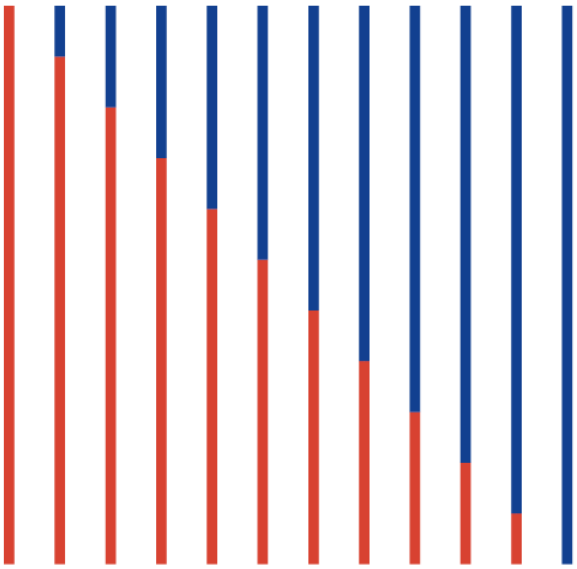


MARS 2023

RÉSULTATS DES CAMPAGNES DE VISITES MYSTÈRE « RISQUOPHOBE » ET « RISQUOPHILE » 2022

AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS
AMF

AUTORITÉ
DES MARCHÉS FINANCIERS
AMF

CECILIA LHOSTE, CHRISTOPHER WILSON

Cette étude a été réalisée par la Direction des relations avec les épargnants et de leur protection. Elle repose sur l'utilisation d'informations communiquées par des visiteurs mystère dont l'exhaustivité et l'exactitude ne peuvent être garanties.

Toute copie, diffusion et reproduction de cette synthèse, en totalité ou partie, sont soumises à l'accord exprès, préalable et écrit de l'AMF.

RÉSULTATS DES CAMPAGNES DE VISITES MYSTÈRE « RISQUOPHOBE » ET « RISQUOPHILE » 2022

RÉSUMÉ

En 2022, l'Autorité des marchés financiers (AMF) a mené deux campagnes de visites mystère risquophobe / risquophile en agences réalisées à l'aide de l'institut d'études IPSOS. Pour la première fois depuis le lancement des premières visites mystère par l'AMF en 2010, ces campagnes s'inscrivent dans le cadre d'une étude européenne coordonnée par l'ESMA, l'Autorité européenne des marchés financiers, portant plus particulièrement sur les coûts et charges des instruments financiers commercialisés à travers l'Union européenne.

L'objectif de ces visites mystère est d'étudier les grandes tendances en termes de pratiques de commercialisation de services et d'instruments financiers du point de vue de l'épargnant et de comparer les résultats 2022 aux résultats des campagnes précédentes.

De façon générale, la majorité des établissements semble avoir amélioré la prise en compte des obligations relatives à MIF 2 sur le questionnement client. Alors que des progrès notables sont constatés sur la tolérance aux risques, la capacité à subir des pertes et la connaissance et l'expérience du client en matière de produits financiers, ces notions semblent encore délicates à manier pour les conseillers.

Des efforts significatifs restent, en revanche, à faire sur la présentation des frais et la remise du rapport d'adéquation.

En matière de finance durable, les établissements semblent avoir anticipé ou en partie pris en compte, pour plus de la moitié d'entre eux, l'arrivée de la nouvelle obligation de recueil des préférences en la matière applicable depuis le mois d'août 2022, en abordant le sujet de façon globale.

Les produits financiers proposés sont moins nombreux que lors des campagnes précédentes, probablement en raison du contexte de marché alors que les services de gestion de portefeuille fortement promus en 2018 ne sont plus autant mis en avant.

Il ressort ainsi de ces deux campagnes de visites mystère une amélioration globale du dispositif mis en œuvre par les établissements visités s'agissant de leur conformité à MIF 2 avec, néanmoins, d'importants axes d'amélioration identifiés à l'égard de pratiques parfois non conformes à la réglementation. Ces résultats et les attentes du régulateur seront présentés aux établissements lors des séances de restitution qui se dérouleront entre mars et avril 2023.

Avertissement :
Seul le conseil au sens de la réglementation MIF 2 a été étudié au travers de ces campagnes de visites mystère. L'assurance-vie n'a donc pas fait l'objet d'une étude approfondie.

1. CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1.1. CONTEXTE

Depuis 2010, l'Autorité des marchés financiers mène des visites mystère, d'abord en agences bancaires[1] puis sur internet à partir de 2014, mêlant des scénarios récurrents basés sur des profils risquophobes et risquophiles et des scénarios plus spécifiques comme par exemple la réalisation en 2020 de « parcours digitaux » dans le cadre d'un groupe de travail dédié au sein du Pôle commun ACPR-AMF.

Le dispositif des visites mystère est un outil d'étude, mené avec un institut spécialisé, et non un outil de contrôle. Il permet d'observer les pratiques de marché du point de vue de l'épargnant afin de diffuser leur connaissance auprès de l'AMF, de relever les écarts par rapport aux attentes du régulateur et d'initier un dialogue avec les établissements visités afin de les accompagner sur les axes d'amélioration identifiés. Les résultats sont en effet restitués à chaque établissement en bilatéral ainsi qu'aux associations professionnelles.

Pour la première fois en 2022, ces visites mystère s'inscrivent dans le cadre d'une étude européenne coordonnée par l'ESMA. En effet, suite à la revue des autorités européennes de supervision (ESA), l'ESMA dispose désormais d'un rôle de coordination de visites mystère[2]. Elle a donc décidé en 2021 de mener en 2022 un premier exercice coordonné de visites mystère, portant plus particulièrement sur les coûts et charges des instruments financiers commercialisés dans l'Union européenne. Les autorités nationales compétentes (NCA) ont été sollicitées pour y participer sur la base du volontariat. Compte tenu de son expérience en matière de visites mystère, l'AMF a décidé de participer à ce premier exercice commun, ainsi que dix autres autorités.

1.2. OBJECTIFS

L'exercice coordonné par l'ESMA a pour objectif d'observer du point de vue de l'épargnant si l'information fournie par les établissements permet d'éclairer sa décision d'investissement. A ce titre, la campagne vise à :

- Tester la fourniture des produits et services spécifiquement définis pour l'exercice ;
- Utiliser des profils de consommateurs crédibles reproduisant de manière réaliste le comportement des consommateurs sur le marché ;
- Couvrir à la fois les services de conseil et les autres services.

