



SEPTEMBRE 2019
**RESULTATS DES DEUX
CAMPAGNES DE VISITES
MYSTERE « RISQUOPHOBE » ET
« RISQUOPHILE » CONDUITES
SOUS MIF 2**

amf-france.org

RESULTATS DES CAMPAGNES DE VISITES MYSTERE « RISQUOPHOBES » ET « RISQUOPHILES » CONDUITES SOUS MIF 2

RESUME

Près d'un an après l'entrée en application de MIF 2, l'AMF a souhaité avoir une vision concrète des pratiques commerciales des 11 grandes banques de réseau lorsque le conseiller est en situation de conseil en investissement. Pour ce faire, l'AMF a diligenté deux nouvelles campagnes de visites mystère « risquophobe » et « risquophile » auprès d'un institut d'études. La méthodologie employée est inédite car elle a été réalisée à la fois sous l'angle « prospect » et « nouveau client ».

Le questionnement des conseillers s'est globalement amélioré depuis les précédentes campagnes mais le questionnement spécifique sur l'expérience et les connaissances en matière financière reste parfois insuffisant, malgré les nouvelles exigences fixées par MIF 2. Les nouveaux clients se sont vus remettre des rapports d'adéquation conformément aux nouvelles exigences introduites par MIF 2 au moment où le conseil en investissement a été donné.

Le nombre de propositions commerciales déjà important lors des campagnes précédentes, a continué d'augmenter ; l'assurance vie reste l'enveloppe fiscale incontournable même si le PEA continue sa « percée » déjà constatée lors de la campagne de visites mystère « risquophobe » et « risquophile » menée en 2015. L'épargne financière n'a jamais autant été mise en avant qu'en 2018/2019, en raison du contexte de taux bas et certainement aussi en raison du scénario qui visait à bénéficier de propositions d'épargne financière pour vérifier la bonne application de MIF 2. La « pierre papier » déjà proposée lors de la dernière campagne de visites mystère « risquophobe » et « risquophile » menée en 2015 est devenue désormais le produit financier le plus proposé. Le service de gestion sous mandat, et c'est nouveau, est désormais fortement proposé par les conseillers.

On peut signaler des comportements différenciés du conseiller face aux deux profils, notamment en ce qui concerne l'information sur les enveloppes fiscales et les produits.

Le discours tenu par les conseillers autour du PEA ou du compte-titres s'est amélioré depuis les précédentes campagnes ; il est à présent plus équilibré que celui tenu autour de l'assurance vie. Cependant, et c'est un sujet préoccupant, l'information donnée oralement reste toujours insuffisante sur les frais, ce qui est préjudiciable pour les épargnants.

1. LA METHODOLOGIE

Deux campagnes ont été réalisées entre décembre 2018 et février 2019 ; une dite « risquophile » regroupant des visites de prospects ou nouveaux clients aux revenus relativement élevés et capables de subir des pertes, et l'autre dite « risquophobe » regroupant des profils de prospects ou nouveaux clients disposant de moins de liquidités et plus averses aux risques. Ces campagnes de visites mystère sont organisées de façon récurrente depuis 2011.

110 visites mystère par campagne ont donc été effectuées dans les 11 principaux établissements bancaires¹. Ces visites mystère ont été réparties sur toute la France afin de garantir la fiabilité et la représentativité des résultats.

L'organisation de visites mystère ne correspond pas à un exercice de contrôle ; il s'agit d'une étude visant à observer les pratiques commerciales et l'application de la réglementation.

La **réglementation MIF 2**, entrée en application le 3 janvier 2018, vise à améliorer la sécurité, la transparence et le fonctionnement des marchés financiers, et à renforcer la protection des investisseurs. Ainsi les principaux apports de cette nouvelle réglementation dans le cadre de la relation client sont notamment : la mise en place de la gouvernance des produits, le renforcement de l'encadrement des avantages et rémunérations, la définition du conseil « indépendant », la capacité à supporter les pertes et la délivrance d'une information accrue sur les coûts et les charges associés aux instruments financiers. Les nouveautés MIF 2 ont donc été intégrées dans la conception des scénarios de ces campagnes afin d'observer et tester leur bonne application par les établissements financiers.

Afin de mieux observer et comprendre les pratiques du marché, l'AMF a souhaité qu'une partie des visites mystère organisées se déroulent jusqu'à l'ouverture d'un compte de dépôt et la souscription d'un produit financier. Ainsi sur les 110 visites mystère d'une campagne, 1 visite² par réseau (soit 11 par campagne) a été réalisée sous l'angle « **nouveau client** ». Les « nouveaux clients » ont suivi exactement le même parcours que les « **prospects** » (qui venaient solliciter des conseils sur la manière d'investir 70 000€ qu'ils allaient percevoir dans le cadre d'une donation) avec des étapes supplémentaires qui sont l'ouverture d'un compte de dépôt, le versement de 500 euros, puis la souscription d'un produit financier.

