les turbos (23 000, + 14 %). Le nombre d'investisseurs en CFD (19 500) et sur le Forex (20 500) aurait augmenté respectivement de 22 % et de 32 % en un an.

Par ailleurs, quelque 70 000 personnes auraient investi en ETF, soit une hausse de 20 % par rapport à février 2012.

Ces chiffres sont cohérents avec les observations effectuées par ailleurs par l'AMF dans sa veille de la communication sur les placements. Ces observations montrent en effet que les épargnants sont fréquemment incités sur internet à spéculer sur les marchés financiers, notamment sur le Forex, au travers d'instruments financiers très risqués.

Visites mystère 2013 : nouvelle campagne AMF

Méthodologie

• Méthodologie des visites mystère

Période : du 10 mai au 4 juin 2013.

Les établissements retenus pour les 110 visites mystère sont les mêmes qu'en 2012 : Banque Populaire, Banque Postale, BNP Paribas, HSBC, Société Générale, Crédit du Nord, Crédit Mutuel, LCL, Caisse d'Épargne, Crédit Agricole, CIC.

• Le prospect « risquophobe »

35-45 ans, marié, 2 enfants de 12 et 17 ans.

Ses revenus sont de 2 500 € nets/mois, ceux de madame de 2 000 € nets/mois (+ 20 % sur Paris).

Il vient d'hériter d'une somme de 62 000 €.

Il est déjà propriétaire de sa résidence principale (il doit encore rembourser son prêt pendant 5/6 ans) et n'a pas d'autres projets immobiliers à court terme.

Il pourrait, à l'issue du questionnement, accepter de prendre un peu de risque sur une petite partie de son épargne.

• Le prospect « risquophile »

35-45 ans, marié, il a 3 enfants de 9, 11 et 13 ans.

Ses revenus sont de 3 500 € bruts/mois, ceux de madame sont de 3 000 € bruts/mois (+20% pour Paris).

Il vient d'hériter de 70 000 € et pense au financement des études de ses 3 enfants et à sa retraite, source de préoccupation.

Il souhaite une rentabilité supérieure au taux d'intérêt des contrats d'assurance vie en euros, quitte à prendre des risques.

Il est prêt à immobiliser son argent mais n'a pas d'idée précise sur la durée du placement. Il est disposé à prendre des risques et à supporter une éventuelle perte maximale de 15 %.

En 2013, l'AMF a conduit deux nouvelles campagnes de visites mystère, l'une basée sur un scénario risquophobe-riстуophile, l'autre basée sur un scénario jeune actif attiré par les actions.

En mai 2013, l'AMF a conduit une nouvelle campagne de 220 visites mystère selon le scénario élaboré en 2010 risquophobe-riстуophile et dont l'objectif était :

- d'évaluer la qualité du questionnement du prospect et la pertinence des propositions commerciales ;
- d'apprécier d'éventuelles évolutions significatives depuis le lancement des premières visites mystère menées par l'AMF en 2010

Pour cette 3^e édition, les visites mystère ont montré, d'une part, que la qualité du questionnement des chargés de clientèle demeure souvent perfectible et, d'autre part, que les propositions commerciales sont globalement cohérentes avec les profils testés.

La qualité du questionnement reste perfectible

Après une prise de rendez-vous téléphonique souvent incomplète (trop peu de questions sont posées sur le montant à placer), les prospects ont été reçus le plus souvent par des conseillers dédiés à la clientèle de particuliers. Lors de ces entretiens, les questions posées ont porté principalement sur les projets, l'épargne et l'horizon de placement des visiteurs mystère.

S'agissant du questionnement sur les projets, l'épargne financière et l'horizon de placement des prospects, les constats sont plutôt satisfaisants. Plus de 9 entretiens sur 10 ont vu le chargé de clientèle poser ces questions. Cette proportion est en nette progression par rapport aux années précédentes.

Ils sont en revanche moins satisfaisants s'agissant du questionnement sur l'appétence au risque, la situation financière des prospects (revenus, charges) et leurs connaissances financières. Dans la moitié des cas, la question de l'appétence au risque n'a pas été soulevée lors de l'entretien, y compris pour les prospects risquophiles. Même constat pour le niveau de connaissances en finance et la situation financière. Ces questions n'ont pas été abordées dans presque 1 entretien sur 2, avec des résultats inférieurs à ceux de la campagne de visites mystère de 2012.