Ces objectifs ESMA s'inscrivent parfaitement dans ceux des campagnes récurrentes risquophobe et risquophile, à savoir identifier de façon concrète les pratiques de commercialisation des établissements bancaires et observer, à partir de situations réelles, l'application des textes réglementaires du point de vue de l'épargnant, concernant par exemple la découverte du prospect, la qualité de l'information délivrée sur les produits ou encore la qualité du conseil fourni.

1.3. METHODOLOGIE RETENUE PAR L'AMF

Les visites mystère sont effectuées par un institut d'études spécialisé, à partir d'un scénario défini par l'AMF, intégrant les choix de l'ESMA. Les constats de ces visites sont ensuite analysés par l'AMF.

Deux campagnes en agences ont été réalisées entre juin et octobre 2022 :

- Une campagne « risquophile » regroupant des visites de prospects ou nouveaux clients aux revenus et au patrimoine relativement élevés et prêts à prendre des risques,

[1] La liste de l'ensemble des campagnes de visites mystère réalisées par l'AMF depuis 2010 est présentée en annexe 1.

[2] *The ESMA Regulation (ESA Review) includes in Article 9 the following ESMA tasks related to consumer protection:*
"The Authority shall take a leading role in promoting transparency, simplicity and fairness in the market for consumer financial products or services across the internal market, including by: […]
f) coordinating mystery shopping activities of competent authorities, if applicable."

- Une campagne « risquophobe » regroupant des visites de prospects ou nouveaux clients disposant de moins de revenus et de patrimoine et montrant une plus grande aversion aux risques[3].

Ces campagnes de visites mystère sont organisées de façon récurrente par l'AMF depuis 2011 et la campagne risquophobe correspond au scénario ESMA.
Le profil du visiteur mystère correspondait à celui d'un investisseur particulier à la recherche de conseils en investissement suite à une donation pour un montant allant jusqu'à 50 000 euros.

L'AMF souhaitait observer, du point de vue de l'épargnant, d'une part, la qualité du conseil prodigué par le conseiller, et d'autre part, la commercialisation de certains produits en particulier. Aussi, le rendez-vous s'est déroulé en deux temps. Dans un premier temps, le visiteur mystère a laissé le conseiller proposer les produits de manière spontanée. Le visiteur mystère écartait alors les produits hors champ de l'AMF comme les produits d'assurance-vie[4]. Dans un second temps, le visiteur mystère a relancé le conseiller afin d'obtenir des conseils en investissement précis sur les produits suivants :

- Des **fonds d'investissement sous forme d'OPCVM** et plus spécifiquement des parts de **fonds investis en actions européennes** et des **parts de fonds investis en obligations européennes**,
- Des ***trackers***,
- Des **fonds responsables ou durables** (ISR, solidaires, à impact…).

210 visites mystère ont été réalisées (105 visites mystères x 2 campagnes) à raison de 10 visites mystère par scenario (2) pour chacun des 11 principaux réseaux bancaires ci-dessous (sauf pour le Crédit Mutuel Arkéa avec 5 visites de chaque[5]) :

- Banque Populaire
- BNP Paribas
- Caisse d'épargne
- CIC
- Crédit Agricole
- Crédit Mutuel Arkéa
- Crédit Mutuel du groupe Crédit Mutuel Alliance Fédérale[6]
- HSBC
- La Banque Postale
- LCL
- Société Générale

Pour chaque établissement et pour chacune des deux campagnes risquophobe / risquophile, le prestataire a réalisé :

- **1 visite par réseau** en tant que **nouveau client** (soit 11 visites par campagne et 22 visites en tout) avec ouverture d'un compte au sein de chacune des 11 banques de réseau visitées et réalisation d'un investissement initial correspondant à une part de fonds (soit environ 100 euros),

[3] Le détail des deux profils d'épargnants sont présentés en annexe 2 : le profil « risquophile », aux revenus relativement élevés et prêt à prendre des risques, et le profil « risquophobe », disposant de moins de revenus et de patrimoine et montrant une plus grande aversion au risque.

[4] L'assurance-vie n'a donc pas été analysée par l'AMF, car hors de son corps de droit.

[5] Compte tenu de la taille de son réseau, du nombre de ses clients comparé aux autres établissements et de l'implantation de ses agences principalement situées dans l'Ouest de la France, il a été décidé de limiter à 10 le nombre de visites sur l'établissement Crédit Mutuel Arkéa.

[6] L'organisation du groupe Crédit Mutuel Alliance Fédérale comprend l'ensemble des CM régionaux (dont Antilles Guyane depuis 2020 et Nord Europe depuis 01/01/2022) et les CIC, sauf Crédit Mutuel Arkéa, Crédit Mutuel Océan et Crédit Mutuel Maine-Anjou-Basse Normandie.

- **9 visites par réseau** (à l'exception du Crédit Mutuel Arkéa avec 4 visites) en tant que **prospect** (soit 94 visites par campagne et 188 visites en tout) sans ouverture de compte,

Soit un total de 10 visites par réseau (à l'exception du Crédit Mutuel Arkéa avec 5 visites).

2. RESULTATS DES VISITES MYSTERE « RISQUOPHOBE » ET « RISQUOPHILE » EN AGENCES

2.1. UNE PRISE DE RENDEZ VOUS RAPIDE POUR LA MAJORITE DES RESEAUX MAIS PLUS COMPLIQUEE POUR QUELQUES-UNS

La prise de rendez-vous demeure relativement fluide dans la plupart des réseaux avec 75% des rendez-vous pris **dès la première tentative** (augmentation de 2,5 points par rapport à 2018). De très grandes disparités existent néanmoins selon les réseaux.

Dans la majorité des cas (63%), le rendez-vous a été pris **par une personne de l'agence**, chiffre légèrement en baisse par rapport à 2018 (73%), avec une légère augmentation des rendez-vous pris via une plateforme téléphonique (23% contre 21%).

Prise de rendez-vous :	**2018**	**2022**
Dès le premier appel	73%	75%
Après plusieurs appels	28%	25%
Nombre moyen d'appels	2,9	1,3
Rdv donné par :		
Une personne de l'agence	73%	63%
Une plateforme téléphonique	22%	24%
Le conseiller lui-même	4%	11%
Autres	4%	3%

En vue **de préparer l'entretien**, l'objet du rendez-vous est systématiquement demandé (dans 99% des cas comme en 2018 avec 98%) tandis que des **questions liées à la situation financière ou au projet d'investissement** ont été posées dans 43% des cas. Ces questions, quand elles sont posées, sont régulièrement complétées par un questionnement sur l'historique du visiteur mystère avec l'établissement visité (89%) et dans une moindre mesure sur les raisons de choisir cet établissement (78%).