La comparabilité avec les campagnes de visites mystère précédentes a été conservée ; les questions posées traditionnellement par les conseillers ont été réitérées et les thématiques élargies pour intégrer les évolutions de MIF 2. L'échantillon testé reste le même (moyenne pondérée pour intégrer les nouveaux clients).

Dans le scénario, l'AMF a souhaité que les enquêteurs mystère annoncent de prime abord, le contexte de la prise de rendez-vous. Le visiteur mystère a donc précisé dès la prise de rendez-vous, qu'il souhaitait recevoir des conseils sur la manière de **placer une somme de 70 000 euros issue d'une donation** à venir et qu'il souhaitait rencontrer un conseiller expert en épargne financière.

2. LA PRISE DE RENDEZ-VOUS

2.1. DES AGENCES AUTONOMES QUI GERENT LA PRISE DE RENDEZ-VOUS

¹ Banques Populaires, BNP Paribas, Caisse d'épargne, CIC, Crédit Agricole, Crédit du Nord, Crédit Mutuel, HSBC, La Banque Postale, LCL, Société Générale.

² Une visite mystère « nouveau client » est souvent composée de 2 rendez-vous pour aller jusqu'à l'ouverture d'un compte de dépôt et la souscription d'un produit financier.

Le parcours de prise de rendez-vous a été relativement fluide ; dans plus de 70 % des cas, le rendez-vous est pris dès le 1^{er} appel et avec une personne de l'agence (il s'agit ici de la perception du visiteur mystère, certains établissements ayant précisé que la prise de rendez-vous était donnée par des plateformes téléphoniques).

L'annonce de la raison du rendez-vous et du montant à investir a permis d'accéder à **des conseillers plus experts** que les années précédentes ; 50% des visites ont été réalisées avec des conseillers spécialisés en 2018/2019 contre 34% en 2015, lors de la précédente campagne du même type.

2.2. UNE MEILLEURE QUALIFICATION DU RENDEZ-VOUS

Au-delà des questions traditionnelles à savoir si la personne est cliente de la banque et l'objet de sa demande de rendez-vous, une première qualification de la situation financière est réalisée pour la majorité des visites. Cette qualification semble mêler à la fois des diligences concernant la lutte contre le blanchiment et des diligences relatives à l'adéquation du prospect car l'interlocuteur a posé des questions sur la situation financière du visiteur mystère ou son projet d'investissement.

Le renforcement de la **règlementation sur la lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme (LAB-FT)** a probablement accru la vigilance des conseillers sur la provenance des fonds au travers de mesures et procédures dédiées.

3. LE QUESTIONNEMENT DU CONSEILLER

Le questionnement est globalement de qualité et fluide, mené par un conseiller à l'écoute, selon le témoignage des visiteurs mystère. Un questionnement machinal est constaté cependant de manière notable dans certaines banques.

Dans plus de 78% des cas, les réponses aux questions sont notées sur un papier lors des entretiens prospects. Très probablement, ce point vient du fait que le visiteur mystère n'existe pas encore dans le système d'information de la banque en tant que « prospect ».

3.1. UNE CONNAISSANCE DE LA SITUATION FINANCIERE ET DES OBJECTIFS DU CLIENT PLUS APPROFONDIE

La qualification de la situation du prospect a bien progressé depuis 2015 (hormis sur le montant de l'épargne globale où la question est légèrement moins posée, ce qui est peut-être dû à l'annonce de la donation des 70 000 euros à venir par le prospect dès la prise de rendez-vous).

La qualification de la situation du prospect en 2018/2019 est relativement comparable entre les profils, hormis pour les charges et la capacité à supporter des pertes (nouveau MIF 2), à des niveaux significativement inférieurs pour le profil risquophile. Le questionnement sur les charges s'améliore mais reste insuffisant.

Le conseiller interroge le client sur ...	PHOBE		PHILE	
	2015	2018	2015	2018
Sa situation professionnelle	-	91%	-	81%
Sa situation familiale	-	89%	-	89%
Ses revenus	59%	80%	58%	71%
Ses charges	45%	74%	35%	50%
Son patrimoine immobilier	-	81%	-	80%
Le montant de son épargne globale	91%	82%	91%	81%
La répartition de son épargne	-	81%	-	79%
Sa situation fiscale	47%	65%	45%	58%
MIF2 Sa capacité à supporter des pertes sur ses futurs investissements	-	64%	-	32%

La qualification des objectifs est également relativement bien menée, hormis la tolérance aux risques³ (nouveau MIF 2) qui semble être un concept encore peu exprimé par les conseillers. Cette question est davantage posée au profil risquophobe (51%) qu'au risquophile (28%).

La majorité des conseillers attendent d'avoir déroulé tout le questionnaire pour proposer un produit, ce qui est positif.