Des propositions de produits globalement cohérentes avec les profils des « prospects »

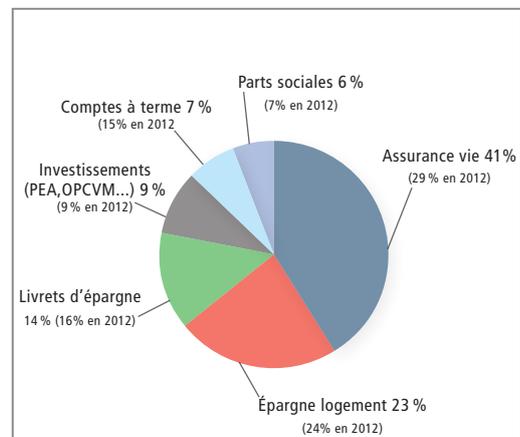
Les propositions commerciales ont différé d'un scénario à l'autre : les propositions de produits d'épargne bancaire ont été plus nombreuses pour les prospects risquophobes (50 %) que pour les risquophiles (35 %). Pour ces derniers, les conseillers ont plus souvent proposé des produits d'investissements et des contrats d'assurance vie.

Dans les deux scénarios, l'assurance vie est le produit d'épargne le plus fréquemment proposé.

Scénario risquophobe : les contrats d'assurance vie ont représenté 41 % des offres formulées contre 29 % en 2012 pour le même scénario.

L'épargne logement a représenté 23 % des propositions et les livrets d'épargne, souvent présentés en complément d'autres produits, ont été proposés dans 14 % des cas.

Graphique 1 : Répartition des propositions commerciales dans le scénario risquophobe 2013



Source : AMF, visites mystère, mai 2013

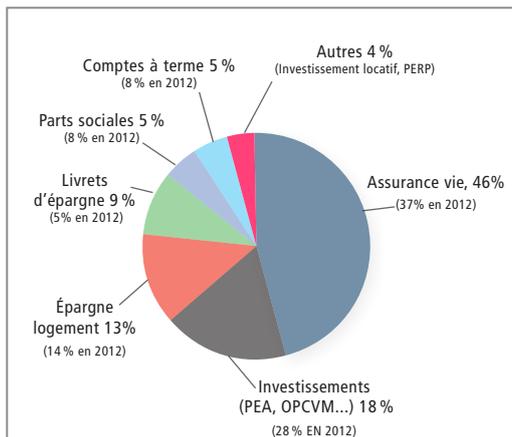
« Le conseiller vous interroge-t-il sur... »

	2012		2013	
	risquophobe	risquophile	risquophobe	risquophile
... vos projets ?	9 / 10	8,5 / 10	9,5 / 10	9,5 / 10
... votre épargne financière ?	-	-	9,5 / 10	9,5 / 10
... votre horizon de placement ?	9 / 10	9,5 / 10	10 / 10	9 / 10
... votre niveau d'appétence au risque ?	7,5 / 10	7 / 10	5,5 / 10	5 / 10
... vos revenus ?	6,5 / 10	6 / 10	6,5 / 10	5,5 / 10
... vos charges ?	6 / 10	6,5 / 10	3,5 / 10	5,5 / 10
... vos connaissances en finance ?	-	-	3,5 / 10	4,5 / 10

Source : AMF, visites mystère, mai 2013

Scénario risquophile: l'assurance vie a représenté 46% des propositions. Alors que ces prospects s'annonçaient préoccupés par le financement de leur retraite, les solutions d'épargne dédiée à la retraite, les plans d'épargne retraite populaire (PERP), n'ont représenté que 2 % des produits proposés...

Graphique 2 : Répartition des propositions commerciales dans le scénario risquophile 2013



Source : AMF, visites mystère, mai 2013

La bourse en direct est peu conseillée. Ainsi, le plan d'épargne en actions (PEA) a été conseillé aux risquophiles moins de 2 fois sur 10. Moins souvent préconisés encore, les OPCVM n'ont été cités qu'une 1 fois sur 8...

Dans les 4 réseaux mutualistes qui promeuvent leurs parts sociales, celles-ci ont été offertes 3 fois sur 10.

Le nombre de produits proposés lors des entretiens est supérieur dans le scénario risquophobe (2,35 contre 1,99 pour les risquophiles). Enfin, les chargés de clientèle ont semblé plus à l'aise que les années précédentes avec le scénario « risquophile » en proposant des solutions plus originales que par le passé. Par exemple, certains conseillers ont proposé une SCPI dans un contrat d'assurance vie et d'autres de l'investissement direct en immobilier locatif.