Là où en 2018, la majorité des rendez-vous se déroulait avec un conseiller spécialisé, en 2022, 57 % des rendez-vous se sont déroulés avec des conseillers clientèle. Cela pourrait s'expliquer par la **baisse de qualification de la situation et des objectifs** du prospect lors de la prise du rendez-vous.

2.2. UN QUESTIONNEMENT PERÇU COMME GLOBALEMENT EN PROGRESSION MAIS A PARFAIRE SUR LA TOLERANCE AUX RISQUES, LA CONNAISSANCE ET L'EXPERIENCE ET LA CAPACITE A SUPPORTER LES PERTES

En application de la réglementation MIF 2, les prestataires de services d'investissement ont l'obligation de recueillir des informations auprès de leurs clients sur leurs connaissances et expérience, leur situation financière, y compris leur capacité à subir des pertes, et leurs objectifs d'investissement, y compris leur tolérance au risque et leurs préférences en matière de durabilité depuis août 2022, de manière à pouvoir leur recommander les services d'investissement et les instruments financiers adéquats et adaptés.

Le conseiller vous interroge sur :	2012		2013		2014		2015		2018		2022	
	Phobe	Phile	Phobe	Phile	Phobe	Phile	Phobe	Phile	Phobe	Phile	Phobe	Phile
Vos projets	88%	87%	94%	95%	84%	79%	68%	65%	85%	90%	93%	95%
Votre épargne financière	nd	nd	93%	95%	89%	88%	91%	91%	80%	82%	81%	84%
Votre horizon de placement	87%	95%	98%	89%	77%	70%	62%	58%	88%	82%	87%	92%
Votre appétence au risque	76%	69%	57%	51%	63%	56%	59%	59%	78%	66%	79%	73%
Vos revenus	66%	58%	63%	53%	54%	55%	59%	58%	78%	76%	76%	78%
Vos charges	59%	66%	35%	55%	54%	50%	45%	35%	72%	53%	72%	73%
Votre situation fiscale	74%	57%	55%	55%	51%	59%	47%	45%	62%	60%	67%	72%
Vos connaissances en finance	nd	nd	34%	43%	28%	26%	42%	37%	37%	23%	60%	70%
Votre expérience financière									42%	30%	52%	59%

La qualification du profil du visiteur mystère semble globalement en amélioration depuis 2018 avec néanmoins quelques différences selon les profils.

Comme en 2018, le questionnement a été perçu par les visiteurs mystère comme **de qualité** avec un conseiller à l'écoute. Certains visiteurs qualifient toutefois les questions de trop générales et « sans fil conducteur ».

Le questionnement apparait **réalisé librement** par le conseiller en s'appuyant **sur un support dans trois quarts des cas**. Ce chiffre est en baisse par rapport à 2018 (80% pour les risquophobes et 72% pour les risquophiles en 2022 contre 88% et 92% en 2018). Lorsqu'un support est utilisé, il s'agit majoritairement d'un papier libre (60%) puis dans de plus rares cas par ordinateur (17%) ou un formulaire papier (9%).

2.2.1. Une découverte plus approfondie de la situation du prospect surtout sur le profil risquophile, y compris la capacité à supporter des pertes

Le conseiller interroge le client sur sa situation :	Phobe (2018)	Phobe (2022)	Phile (2018)	Phile (2022)
Sa situation professionnelle	91%	81%	81%	88%
Sa situation familiale	89%	88%	89%	91%
Ses revenus	80%	76%	71%	78%
Son patrimoine immobilier	81%	82%	80%	84%
Le montant de son épargne financière globale	82%	81%	81%	84%
La répartition de son épargne	81%	88%	79%	85%
Sa situation fiscale	65%	67%	58%	72%
Ses charges	74%	72%	50%	73%
Sa capacité à supporter des pertes	64%	67%	32%	69%

La **situation professionnelle et familiale** des visiteurs mystère est régulièrement interrogée par les conseillers comme en 2018. La fréquence du questionnement sur leurs revenus ou leur patrimoine immobilier est restée stable à un niveau honorable par rapport à 2018.

Les visiteurs risquophiles sont significativement plus questionnés sur leurs charges en 2022 (de 50% à 73%),

La capacité à supporter des pertes est posée dans 68% des visites. Ce questionnement est en forte progression notamment pour les risquophiles par rapport à 2018 (de 32 à 69 % en 2022). Il s'agissait d'une nouvelle notion introduite en 2018 avec MIF 2. Mais sur cet item majeur, les comportements sont encore trop hétérogènes.

2.2.2. Un questionnement qui s'est professionnalisé sur les objectifs, mais malheureusement pas encore assez sur les aspects de risques

Le conseiller interroge le client sur ses objectifs :	Phobe (2018)	Phobe (2022)	Phile (2018)	Phile (2022)
Ses projets et objectifs financiers	86%	93%	90%	95%
Son horizon de placement	88%	87%	83%	92%
Son appétence à prendre des risques (% du K investi)	78%	79%	66%	73%
Sa tolérance aux risques	51%	47%	28%	55%
Ses préférences en matière de durabilité		52%		59%

S'agissant des objectifs financiers, plus de 9 visiteurs sur 10 ont été questionnés sur **leurs projets et leur horizon de placement**. Dans trois quarts des situations, le conseiller a demandé au visiteur mystère s'il était prêt à prendre des risques (en montant ou en pourcentage du capital investi) tandis que les questions sur leur **tolérance aux risques**[7]**,** nouvelle notion introduite par MIF 2 en 2018 et intégrée dans la vérification des objectifs d'investissement, ne sont posées que dans la moitié des visites.

Par rapport à 2018, première campagne de visites mystère suite à la mise en œuvre de ce questionnement sous MIF 2, le questionnement sur la tolérance aux risques est en forte progression chez les risquophiles (55% contre 28% en 2018). Quatre ans plus tard, la réglementation MIF 2 semble être davantage intégrée au sein des établissements, même si ces différents angles à aborder pour vérifier le profil du client face au risque semblent encore poser quelques difficultés aux conseillers.