Le conseiller interroge le client sur ...	PHOBE		PHILE	
	2015	2018	2015	2018
Ses projets et objectifs financiers (retraite, études des enfants, etc.)	68%	86%	65%	90%
Quand les projets sont précisés, il propose immédiatement un produit précis	-	16%	-	13%
Son horizon de placement (durée de placement / ou immobilisation souhaitée)	62%	88%	58%	83%
Son appétence à prendre des risques (montant ou pourcentage du capital investi)	59%	78%	59%	66%
MIF2 Sa tolérance aux risques	-	51%	-	28%

3.2. UN QUESTIONNEMENT SUR LES CONNAISSANCES ET L'EXPERIENCE QUI RESTE FAIBLE

La dimension **expérience et connaissances financières** des visiteurs mystère est peu questionnée par le conseiller. D'autre part, les questions amenant le visiteur mystère à évaluer lui-même ses connaissances financières sont à proscrire. Lorsque des questions de ce type ont été posées, elles l'ont été préalablement à des questions plus théoriques dont le but est de confirmer le niveau de connaissances du visiteur mystère, ce qui semble pertinent.



De manière générale, le questionnaire sur les connaissances et l'expérience est mieux réalisé chez les nouveaux clients que chez les prospects. **Des progrès restent donc à faire en termes de questionnement sur les connaissances et l'expérience.**

³ « L'appétence à prendre des risques » est une notion qui existait avec MIF et qui revenait à déterminer le profil du client au regard du rendement attendu par le client et du niveau de risque qu'il est prêt à supporter. La « tolérance aux risques » est une notion nouvelle introduite par MIF 2 qui s'appréhende, par exemple, par des mises en perspective pour savoir quel serait le comportement d'un investisseur dans le cas où la valeur de son portefeuille baissait.

Le conseiller interroge le client sur ...	PHOBE		PHILE	
	2015	2018	2015	2018
Ses connaissances en matière de produits financiers	42%	42%	37%	28%
Ses connaissances en lui demandant de s'auto-évaluer	-	21%	-	16%
Son expérience en matière financière	-	42%	-	30%

3.3. L'INDEPENDANCE OU NON DU CONSEIL ENCORE PEU EXPLICITEE

Les conseillers sont peu nombreux à respecter l'obligation MIF 2 d'indiquer si le conseil prodigué est indépendant ou non indépendant. **Seulement 24% des conseillers précisent si le conseil délivré est indépendant ou non indépendant** et seuls 16% en expliquent les raisons. Ce point est à expliciter, même si les conseillers des réseaux traditionnels ne prodiguent pas a priori de conseil indépendant car ils ne commercialisent généralement que des produits financiers de leur propre groupe.

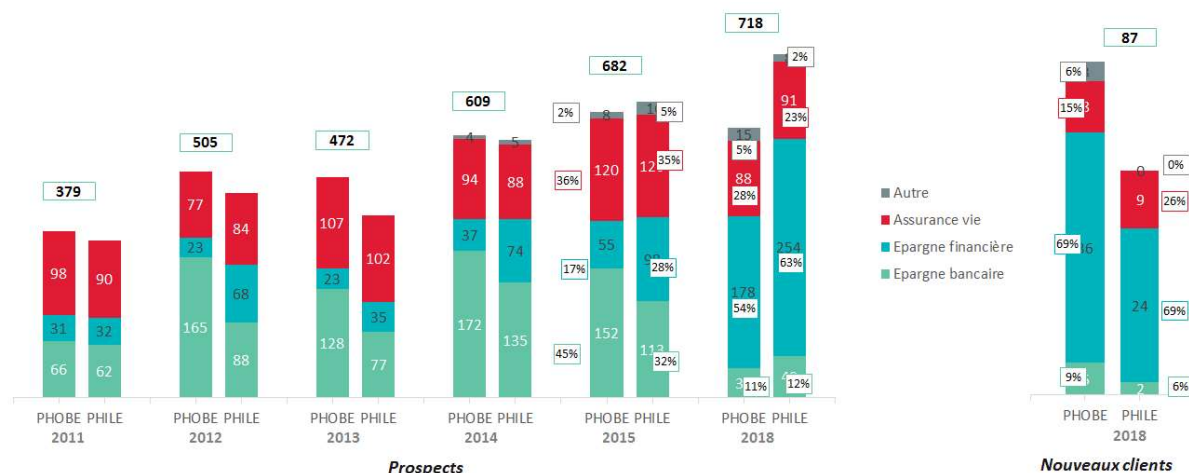
	PHOBE		PHILE	
	Le conseiller vous :		2018	2018
 Précise si le conseil délivré est « indépendant » ou « non indépendant »			27%	22%
 Précise pourquoi il procède à du conseil « indépendant » ou « non indépendant »			16%	16%

