



**JUIN 2018**  
**RESULTATS DES VISITES MYSTERE**  
**« SOUSCRIPTION DE PLACEMENTS EN**  
**LIGNE »**



Visites mystère

## RESULTATS DES VISITES MYSTERE « SOUSCRIPTION DE PLACEMENTS EN LIGNE »

### RÉSUMÉ

Fin 2017, à quelques mois de l'entrée en vigueur de la directive MIF 2, l'AMF a souhaité avoir une vision concrète des pratiques des acteurs internet, banques en ligne et acteurs dits *Fintech*, et mesurer le chemin parcouru par les banques traditionnelles à réseau sur la souscription de placements en ligne.

Les résultats s'inscrivent dans la lignée de ceux observés lors de la précédente visite mystère :

- Les modalités d'ouverture d'un compte sur internet restent hétérogènes et au final peu dématérialisées. Elles sont toutefois plus fluides et rapides chez les acteurs en ligne que chez les acteurs traditionnels.
- En matière de recueil des informations relatives à la connaissance client, les questionnaires en ligne pourraient être davantage didactiques. Le questionnement, qu'il soit en ligne ou en face à face, reste perfectible sur l'évaluation des connaissances qui repose encore trop sur une auto-évaluation par le client lui-même.

Toutefois, des progrès ont été réalisés dans l'information du client sur le pourquoi du recueil des informations et sur certains items du questionnement. Les échanges menés depuis plusieurs années avec les établissements semblent enfin, mais seulement partiellement, avoir porté leurs fruits par rapport aux exigences de MIF1<sup>1</sup>.

Dorénavant, ce sont les exigences MIF2 qui s'appliquent et ce, depuis le 3 janvier 2018. Elles complètent celles de MIF1, et il s'agit désormais pour les établissements de s'y conformer.

---

<sup>1</sup> MIF2 complète MIF1 sur les aspects de protection des investisseurs par la mise en place d'une déclaration d'adéquation, une connaissance plus fine des clients, la fourniture de conseil dans la durée, et la communication de l'ensemble des coûts et frais.

## SOMMAIRE

1. CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE	p. 4-5
2. RESULTATS DES VISITES CHEZ LES BANQUES	p. 2-12
2.1. OBSERVATIONS DES PRATIQUES ET DE L'EXPERIENCE CLIENT LORS DE L'ENTREE EN RELATION ET DE L'OUVERTURE DU COMPTE	p. 6
A) LES BANQUES 100 % EN LIGNE	p. 6
B) LES BANQUES TRADITIONNELLES A RESEAU	p. 6
2.2. UN QUESTIONNEMENT CLIENT HETEROGENE	p. 7-11
A) LES BANQUES 100 % EN LIGNE	p. 7-9
B) LES BANQUES TRADITIONNELLES A RESEAU	p. 9-11
2.3. SOUSCRIPTION DES PLACEMENTS OU MISE EN PLACE DES SERVICES D'INVESTISSEMENT	p. 11-12
A) LES BANQUES 100 % EN LIGNE	p. 11
B) LES BANQUES TRADITIONNELLES A RESEAU	p. 12
3. SYNTHESE DES RESULTATS DES VISITES CHEZ LES 3 ACTEURS <i>FINTECH</i>	p. 13
4. CONCLUSIONS	p. 13
5. ANNEXE	p. 14-15

## 1. CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'Autorité des marchés financiers mène des visites mystère depuis 2010 en **agences bancaires**, avec des scénarios récurrents basés sur des profils « risquophobe / risquophile » et des scénarios plus spécifiques comme par exemple, celui d'un jeune actif appétent au risque. Il s'agit d'avoir une vision concrète des pratiques de commercialisation des établissements bancaires et notamment de vérifier la bonne découverte du **profil du prospect**, la pertinence des propositions commerciales par rapport à son profil et la qualité de l'information délivrée sur les produits.

Compte tenu du développement de la commercialisation sur internet, une première campagne de **visites mystère en ligne** a été menée fin 2014 afin de déterminer les pratiques commerciales d'établissements français auprès d'un « **nouveau client** ». Par ailleurs en 2016 et 2017, plusieurs visites mystère en ligne ont porté sur des plateformes proposant du Forex et des options binaires pour observer le processus de découverte du client, sa mise en œuvre dans le cas de la commercialisation de ces produits hautement risqués, puis les conditions de retrait des fonds investis.

Face à la baisse de fréquentation des agences bancaires, au développement des usages digitaux en matière de placements ainsi qu'à l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs *Fintech* (comme les *robo-advisors*), l'AMF a conduit au dernier trimestre 2017 de nouvelles visites mystère afin d'observer les pratiques commerciales en matière de souscription de placements sur internet. Ces visites mystère ont cherché à mieux appréhender l'expérience client ainsi qu'à observer les bonnes et moins bonnes pratiques des établissements.

Cette campagne est la dernière vague de visites mystère menée avant l'entrée en application de la Directive MIF2. Cette étude a permis de vérifier comment les établissements mettent en œuvre les règles MIF1 et de mesurer, en prospective, l'écart entre les pratiques fin 2017 et les nouvelles exigences MIF2, et donc le chemin restant à parcourir pour les établissements financiers.