Etudiées pour la première fois, les **préférences en matière d'investissement durable** (prise en compte de critères ESG) ont été abordées sous une forme générale, à hauteur de 52% pour les visiteurs risquophobes et 59% pour les risquophiles. Toutefois, la campagne a démarré avant l'obligation d'août 2022 et s'est poursuivie au-delà. La mesure ne porte pas sur les 3 questions prévues dans les nouvelles obligations. Aucune évolution majeure dans la fréquence de ce questionnement n'est constatée sur les visites mystère réalisées suite à l'entrée en application du recueil de ces préférences, le 2 août 2022.

2.2.3. Les connaissances et expériences questionnées en-deçà de l'attendu en dépit d'une progression

	PHOBE			PHILE		
Le conseiller vous :	2015	2018	2022	2015	2018	2022
Interroge sur vos connaissances en matière de produits financiers	42%	42%	60%	37%	28%	70%
Demande d'évaluer vous-même vos connaissances en matière de produits financiers	-	21%	41%	-	16%	53%
Demande votre expérience en matière financière	-	42%	52%	-	30%	59%

[7] La « tolérance aux risques » est une notion 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.

Bien qu'en nette progression, le score du questionnement sur **l'expérience et les connaissances** financières **semble inférieur** à celui sur **les autres éléments**. Ainsi, les connaissances sont questionnées dans plus de 6 cas sur 10 et l'expérience dans plus de 5 cas sur 10.

D'après les visiteurs mystère, près de la moitié des conseillers continueraient de demander aux prospects **d'évaluer eux-mêmes leurs connaissances en matière financière** alors que les établissements ne doivent pas s'y fier indûment.
L'AMF a déjà précisé lors des restitutions de 2018 que l'autoévaluation ne pouvait pas être suffisante et qu'en cas de réponse positive apportée à la connaissance de produits financiers, il était nécessaire de la compléter par l'évaluation du conseiller.

2.3. LE TYPE DE CONSEIL ET SON INDEPENDANCE TOUJOURS PEU EXPLICITES

En application de la réglementation MIF 2, les prestataires de services d'investissement ont l'obligation de préciser avant de fournir un conseil en investissement, s'ils sont susceptibles de le délivrer de manière indépendante, non indépendante ou une combinaison de ces deux types de conseils. Cette information peut être communiquée oralement ou dans un document d'entrée en relation remis au client.

	PHOBE			PHILE		
Le conseiller vous :	**2015**	**2018**	**2022**	**2015**	**2018**	**2022**
Précise si le conseil délivré est « indépendant » ou « non indépendant »	-	27%	33%	-	22%	31%
Précise pourquoi il procède à du conseil « indépendant » ou « non indépendant »	-	16%	30%	-	16%	36%

Dans près de 70% des cas, le **conseiller n'aurait pas indiqué oralement au visiteur mystère s'il procédait à du conseil indépendant ou non**. Ce chiffre s'avère néanmoins en légère baisse par rapport à 2018 (75%).

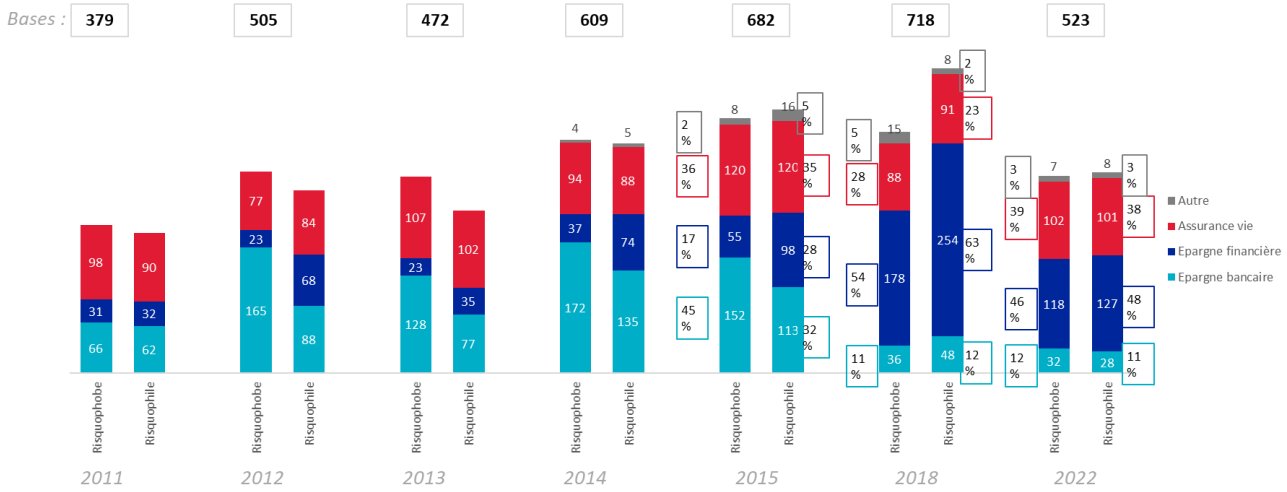
Lorsque cette notion était évoquée, elle aurait été expliquée par les conseillers dans plus de 8 cas sur 10 tandis que les raisons pour lesquelles ce type de conseil est proposé n'est expliqué que dans un tiers des situations.

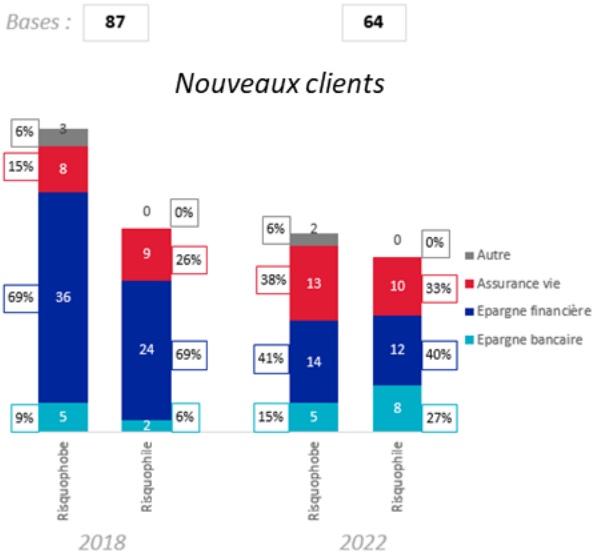
2.4. DES PROPOSITIONS COMMERCIALES EN DIMINUTION

2.4.1. Une réduction de l'effet catalogue des propositions spontanées

Depuis le lancement des campagnes de visites mystère en 2010, le nombre de propositions commerciales spontanées réalisées par les conseillers auprès des prospects n'a fait que croître jusqu'à la dernière vague en 2018. Pour la première fois en 2022, **ce nombre est en recul** avec 523 propositions commerciales réalisées contre 718 en 2018 (-27%). Toutefois, les proportions sur les gammes de produits proposés sont relativement similaires aux vagues précédentes pour l'épargne bancaire, en augmentation pour l'assurance-vie et en diminution pour les produits financiers.