4. LES PROPOSITIONS COMMERCIALES REALISEES PAR LE CONSEILLER ENCORE PLUS NOMBREUSES QUE PAR LE PASSE

4.1. UN NOMBRE DE PROPOSITIONS COMMERCIALES TOUJOURS CROISSANT

Le nombre de propositions commerciales spontanées réalisées par le conseiller auprès des prospects n'a cessé d'augmenter au fil des années, et a encore légèrement augmenté en 2018/2019. **3,6 produits ont été proposés en moyenne** lors de ces campagnes (sur la base des prospects uniquement, contre 3,1 en 2015)⁴. **4,1 produits** ont été proposés, en moyenne, dans l'ensemble des réseaux au visiteur mystère **risquophile** contre **3,2 produits** proposés en moyenne au **risquophobe**. Il y a eu plus de propositions d'épargne financière et très peu de propositions d'épargne bancaire. Comme lors des précédentes campagnes, les propositions sont différentes entre les profils risquophobes et risquophiles, même si cela pourrait être plus marqué.

⁴ Ces résultats ont été constatés sur un total de 198 visites mystère réalisées en tant que prospect alors que lors des campagnes antérieures, les résultats sont observés sur un total de 220 visites mystère.



4.2. L'ASSURANCE VIE RESTE L'ENVELOPPE PHARE MAIS LE PEA CONTINUE SA PERCEE

En termes d'enveloppes, **l'assurance vie reste l'enveloppe la plus promue** depuis plusieurs années. L'assurance vie est proposée spontanément par 90% des conseillers.

Sans surprise, les conseillers mettent en avant à la fois le fonds euros et les supports en unités de compte.

Le **PEA** a davantage été proposé spontanément par les conseillers : plus de la moitié des conseillers l'ont proposé au visiteur mystère risquophile et un tiers des conseillers au visiteur mystère risquophobe. Ces résultats sont cohérents avec les profils des visiteurs mystère et démontrent un **encouragement à la promotion de l'épargne financière** en progression donc par rapport à la précédente campagne menée en 2015⁵ lorsque le profil financier s'y prête.

4.3. L'EPARGNE FINANCIERE JAMAIS AUTANT MISE EN AVANT

Plus de la moitié des propositions commerciales portent sur de l'épargne financière. Le scénario conduit naturellement à proposer de l'épargne financière et provoque sans doute une partie de cette surreprésentation (comme évoqué supra).

On observe par ailleurs une **montée en puissance des supports investis dans l'immobilier** « pierre-papier » (OPCI, SCPI), à l'image des montants record de collecte atteints en 2017.

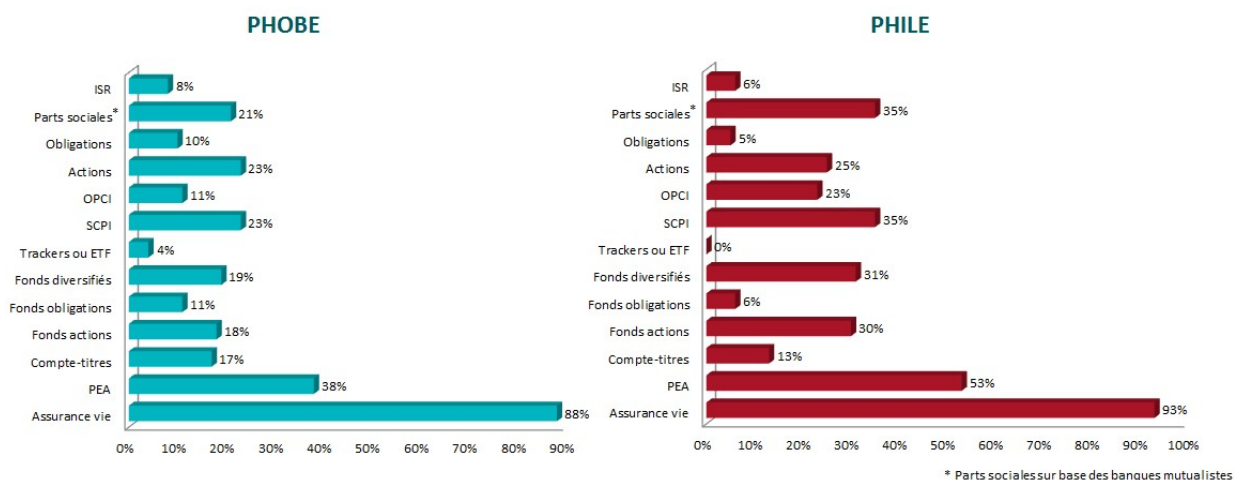
Le marché des SCPI et OPCI s'est développé largement depuis 2015. Les SCPI constituent l'instrument financier le plus proposé durant cette campagne. Sur ce type d'instrument, on observe la proposition de montages plus sophistiqués ; une banque a proposé des SCPI en démembrement de parts (avec la fourniture d'une note d'explications de 15 pages). Ces produits sont proposés en priorité au risquophile.