La présentation des placements proposés est fréquemment incomplète

La majorité des prospects ont le sentiment de ne pas avoir reçu suffisamment d'informations sur les produits proposés.

Les inconvénients des produits proposés sont souvent peu présentés

Comme en 2011 et 2012, les chargés de clientèle ont oralement présenté plus spontanément les avantages que les inconvénients des offres. Dans le scénario risquophile, les inconvénients des produits proposés n'ont été spontanément abordés par le conseiller que dans 3 cas sur 10. Dans le scénario risquophobe, les inconvénients ont été spontanément présentés 6 fois sur 10.

Même lorsque les visiteurs mystère relancent leurs interlocuteurs sur les inconvénients des produits, ceux-ci ne sont précisés que dans environ 7 cas sur 10 (pour les deux scénarios).

La fiscalité plutôt que les frais

Les chargés de clientèle ont été oralement peu transparents sur les frais. Dans les 2 scénarios, ils ne les ont présentés spontanément que dans 1 cas sur 2 pour les contrats d'assurance vie et dans 3 cas sur 10 pour les comptes titres et les PEA. Ce sont surtout les frais d'entrée qui ont été présentés, beaucoup moins fréquemment les frais récurrents.

En revanche, dans les deux scénarios, ils ont abordé la fiscalité des produits dans 7 visites sur 10, surtout pour les contrats d'assurance vie et les PEA.

Avertissement

L'analyse des résultats des visites mystère nécessite d'être menée avec prudence :

- le visiteur mystère n'est pas un client de l'agence visitée mais un prospect ;
- les visiteurs, professionnels des enquêtes mystère, ne constituent pas une population représentative de la population française ;
- les constats effectués lors de chaque vague de visites mystère doivent être commentés au regard du scénario défini par l'AMF ;
- la taille de l'échantillon des établissements visités est réduite, ce qui ne permet pas d'en tirer des conclusions précises.

Les évolutions constatées doivent donc être considérées avec prudence. Elles permettent néanmoins à l'AMF d'en tirer des conclusions générales, d'engager un dialogue avec les établissements qui souvent corroborent et parfois récuse ces constats.

En savoir +

« Jeunes actifs attiré par les actions »

L'AMF a testé en avril 2013 un scénario dans lequel un jeune actif diplômé d'école de commerce annonçait vouloir investir directement dans des sociétés cotées car il s'intéresse à la vie des entreprises. Propriétaire de son logement, il disposait de livrets bancaires, d'une somme de 22 000 euros à placer et d'une capacité d'épargne de 500 euros par mois.

Malgré un scénario résolument tourné vers un investissement direct en actions, l'épargne bancaire et les contrats d'assurance vie sont arrivés en tête des propositions commerciales (en moyenne 2,6 par entretien), quasiment à parts égales : ces 2 produits ont constitué 3 propositions sur 4. L'épargne financière (valeurs mobilières et OPCVM en direct) a été préconisée dans 1 cas sur 4. L'ouverture d'un PEA a constitué 17 % des propositions (4 entretiens sur 10).

Alors que le visiteur mystère a interrogé les chargés de clientèle sur l'opportunité d'investir dans 2 valeurs précises du CAC 40, 2 conseillers sur 3 ont eu une réaction négative : ils ont mis en avant le niveau de risque, ont déconseillé l'investissement et/ou se sont déclarés incompetents.

A noter que seul 1 conseiller sur 2 a interrogé le prospect sur ses connaissances financières. Enfin, lorsque des questions précises ont été posées par les prospects, certains chargés de clientèle les ont renvoyés vers internet.

6 nouvelles publicités sur 10 incitent au trading

Dans le cadre de sa veille de la communication promotionnelle des établissements financiers, l'AMF examine les nouvelles publicités sur les produits et services d'investissement.

Sur les 8 premiers mois de 2013, les publicités pour le *trading* sur les marchés financiers (actions, devises, or, matières premières...) ont été, comme en 2012, très nombreuses.

Elles ont représenté 6 nouvelles publicités sur 10. Ce chiffre est toutefois en baisse par rapport à 2012 (7 sur 10), au profit des publicités pour des investissements en OPCVM (15 % des publicités contre 7 % en 2012).