Prospects





Malgré son recul par rapport à la précédente campagne, l'épargne financière semble la plus mise en avant, représentant 46% des produits proposés pour les visiteurs prospects risquophobes et 48% pour les risquophiles. Elle est suivie par l'assurance-vie (39 et 38%) et l'épargne bancaire (12 et 11%) comme lors de la dernière campagne. Les proportions pour les visiteurs nouveaux clients restent du même ordre de grandeur bien que légèrement différentes.

En moyenne, 2,8 produits ont été proposés aux prospects quel que soit le profil des visiteurs mystère (2,8 au risquophile et 2,75 au risquophobe) contre 3,6 en 2018 et 3,1 en 2015[8]. En 2018, **4,1 produits** avaient été proposés en moyenne, dans l'ensemble des réseaux, au visiteur mystère **risquophile** contre **3,2 produits** au **risquophobe**. Pour la première fois depuis 2010, les proportions sont identiques entre les profils risquophobes et risquophiles. Les nouveaux clients se sont vu proposer 2,9 produits en moyenne.

[8] Ces résultats ont été constatés sur un total de 188 visites en 2022 contre 198 en 2018 et 220 en 2015.

2.4.2. L'assurance-vie demeure l'enveloppe la plus proposée devant le PEA et le PER qui poursuit une belle progression

Depuis plusieurs années, l'enveloppe **la plus promue reste l'assurance-vie**[9]. Elle a été spontanément proposée par 67% des conseillers. Les conseillers proposent en priorité **une répartition entre fonds euros et supports en unités de compte**. Le fonds euros semble pour la première fois depuis des années retrouver une dynamique avec une hausse de 4 points pour les profils risquophobes et de 3 points pour les risquophiles.

Le **PEA/compte-titres**, quant à lui, est en moyenne proposé dans les mêmes proportions que lors de la dernière campagne où il avait progressé. Une dynamique inverse est observée pour les risquophobes et les risquophiles. Alors que le PEA est moins proposé pour les prospects risquophiles (48% en 2022 contre 53% en 2018), il est davantage proposé pour les profils risquophobes (dans 44% des visites en 2022 contre 38% en 2018).

Sur l'ensemble des établissements bancaires, il est significativement **moins proposé aux prospects de déléguer la gestion de leur épargne financière** (concernant la gestion liée au compte-titres, au PEA ou au PER compte-titres). Sur l'année 2022, ce service est moitié moins proposé tant chez les prospects risquophiles que risquophobes. En 2018, pour les risquophobes, dans 64% des cas, le service avait été proposé contre 29% en 2022. Chez les risquophiles, la gestion sous mandat était proposée dans 56% des cas, contre 31% aujourd'hui.

Suite à la réforme de l'épargne retraite et l'instauration par la loi Pacte du **plan d'épargne retraite (PER)** lancé le 1er octobre 2019, cette enveloppe principalement proposée dans le cadre de l'assurance-vie[10] s'impose comme la troisième la plus proposée alors que le **compte-titres** poursuit sa baisse progressive (7% contre 17% en 2018 pour les risquophobes et 9% contre 13% pour les risquophiles en 2018). A l'inverse, le PER comparé ici aux anciens dispositifs d'épargne retraite étudiés lors de précédentes campagnes (PERP, contrat Madelin, Perco…) est en forte progression en particulier pour les visiteurs mystère risquophobes qui se sont vu proposer **7 fois plus de PER que de PERP** lors de la précédente campagne (28% contre 4% en 2018).

Compte tenu du profil et du scénario proposé aux visiteurs mystère, l'**épargne bancaire** demeure très marginalement proposée. Ces chiffres sont en proportion similaires à ceux constatés lors des précédentes campagnes.

2.4.3. Les produits d'épargne financière en léger recul par rapport à la dernière campagne

Comme ce fut le cas lors de la dernière campagne, près de la moitié des propositions commerciales portent sur de l'épargne financière dans la mesure où, comme il y a quatre ans, le scénario invite naturellement les conseillers à proposer ces produits.

Il avait été observé en 2018 une montée en puissance de l'offre en **supports investis dans l'immobilier « pierre-papier »**. En 2022, les SCPI demeurent l'instrument financier le plus proposé (24% des visites en moyenne). Avec une baisse de deux points en nombre de propositions pour les risquophobes et de près de 10 points pour les risquophiles, l'écart se réduit entre les deux profils. **Les OPCI sont, quant à eux, beaucoup moins proposés en 2022** avec des propositions dans seulement 1% des visites pour les risquophobes et 3% pour les risquophiles alors qu'ils étaient proposés à hauteur de 11% et 23% en 2018.

Les fonds actions ont, en moyenne, été moins proposés lors de cette campagne. Une baisse significative a notamment été constatée par les **visiteurs risquophiles dont le nombre de propositions sur les fonds actions a baissé de 20 points**. Dans le même temps, **les fonds à formule,** non étudiés lors de la précédente vague, ont été proposés à hauteur de 6% des visites réalisées par les risquophiles.