Les **fonds diversifiés et les fonds actions** se situent également parmi les produits les plus proposés, pour le risquophile mais aussi pour le risquophobe, dans des proportions un peu moindres. Ces résultats sont cohérents (avec les profils et le scénario établi) car le risquophobe recherche un peu de diversification dans ses investissements financiers.

⁵ Sur un ensemble de 220 visites mystère menées en 2015, le PEA ou le compte-titres ont été proposés par 35% des conseillers au risquophile et 23% des conseillers au risquophobe.

Ci-dessous le détail des propositions réalisées par les conseillers auprès du visiteur mystère : il apparaît que l'assurance vie a été proposée dans 93% des visites mystère réalisées par le risquophile, et dans 88% des visites mystère réalisées par le risquophobe.

Détail des propositions commerciales réalisées par les conseillers sur la base des visites réalisées :



4.4. DES CONSEILS EN INVESTISSEMENT EXPLICITEMENT DEMANDES AUX CONSEILLERS

L'AMF a souhaité tester pour la première fois le conseil prodigué sur quelques produits en particulier. Pour ce faire, l'observation a porté sur deux temps différents de la relation commerciale : les propositions spontanées du conseiller dans un premier temps, puis la relance dans un second temps du visiteur mystère sur deux produits de la liste ci-dessous :

- SCPI (Société civile de placement immobilier) ;
- Fonds investis en actions européennes ;
- Produit qualifié ISR (Investissements socialement responsables) ;
- Parts sociales.

Propositions commerciales	PHOBE		PHILE	
	Total	Dont spontané	Total	Dont spontané
SCPI	46%	23%	67%	35%
Fonds investis en actions	29%	18%	39%	30%
ISR	16%	8%	19%	6%
Trackers ou ETF	9%	4%	10%	0%
Parts sociales de banques mutualistes (sur base banque mutualiste)	29%	21%	37%	33%

Les produits testés ont été proposés aux risquophobes et aux risquophiles mais ont tous été davantage proposés au risquophile.

Les produits ISR ont été faiblement mis en avant par les conseillers.

Les parts sociales ont été proposées par les 4 banques en commercialisant. Elles ont, dans chacune des banques, été systématiquement davantage proposées aux prospects risquophiles qu'aux prospects risquophobes.

4.5. LE SERVICE DE GESTION SOUS MANDAT FORTEMENT PROMU

Sur l'ensemble des banques, il est souvent proposé aux prospects de **déléguer la gestion de leur épargne financière**, avec des propositions légèrement plus nombreuses pour le risquophobe. 6 conseillers sur 10 l'ont proposé aux deux profils, aussi bien sur un contrat d'assurance vie que sur un compte-titres ou un PEA⁶. Le service de gestion sous mandat (ou de mandat d'arbitrage en assurance vie) avait été très peu proposé lors de la précédente campagne de visites mystère, alors que les montants d'épargne à placer étaient similaires, ce qui démontre la volonté des banques de commercialiser ce service. Pour le nouveau client, la mise en place de ce service est même appuyée dans certains établissements par un gérant de portefeuille venu participer au second rendez-vous pour mettre en place le service de gestion sous mandat sur un PEA.

5. UN NIVEAU D'INFORMATION DIFFERENT SELON LE TYPE DE PRODUIT ET LE PROFIL DU CLIENT

5.1. LA COMMUNICATION AUTOUR DU PEA ET DU COMPTE-TITRES EST GLOBALEMENT EQUILIBREE

La communication sur les avantages et les inconvénients du **PEA et du compte-titres est globalement équilibrée**. Toutefois des différences persistent entre les deux profils : les inconvénients sont moins présentés au risquophobe qu'au risquophile. Il est intéressant de noter que lors de la précédente campagne, il avait été observé l'inverse : les inconvénients avaient été mieux présentés au risquophobe qu'au risquophile.

	PHOBE		PHILE	
	2015	2018	2015	2018
Avantages PEA/compte-titres (spontané + relance)	87%	61%	73%	78%
Inconvénients PEA/compte-titres (spontané + relance)	70%	46%	46%	72%

En ce qui concerne le **fonctionnement des enveloppes PEA et compte-titres, celui-ci est plus fréquemment présenté aux risquophiles** à hauteur de 64% **qu'aux risquophobes** à hauteur de 54%. Cet écart est globalement le même sur les instruments financiers tels que les SCPI et les fonds investis en actions.

Les profils appétents aux produits financiers bénéficieraient d'un accompagnement plus poussé de la part du conseiller. Or le rôle « pédagogique » et de conseil du conseiller devrait le conduire à une même qualité d'information dans cette mission, quels que soient les 2 types de profils.