Ces publicités pour le *trading* sont fréquemment diffusées sur internet (3 publicités sur 4), le plus souvent sur des sites à forte audience (6 publicités sur 10).

Nombre de nouvelles publicités sur les produits et services d'investissement, par famille de produits et par cible ⁽¹⁾, de janvier à août 2013

	Grand public	Épargnants	Investisseurs	Total	
Forex, CFD, options binaires...	324	54	110	488	60%
Services d'investissement	43	25	58	126	15%
OPCVM	68	35	22	125	15%
Rendez-vous / bilan épargne	43	5	2	50	6%
Obligations	10	-	2	12	1%
Divers ⁽²⁾	6	6	2	14	2%
Total	494	125	196	815	
En %	61%	15%	24%		

Source : Kantar Media ; AMF, Veille des communications

(1) Les publicités sont classées selon le support de diffusion : si le média support de la publicité n'est pas spécialisé sur l'économie ou les placements, son audience est considérée comme « grand public » ;

(2) divers : défiscalisation, immobilier locatif...

2 Français sur 3 préfèrent épargner...

Un récent sondage d'Opinion Way indique que les Français sont nombreux à vouloir développer leur épargne.

Environ 2 Français sur 3 déclarent que leur priorité pour les prochains mois est « d'épargner davantage face à un avenir incertain ». Le tiers restant répond vouloir « réduire son épargne pour continuer à consommer normalement ».

Sondage Tilder - LCI - Opinion Way, auprès d'un échantillon de Français de 18 ans et plus, septembre 2013.

... mais ils sont partagés face aux placements risqués

Un autre sondage d'Opinion Way indique que 4 Français sur 10 seraient disposés, dans un contexte de baisse des rémunérations des placements sûrs, à « consacrer une part de leur épargne à des placements aux rendements variables pour financer les entreprises et s'offrir la possibilité de bénéficier d'un meilleur rendement ».

Sondage Opinion Way pour l'AFIC, Association française des investisseurs pour la croissance, auprès d'un échantillon de 1000 individus de 18 ans et plus, septembre 2013.

Plus de placements en assurance vie début 2013

Selon les chiffres de la Banque de France, les ménages français, après avoir privilégié les livrets d'épargne défiscalisés en 2012, ont repris leurs placements en assurance vie au 1^{er} trimestre 2013. Sur cette période, les versements dans les contrats d'assurance vie se sont élevés à 14 milliards d'euros. Ils ont été égaux à 10 milliards sur les livrets d'épargne.

Par ailleurs, les ménages ont racheté leurs OPCVM à hauteur de 3 milliards d'euros au 1^{er} trimestre 2013.

Source : Tableau de bord Epargne des ménages, 1^{er} trimestre 2013, août 2013

Les lecteurs de la presse patrimoniale sont des actionnaires actifs

Une étude réalisée par le magazine Le Revenu indique qu'un tiers des lecteurs de ce magazine, et qui sont aussi actionnaires, détiendraient un portefeuille de plus de 100 000 euros et 9 sur 10 passeraient leurs ordres de bourse via internet. Ces lecteurs investissent essentiellement sur les valeurs du CAC 40 (96 %), sur des petites et moyennes valeurs (65 %), en OPCVM (27 %) et en *trackers* (14 %) mais aussi plus, marginalement au travers de turbos et de warrants (4,7 %) et de CFD (1,5 %).

Enfin, les 3/4 de ces lecteurs passent au moins un ordre par mois.

Source : Le Revenu, 546 répondants au questionnaire adressé aux abonnés du site ou du magazine, fin juin 2013.

La performance de l'épargne financière des ménages a été de 2% au 1^{er} semestre 2013

Selon la société IODS (INSAED OEE Data Services), la performance réelle annualisée (après prise en compte de l'inflation) de l'épargne financière des ménages a été de 2 % au 1^{er} semestre 2013, tirée en partie de la hausse des marchés d'actions. L'indice patrimonial IODS Patrimonial mesure la performance de l'épargne financière des ménages français. Il cherche à mesurer les performances de l'épargne des ménages, tous types d'actifs confondus et en prenant en compte l'ensemble des sources de performances : intérêts, dividendes, plus-value. Les frais, qui sont pris en compte, viennent réduire la performance calculée.

Selon cet indice, depuis fin 1995, la performance annuelle réelle de l'épargne financière des ménages français ressort à 1,4 % par an.