---

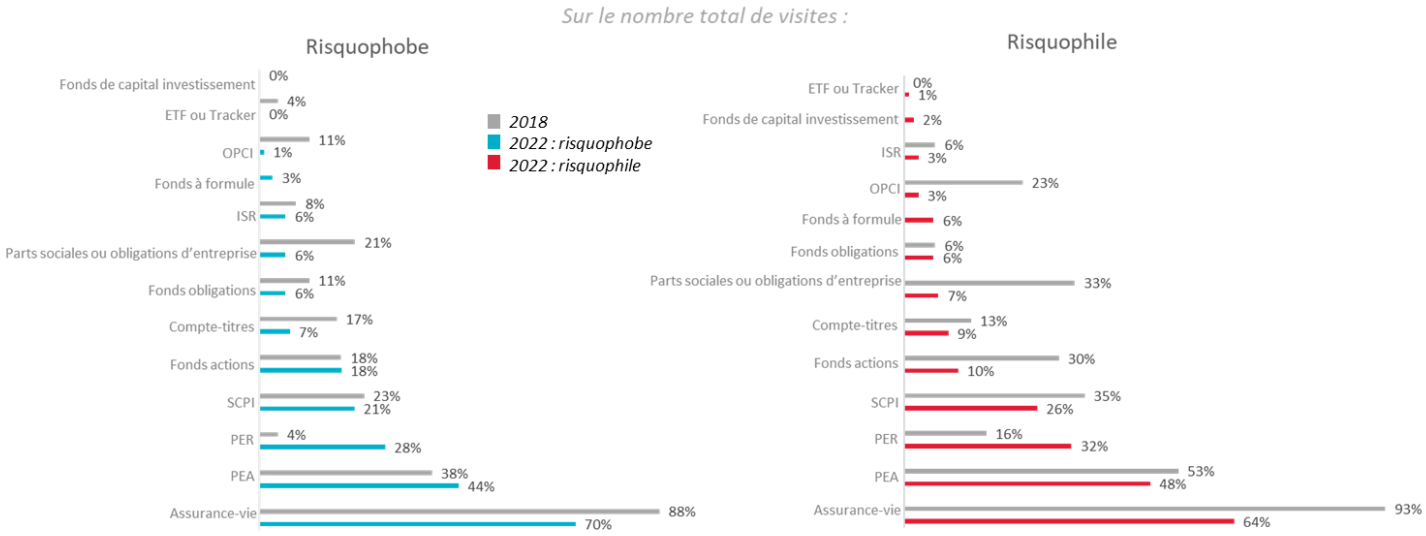
[9] Seul le conseil au sens de la réglementation MIF 2 ayant été étudié au travers de ces campagnes de visites mystère, l'assurance vie n'a pas fait l'objet d'une étude approfondie.

[10] Seuls deux PER compte titres identifiés étaient commercialisés au moment de la campagne, celui de Yomoni et celui du Crédit Agricole.

Les propositions commerciales portant sur des **fonds obligataires** demeurent stables pour les profils risquophiles et en légère baisse pour les risquophobes alors que les **parts sociales et les obligations d'entreprises** sont en nette baisse (en moyenne 7% en 2022 contre 27% en 2018).

La progression des **fonds responsables dits « ISR »** observée en 2018 s'est tassée lors de cette campagne avec un nombre de propositions en recul de 2 points pour les risquophobes et 3 points pour les risquophobes. Quelques conseillers au sein de 6 établissements les ont proposés mais les produits à dimension responsable ne sont pas systématiquement mis en avant par tous les conseillers.

Les **ETF/trackers** et les **fonds de capital investissement**, déjà à des niveaux très bas en 2018, n'ont quasiment pas été proposés au cours de cette campagne.



2.5. UNE INFORMATION INEGALEMENT EQUILIBREE SELON LE TYPE DE PRODUIT

La directive MIF 2 impose aux prestataires de services d'investissement, la fourniture d'une information détaillée sur les produits qu'ils conseillent en ce qui concerne leur fonctionnement, leurs caractéristiques, leurs risques ou encore leurs coûts et charges. Cette information doit être présentée en amont de chaque conseil.

2.5.1. Un déséquilibre persistant dans la présentation des avantages et inconvénients des enveloppes

La communication sur les avantages et les inconvénients **n'est toujours pas équilibrée.**

	PHOBE			PHILE		
	2015	2018	2022	2015	2018	2022
Base	-	*74*	*50*	-	*81*	*53*
Avantages PEA/compte-titres	87%	61%	94%	73%	78%	96%
Inconvénients PEA/compte-titres	70%	46%	56%	46%	72%	67%
Le conseiller présente :						
Le **fonctionnement**	57%	54%	94%	62%	64%	91%

La communication sur les avantages et les inconvénients du **PEA et du compte-titres est globalement perçue comme équilibrée**. A noter que, tant chez les risquophiles que chez les risquophobes, la présentation des avantages a augmenté de 26 points environ.

Le **fonctionnement des enveloppes PEA et compte-titres est présenté dans 9 cas sur 10, tout profil confondu, ce qui est une avancée significative** (64% risquophile et 54% risquophobe en 2018).

	PHOBE		PHILE	
	2018	2022	2018	2022
Base	*6*	*29*	*17*	*34*
Avantages PER	33%	93%	53%	94%
Inconvénients PER	33%	45%	47%	77%
Le conseiller présente :				
Le **fonctionnement**	-	83%	-	91%

Au cours de cette vague, c'est le **PER** qui a été présenté, remplaçant l'ancien PERP de 2018. Les avantages sont spontanément présentés bien plus que les inconvénients. Il en est de même sur l'assurance-vie.

2.5.2. Les frais présentés de façon trop inégale et parfois inadéquate

Concernant **les frais relatifs aux enveloppes**, sur les **comptes-titres et PEA,** les visiteurs mystère indiquent que l'information n'est présentée **que dans 5 visites sur 10 pour le risquophobe et 6 visites sur 10 pour le risquophile**. En assurance-vie, les frais relatifs à l'enveloppe sont présentés dans près de la moitié des visites.

	PHOBE			PHILE		
	2015	2018	2022	2015	2018	2022
Base	-	*98*	*73*	-	*101*	*67*
Le conseiller présente **les frais relatifs à l'assurance vie :**	-	43%	60%	-	60%	44%
Les frais liés au contrat			*49%*			*42%*
Les frais de gestion des UC			*26%*			*13%*
Autres frais			*4%*			*3%*
Base	-	*74*	*50*	-	*81*	*53*
Le conseiller présente **les frais associés au CT / PEA**	36%	42%	58%	25%	38%	66%
Base	-	*6*	*29*	-	*17*	*34*
Le conseiller présente **les frais associés au PER**	-	0%	62%	-	6%	64%

D'après les visiteurs mystère, lors du rendez-vous, des informations sur les coûts et charges sur les instruments financiers sont données dans la moitié des cas. Les **frais d'entrée sont la typologie de frais la plus présentée, suivie par les frais annuels de gestion puis les frais de sortie, rarement présentés**. De manière générale, il apparait que les conseillers présenteraient plus généralement les frais associés aux investissements aux risquophobes qu'aux risquophiles.