Enfin, il a été observé que le discours autour du contrat d'assurance vie est nettement plus centré sur les avantages que sur les inconvénients du contrat.

⁶ Le service de gestion sous mandat lorsqu'il est proposé est fréquemment accessible à partir d'un seuil de 75 000 € sur un compte titres ou un PEA (ou à travers un mandat d'arbitrage sur un contrat d'assurance vie). Les seuils d'accès peuvent être différents selon les enveloppes fiscales. A noter que LCL la propose à partir d'un seuil de 10 000€.

5.2. LA NOTION DE CONSEIL DANS LA DUREE PEU PRESENTEE

Au global, **peu de conseillers abordent la notion de conseil dans la durée**, nouveauté MIF 2. Il apparaît toutefois une nette différence entre les 2 profils : les conseillers sont généralement plus nombreux à indiquer (oralement) aux risquophobes qu'ils seront amenés à donner des conseils dans la durée.

Le conseiller indique au prospect qu'il sera amené à effectuer du conseil dans la durée	PHOBE	PHILE
	2018	2018
SCPI	26%	28%
Fonds investis en actions	44%	21%
ISR	44%	17%
Trackers ou ETF	56%	8%
Partis sociales de banques mutualistes (sur base banque mutualiste)	50%	12%

5.3. LES FRAIS PRESENTES DE FAÇON PARTIELLE VOIR PARTIALE

Dans l'ensemble, **les frais restent toujours aussi peu présentés** oralement : moins de la moitié des conseillers présentent les frais liés aux enveloppes ou aux instruments financiers. Il apparaît que les conseillers présentent plus généralement les frais associés aux investissements aux risquophobes qu'aux risquophiles.

	PHOBE	PHILE
Le conseiller présente les frais relatifs aux SCPI		
Frais d'entrée	40%	42%
Frais de sortie	22%	6%
Frais de gestion annuels	42%	14%
Le conseiller présente les frais des fonds investis en actions		
Frais d'entrée	6%	14%
Frais de sortie	6%	-
Frais de gestion annuels	22%	14%
Le conseiller présente les frais des fonds ISR		
Frais d'entrée	56%	17%
Frais de sortie	28%	4%
Frais de gestion annuels	44%	8%

5.4. LA FISCALITE ABORDEE PAR PLUS DE LA MOITIE DES CONSEILLERS

La fiscalité a été abordée par plus de la moitié des conseillers mais, de la même manière que les risquophiles ont été davantage informés du fonctionnement des produits, ils ont été davantage informés sur la fiscalité des produits que les risquophobes (79% versus 55%).

Les changements récents de fiscalité, comme la *flat tax*, ont été abordés par les conseillers avec 21% des risquophobes et 34% des risquophiles.

5.5. L'ORGANISATION COMMERCIALE CONDITIONNE LE NIVEAU D'INFORMATION DELIVREE

Indépendamment du profil du nouveau client, quatre banques ont mis en place un **rendez-vous à trois** (un expert, un conseiller et le client) **pour l'ouverture du compte**. L'expert est généralement spécialisé dans le domaine de la gestion de patrimoine ou de l'épargne financière. Pour ces banques, les visiteurs mystère ont noté une volonté forte de la part des deux conseillers à communiquer un maximum d'éléments sur les produits, les enveloppes fiscales et leur fonctionnement.

6. LA FIN DE L'ENTRETIEN

6.1. LA MOITIÉ DES CONSEILLERS ONT RESUME LA SITUATION DU VISITEUR MYSTERE EN FIN D'ENTRETIEN

La moitié des conseillers ont résumé, par oral, la situation du visiteur mystère à la fin de l'entretien.

Les conseillers indiquent leur **profil d'investisseur** au nouveau client dans près de 75% des cas⁷ et dans environ 25% des cas pour les prospects.

6.2. DES DOCUMENTS REMIS DANS 3 ENTRETIENS SUR 4 MAIS ESSENTIELLEMENT DES DOCUMENTS COMMERCIAUX

	PHOBE				PHILE			
	2015	2018	Prospects	Nouveaux clients	2015	2018	Prospects	Nouveaux clients
Remise de documents	80%	75%	74%	90%	76%	68%	67%	78%
<i>Nombre de document minimum</i>	-	1	1	2	-	1	1	2
<i>Nombre de document maximum</i>	-	12	6	12	-	10	7	10
<i>Commercial</i>	-	68%	66%	90%	-	63%	63%	67%
<i>Réglementaire</i>	-	16%	15%	20%	-	7%	6%	22%
<i>Aucun document</i>	-	25%	26%	10%	-	32%	33%	22%

La majorité des documents remis aux visiteurs mystère sont d'ordre **commercial**.

Pour l'ouverture du compte, des **documents réglementaires** n'ont été remis au nouveau client que dans 20% des cas en moyenne (hors rapport d'adéquation), ce qui ne répond pas aux exigences réglementaires.