	PHOBE	PHILE
	2022	2022
Base	*65*	*68*
Les **frais suivants** sont présentés :		
Frais d'entrée	29%	29%
Frais de sortie	12%	11%
Frais de gestion annuelle	26%	18%
Autres frais	8%	8%
Aucun frais	25%	34%

Dans 7 cas sur 10 pour le risquophobe et dans 6 cas sur 10 pour le risquophile, aucun document écrit ne serait remis concernant les frais. Quand les frais sont évoqués lors du rendez-vous, **peu d'exemples, de références, ou de tableaux sont explicités à l'oral.** La **terminologie employée apparait cependant claire et compréhensible aux visiteurs mystère**. Une ventilation détaillée des coûts et des charges est présentée à 29% pour le risquophobe et à 40 % pour le risquophile. L'utilisation d'un « % » en frais tout compris apparait utilisé dans 4 visites sur 10 tout profil confondu.

	PHOBE	PHILE
	2022	2022
Base	*65*	*68*
Avantages des instruments financiers	69%	66%
Inconvénients des instruments financiers	54%	52%
Le conseiller présente :		
Le **fonctionnement**	74%	62%
Des **informations sur les coûts et charges**	51%	50%
Des documents sont remis concernant les frais	28%	40%
Des exemples sont utilisés pour expliquer les frais	34%	41%
Des grilles et des tableaux sont présentés sont expliquer les frais	21%	35%
Une ventilation détaillée des coût et charges est présentée	29%	17%
La terminologie employée vous parait claire et compréhensible	97%	81%

2.6. LA FIN DE L'ENTRETIEN

2.6.1. Moins de documents remis mais une part plus importante de documents réglementaires

Les documents réglementaires doivent être systématiquement remis au client en situation de conseil. De même, le conseiller doit remettre au client, un rapport d'adéquation précisant le conseil fourni et dans quelle mesure celui-ci répond à sa situation et ses objectifs d'investissement.

PHOBE	Global 2018	Prospects	Nx clients	Global 2022	Prospects	Nx clients
Base	*109*	*99*	*10*	*65*	58	7
Remise d'au moins un document (commercial ou réglementaire)	75%	74%	90%	45%	45%	43%
Commercial	68%	66%	90%	32%	31%	43%
Réglementaire (hors rapport d'adéquation)	16%	15%	20%	23%	24%	14%
Aucun document	25%	26%	10%	55%	55%	57%

PHILE	Global 2018	Prospects	Nx clients	Global 2022	Prospects	Nx clients
Base	*108*	*99*	*9*	*68*	*63*	*5*
Remise d'au moins un document (commercial ou réglementaire)	68%	67%	78%	49%	49%	40%
Commercial	63%	63%	67%	41%	43%	20%
Réglementaire (hors rapport d'adéquation)	7%	6%	22%	24%	24%	20%
Aucun document	32%	33%	22%	51%	51%	60%

En 2022, **de manière générale, moins de documents ont été remis aux visiteurs mystère**. Dans plus de la moitié des visites, aucun document n'est remis. Dans 28% des visites pour le risquophobe et 24 % pour le risquophile, les documents réglementaires auraient été remis sur support durable (mail et document en main propre).

Toutefois, **plus de documents réglementaires (hors rapport d'adéquation) semblent avoir été remis** aux deux profils, de 16% à 23% pour les risquophobes et de 7% à 24% pour les risquophiles, ce qui est positif, **même si insuffisant**.

Il apparait que les documents les plus remis **demeurent les documents commerciaux** (plus de 30% en moyenne) sur les deux profils.

2.6.2. Les conseillers résument majoritairement la situation du visiteur mystère mais ne remettent pas de rapport d'adéquation

PHOBE	Global 2018	Prospects	Nx clients	Global 2022	Prospects	Nx clients
Base	*109*	*99*	*10*	*105*	94	11
A la fin de l'entretien, le conseiller **résume votre situation**	57%	53%	100%	65%	63%	82%
Quand le **profil d'investisseur** est indiqué, celui-ci est indiqué **oralement**	35%	44%	-	57%	58%	50%
Quand le **profil d'investisseur** est indiqué, celui-ci est indiqué **dans le rapport d'adéquation**				5%	4%	17%
Remise du rapport d'adéquation	5%	3%	20%	8%	6%	18%

PHILE	Global 2018	Prospects	Nx clients	Global 2022	Prospects	Nx clients
Base	*108*	*99*	*9*	*105*	94	11
A la fin de l'entretien, le conseiller **résume votre situation**	52%	54%	33%	64%	64%	64%
Quand le **profil d'investisseur** est indiqué, celui-ci est indiqué **oralement**	35%	42%	14%	43%	43%	45%
Quand le **profil d'investisseur** est indiqué, celui-ci est indiqué **dans le rapport d'adéquation**				5%	5%	9%
Remise du rapport d'adéquation	5%	2%	33%	11%	11%	9%

En 2022, **les conseillers ont plus souvent résumé sa situation au client qu'en 2018**. Un effort de pédagogie a été réalisé par les conseillers en systématisant le résumé de la situation du client. Toutefois, ce résumé est majoritairement réalisé à l'oral à défaut d'apparaitre dans un document.

Les visiteurs mystère relatent que le **rapport d'adéquation a été davantage remis qu'en 2018 (8% pour les risquophiles et 11% pour les risquophiles)**, mais ce chiffre demeure **très faible,** même sur les visites avec souscription, **ce qui n'est pas conforme à la réglementation**.

2.2. DES VISITEURS MYSTERE TOUJOURS SATISFAITS

	PHOBE			PHILE		
	2015	2018	2022	2015	2018	2022
Le conseiller vous semble-t-il à **l'écoute**	97%	76%	94%	95%	89%	90%
Les **informations et conseils** donnés sont **clairs**	91%	82%	82%	87%	85%	80%
Le conseiller utilise un **langage compréhensible** / s'est assuré que vous avez compris ses explications	95%	94%	91%	95%	91%	88%
Le conseiller **recherche suffisamment d'informations** pour appréhender votre situation	73%	79%	70%	67%	79%	74%
Le conseiller a semblé **compétent**	83%	81%	86%	79%	83%	83%
Le conseiller propose un second rendez-vous	47%	77%	59%	63%	81%	54%
Le visiteur mystère a été **recontacté dans les 8 jours**	18%	27%	39%	25%	26%	38%

Les visiteurs mystère indiquent un **haut niveau de satisfaction** car, dans la majorité des cas, les conseillers leur ont paru à l'écoute à 92%, clairs à 81%, intelligibles à 90%, à la recherche de la compréhension de leurs besoins à 72% et compétents à 85%. Alors qu'en 2018 dans 80% des cas, le conseiller proposait un second rendez-vous au prospect, ce chiffre est retombé à des niveaux de 2015 (57%).