On observe également que les documents de nature réglementaire (DICI ou DIC lorsqu'il est requis pour les OPCVM ou SCPI) sont davantage remis aux risquophobes qu'aux risquophiles : il a été remis des documents réglementaires aux risquophiles dans 7% des visites versus 16% pour les risquophobes.

⁷ Il n'est pas obligatoire d'un point de vue réglementaire de préciser au visiteur mystère son profil d'investisseur. Il est néanmoins nécessaire que le PSI définisse le profil d'investisseur du visiteur mystère pour s'assurer de l'adéquation du produit dans le cas où une recommandation d'investissement serait donnée, ou pour s'assurer du caractère approprié du produit en cas de Réception et Transmission d'Ordre.

Dès lors qu'il y a conseil en investissement, la remise du document règlementaire lié au produit est requise ; une présentation orale de ce document serait pertinente.

6.3. DES RAPPORTS D'ADEQUATION REMIS PRINCIPALEMENT AUX NOUVEAUX CLIENTS

Les conseillers qui étaient en situation de donner des conseils en investissement au prospect (car des propositions personnalisées ont été réalisées), à l'occasion d'un premier rendez vous, ne leur ont en général pas remis de rapport d'adéquation. Or la directive MIF 2 a introduit la nécessité pour les banques de remettre un rapport d'adéquation lorsque les conseillers procèdent à une recommandation d'investissement personnalisée⁸. Seules 2 banques semblent avoir développé un outil informatique permettant de remettre un rapport d'adéquation à un prospect (qui n'a cependant pas été remis systématiquement à tous les prospects).

En revanche, un rapport d'adéquation a été remis dans la très grande majorité des cas aux nouveaux clients, lorsque le conseil en investissement a été donné, avant la souscription du produit financier.

Pour 2 banques, les conseillers n'ont pas remis de rapport d'adéquation au nouveau client bien que l'investissement financier ait eu lieu. Il semble que le rapport d'adéquation n'ait pas été remis car le conseiller a estimé, à tort, fournir un service de RTO⁹, et non une recommandation d'investissement personnalisée.

6.4. DES VISITEURS MYSTERE SATISFAITS

Les visiteurs mystère indiquent un haut niveau de satisfaction car dans la majorité des cas (80% en moyenne), les conseillers leur ont paru à l'écoute, clairs, intelligibles, à la recherche de la compréhension du besoin du client, compétents et experts. Dans 80% des cas, le conseiller propose un second rendez-vous au prospect, ce qui est bien supérieur à ce qui avait été constaté lors de la précédente campagne (le conseiller avait évoqué le second rendez-vous dans près de 55% des cas).

	PHOBE				PHILE			
	2015	2018	Prospects	Nouveaux clients	2015	2018	Prospects	Nouveaux clients
Le conseiller semble à l'écoute	97%	76%	76%	80%	95%	89%	89%	89%
Les informations et conseils donnés sont clairs	91%	82%	83%	70%	87%	85%	85%	89%
Le conseiller utilise un langage compréhensible, sans jargon technique	95%	94%	93%	100%	95%	91%	90%	100%
Le conseiller recherche suffisamment d'informations pour appréhender votre situation	73%	79%	80%	70%	67%	79%	80%	67%
Le conseiller a semblé compétent	83%	81%	80%	90%	79%	83%	83%	89%
Le conseiller a inspiré confiance par son expertise	73%	83%	82%	90%	67%	80%	79%	89%
Si le visiteur mystère avait été un prospect, aurait-il suivi les recommandations	69%	66%	65%	80%	70%	66%	67%	56%
Le conseiller démontre qu'il souhaite que le prospect concrétise son projet	49%	69%	68%	80%	51%	83%	83%	89%

⁸ Le rapport d'adéquation précise de quelle manière le conseil répond aux préférences, aux objectifs et autres caractéristiques du client. Elle doit, en principe, être remis avant la transaction et doit spécifier si le service ou l'instrument recommandé est susceptible de nécessiter que le client demande un réexamen périodique des dispositions convenues et l'attention du client doit être attirée sur cette nécessité éventuelle (article 54-12 du règlement délégué de la directive MIF 2).

⁹ Réception et Transmission d'ordres

En ce qui concerne les **nouveaux clients**, le niveau de compétences et de technicité ressentie sur les produits financiers est le plus élevé dans deux banques. Ceci s'explique par le fait que lors du second rendez-vous pour ouvrir le compte, le conseiller rencontré au premier RDV était accompagné d'un gérant de portefeuille.

CONCLUSION

Les établissements ont investi dans leur système d'information et dans l'accompagnement au changement, ce qui est très visible pour le process « nouveaux clients ». Pour les prospects, le conseil en investissement est bien délivré mais moins cadré, les établissements n'ayant pas tous intégré cette fonctionnalité dans leur système d'information.