CONCLUSION

Les visites mystère en agences ont permis d'observer que la majorité des établissements visités ont progressé dans l'application des obligations de découverte du client requises par MIF 2. Les thèmes portant sur la connaissance et l'expérience, ainsi que la tolérance aux risques et la capacité du client à subir des pertesen matière de produits financiers, ont également progressé mais insuffisamment compte tenu de leur importance pour un conseil adéquat. De plus, des efforts très significatifs restent à réaliser sur la remise du rapport d'adéquation et la présentation des frais. D'après les retours des visiteurs mystère, les établissements visités ne seraient pas en conformité sur ces deux sujets majeurs, ce qui est très problématique.

Sans surprise, les propositions commerciales sont corrélées à l'actualité économique : réduction du nombre de propositions en épargne financière, augmentation des propositions en fonds euros et commercialisation du PER. Le nombre de produits proposés aux prospects est moins important que les années précédentes réduisant l'effet « catalogue » qui avait été observé. Il est à noter que les services de gestion fortement promus en 2018 ne sont plus aussi mis en avant.

Même si le questionnement en matière de préférences de durabilité n'a été que peu approfondi pour nos visiteurs mystère, plus de la moitié des établissements ont anticipé ou cherché à mettre en œuvre cette obligation applicable depuis le mois d'août 2022, en l'évoquant de façon générale, sans pour autant poser les trois questions requises (relatives aux investissements durables au sens du règlement taxonomie, investissements durables au sens du règlement SFDR et principales incidences négatives).

AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS
AMF

ANNEXE 1 - RECAPITULATIF DES OBJECTIFS DES VISITES MYSTERE ET DES CAMPAGNES MENEES DEPUIS 2010

Les objectifs des visites mystère sont de :

- Vérifier la bonne découverte du profil du prospect ;
- Vérifier la pertinence des propositions commerciales par rapport au profil du prospect ;
- Vérifier la qualité de l'information et du conseil donnés sur les produits ;
- Comparer les résultats des campagnes;
- Mesurer l'impact des messages de la DREP après les restitutions effectuées.

Campagne	Année	Nombre de tests	Profil du prospect
1	2010	110	Risquophobe
2	2010	110	Risquophile
3	2011	110	Fourmi
4	2012	110	Risquophobe
5	2012	110	Risquophile
6	2013	110	Jeune actif
7	2013	110	Risquophobe
8	2013	110	Risquophile
9	2013	22	Banque Privée
10	2014	110	Risquophobe
11	2014	110	Risquophile
12	2014	110	Tutelle
13	2014	29	Fore/options binaires
14	2015	17	Banque en ligne
15	2015	110	Risquophobe
16	2015	110	Risquophile
17	2015	110	Jeune actif
18	2016	14	Forex/options binaires
19	2017	18	Banque en ligne
20	2018/2019	110	Risquophobe
21	2018/2019	110	Risquophile
22	2019	18	Produits atypiques
23	2020	25	Parcours digitaux avec l'ACPR
24	2022	105	Risquophobe
25	2022	105	Risquophile
26	2022	11	Parcours digitaux

ANNEXE 2 – PROFILS DES VISITEURS MYSTÈRE RISQUOPHOBE ET RISQUOPHILE 2022

	Risquophobe : profil ESMA	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 approximatifs	Monsieur : 3 000€ nets/mois Madame : 1 800€ nets/mois (Attention : rajouter 20 % sur Paris)	Monsieur : 3 100€ nets/mois Madame : 3 600€ nets/mois (Attention : rajouter 20 % sur Paris)
Impôts	3 000 € environ par an (soit 4 500€ sur Paris)	4 500 € environ par an (soit 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 - Assurance-vie investie à 100% sur le fonds euros : 20 000€ Le patrimoine financier total du prospect risquophobe se monte à **50 000€** avant donation. Il est totalement investi aujourd'hui de manière « prudente » et « sécuritaire ».	- Epargne sur livrets : 30 000€ répartis sur les livrets A de la famille - Un contrat d'assurance-vie d'une valeur de 70 000€ investi à hauteur de 40 000€ sur le fonds euros et 30 000€ investi sur des unités de compte (placements financiers dont l'évolution est liée aux marchés financiers) - En 2010, il/ elle a ouvert un compte-titres et investi 10 000€ dans des fonds actions. Le patrimoine financier total du prospect risquophile se monte à **110 000€** avant donation : 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. Le visiteur mystère risquophile a donc un profil d'investissement « équilibré » entre les investissements dits risqués et les investissements prudents.
Pourquoi venez-vous placer de l'argent ?	**La motivation est la même dans les 2 cas** Le visiteur mystère va percevoir **50 000€** suite à une donation de ses parents. Il tient à obtenir des conseils en investissement. Compte-tenu de la somme, il souhaite avoir un avis autre que celui de sa banque avec qui il n'a pas de vraie relation (conseiller indisponible) avant de prendre sa décision.	
Objectifs et horizon d'investissement	**L'objectif et l'horizon est le même dans les 2 cas** Valoriser son épargne sur les 10 ans à venir. Il/ elle n'a pas de projets immobilier à court terme. Cette épargne servira principalement à préparer sa retraite.	
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	**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.

	tolérer **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**.	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 sera fourni les réponses à cocher dans les questionnaires qui seront vraisemblablement déroulés dans les établissements). Il connait le fonctionnement de l'épargne financière classique : actions, obligations, ainsi que des fonds en général. Il connait 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 sera fourni les réponses à cocher dans les questionnaires qui seront vraisemblablement déroulés dans les établissements). Il connait bien le fonctionnement de l'épargne financière classique : actions, obligations, ainsi que des fonds en général. Il connait 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 10 ans). Il a eu des actions sur un compte-titres et a fini par les vendre (car elles étaient en moins-value). Si la question est posée, il peut être précisé qu'il s'agissait d'actions Natixis ou EDF, ou ce peut être éventuellement d'autres entreprises avec lesquelles le visiteur mystère se sent à l'aise.	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.