Les questionnements se sont améliorés depuis les précédentes campagnes mais des progrès restent encore à faire, notamment sur l'expérience, et dans certains cas sur l'évaluation des connaissances financières. L'information donnée par oral sur les frais reste lacunaire et les établissements doivent absolument remédier à ce problème.

Enfin, les conseillers devraient donner davantage d'information sur la manière dont le conseil sera donné dans la durée ainsi que sur la nature du conseil prodigué (conseil indépendant ou non indépendant).

ANNEXE : PROFIL DES DEUX VISITEURS MYSTERE

	Risquophobe	Risquophile
Age	40 - 50 ans	40 - 50 ans
Situation	Marié(e) sans contrat de mariage 2 enfants : 13 et 15 ans	Marié(e) sans contrat de mariage 3 enfants : 8, 10 et 14 ans
Revenus salariés	Monsieur : 3 000€ nets/mois en province - 3 600€ nets/mois à Paris Madame : 1 800€ nets/mois en province - 2 150€ nets/mois à Paris	Monsieur : 3 100€ nets/mois en province - 3 750€ nets/mois à Paris Madame : 3 600€ nets/mois en province - 4 320€ nets/mois à Paris
Impôts	3 000€ environ par an en province 4 500€ sur Paris	4 500€ environ par an 8 500€ sur Paris
Logement	Propriétaire mais doit encore rembourser 1 120€ pendant 5 ans (1 500€ sur la région parisienne)	Propriétaire (emprunt remboursé)
Patrimoine financier	Epargne sur livrets : 30 000€ investis sur l'ensemble des livrets A de la famille	Epargne sur livrets : 30 000€ répartis sur les livrets A de la famille
	Assurance vie investie à 100% sur le fonds euro : 20 000€ → Sécurisée	Un contrat d'assurance-vie d'une valeur de 70 000€ investi à hauteur de 40 000€ sur le fonds euro et 30 000€ investi sur des unités de compte (placements financiers dont l'évolution est liée aux marchés financiers) → Possibilité de perte équilibrée
	-	En 2010, il/ elle a ouvert un compte-titres et investi 10 000€ dans des fonds actions.
	Le patrimoine financier total du prospect risquophobe se monte à 50 000€.	Le patrimoine financier total du prospect risquophile se monte à 110 000€ : il est investi pour 2/3 sur des placements sûrs (comme le fonds euros et les livrets A) et pour 1/3 sur des placements qui comportent un risque de perte en capital et qui dépendent de l'évolution des marchés financiers.
Aversion et tolérance au risque	Il voudrait avoir de meilleurs rendements compte tenu des faibles taux d'intérêt des livrets et de l'assurance vie depuis plusieurs années. Il est donc prêt à investir un peu de son capital sur les marchés financiers et à tolérer à ce qu'une petite partie de son capital investi baisse du fait de l'évolution des marchés actions. Il est donc prêt à supporter une éventuelle perte maximum de 10% du capital investi.	Est prêt à prendre des risques pour valoriser son capital davantage qu'en investissant sur le fonds en euros d'un contrat d'assurance vie, quitte à prendre des risques. Il est donc prêt à supporter une éventuelle perte maximum de 20% du capital investi.
Connaissance des marchés financiers	Il a une connaissance moyenne des marchés financiers. Il est capable de répondre positivement à 50% des questions du questionnaire MIF 2 sur la connaissance des marchés financiers. Il connaît le fonctionnement de l'épargne financière classique : actions, obligations, ainsi que des fonds en général. Il connaît également le fonctionnement des produits investis en immobilier SCPI/ OPCI. En revanche, il n'a aucune notion en ce qui concerne les produits complexes et les produits de couverture (couverture de change, de taux).	Il a une bonne connaissance des marchés financiers. Il est capable de répondre positivement à 75% des questions du questionnaire MIF 2 sur la connaissance des marchés financiers. Il connaît bien le fonctionnement de l'épargne financière classique : actions, obligations, ainsi que des fonds en général. Il connaît également le fonctionnement des produits investis en immobilier SCPI/ OPCI. Il a quelques notions en ce qui concerne les produits complexes et les produits de couverture (couverture de change, de taux).

**Expérience des
marchés financiers**

Il a une expérience passée et limitée des investissements financiers (il a revendu ses actions il y a 3 ans).

Il a eu des actions sur un compte-titres et a fini par les vendre (car elles étaient en moins-value).

Il a une expérience actuelle puisqu'il détient des fonds actions sur son compte-titres ou son contrat d'assurance vie. Il regarde une fois par mois l'évolution de ses investissements et ne passe pas d'ordre particulier car il a investi sur le long terme.

La moins-value actuelle (1 000€) sur le compte titres ne le gêne pas car il attend que ses investissements regagnent de la valeur.