Les objectifs de cette campagne de visites mystère sur les placements en ligne étaient de vérifier :

- les pratiques en matière d'entrée en relation et les modalités d'ouverture d'un compte sur internet ;
- la bonne connaissance du client en observant les questionnaires et la façon dont ils étaient présentés et expliqués (sous un aspect réglementaire mais aussi des pratiques commerciales) ;
- la pertinence des conseils en investissement par rapport au profil, dans les cas où il y avait conseil ;
- la qualité et l'intelligibilité de l'information donnée sur les fonds et les services d'investissements fournis.

**L'ORGANISATION DE VISITES MYSTERE PAR L'AMF SUR INTERNET NE CONSTITUE PAS UN EXERCICE DE CONTROLE MAIS UN EXERCICE D'OBSERVATION DES PRATIQUES COMMERCIALES SUR LES USAGES DIGITAUX DE 20 ACTEURS.**

Cette campagne de visites mystère a été réalisée sous l'angle « **nouveau client** » et non sous l'angle prospect.

Le scénario retenu pour le visiteur mystère était d'ouvrir un compte titres et de souscrire des fonds<sup>2</sup> en ligne auprès, d'une part, des banques en ligne et, d'autre part, des banques traditionnelles. Pour ces dernières, il s'agissait de tester la possibilité de souscrire à distance sans rendez-vous en face à face. Dans une très grande majorité des cas des banques traditionnelles, le prospect a été orienté vers une agence, le visiteur mystère<sup>3</sup> s'est alors rendu dans les agences bancaires de la zone géographique<sup>4</sup> où il se trouvait localisé. 3 nouveaux acteurs *Fintech* ont également été visités.

L'étude a été menée entre octobre 2017 et décembre 2017 sur **21 établissements (dont 20 ont abouti)**.

Le tableau ci-après, permet, **post visite mystère**, de présenter les principales caractéristiques du scénario tel qu'il s'est **réellement** déroulé, et du service d'investissement tel qu'il a pu **être compris ou perçu** par le visiteur mystère.

	Les banques en ligne (9)	Les banques traditionnelles / leurs sites en ligne (9)		Les nouveaux acteurs « <i>Fintech</i> » (3)
<b>Scénario réalisé par le visiteur mystère</b>	Ouverture d'un compte titres et souscription de fonds en ligne	Ouverture d'un compte titres en agence et souscription de fonds en ligne	Ouverture d'un compte titres et souscription de fonds en ligne	Gestion sous mandat ou conseil en investissement en ligne
<b>Ouverture du compte</b>	Internet	En agence	Internet	Internet
<b>Perception du service d'investissement fourni</b>	Réception transmission d'ordres (RTO) ou exécution d'ordres	Conseil en investissement	Réception transmission d'ordres (RTO) ou exécution d'ordres	Gestion sous mandat ou conseil en investissement

<sup>2</sup> Souscription d'instruments financiers non complexes : un fonds investi en actions de la zone euro, un tracker répliquant les performances du CAC 40, un fonds investi en obligations et un fonds actions américaines.

<sup>3</sup> 2 enquêteurs, au profil similaire, ont réalisé l'étude, le premier ayant étudié 18 établissements et le second 2 banques.

<sup>4</sup> Région lilloise.

## 2. RESULTATS DES VISITES CHEZ LES BANQUES

### 2.1. OBSERVATIONS DES PRATIQUES ET DE L'EXPERIENCE CLIENT LORS DE L'ENTREE EN RELATION ET DE L'OUVERTURE DU COMPTE

#### a) Les banques 100 % en ligne

Le processus d'ouverture de compte titres chez les acteurs digitaux présente une certaine fluidité, mais s'avère dans la majorité des cas peu dématérialisé.

Chez les spécialistes de l'épargne 100% en ligne, il n'est pas nécessaire en tant que prospect d'ouvrir un compte de dépôt pour ouvrir un compte titres. Sur les 9 établissements étudiés, 3 acteurs proposent un processus d'ouverture en ligne 100% dématérialisé et en toute autonomie. Pour les autres, le prospect doit renvoyer le contrat ainsi que les pièces justificatives par courrier.

**Le délai moyen d'ouverture du compte titres est de 14 jours.** L'ouverture la plus rapide s'est faite au sein d'une banque en ligne en 6 jours.

#### b) Les banques traditionnelles à réseau

Dans les banques traditionnelles à réseau, l'ouverture d'un compte titres pour un prospect est plus complexe et moins aisée que chez les banques 100% en ligne.

Le visiteur mystère n'a pu mener l'étude au sein d'un établissement, puisque qu'après avoir initié la démarche en ligne puis en agence, l'ouverture de comptes titres sans domiciliation des salaires a été refusée.

Sur les 8 autres banques à réseau visitées, toutes les ouvertures de compte titres ont nécessité une ouverture préalable d'un compte de dépôt. La méthodologie privilégiait l'ouverture de compte 100% en ligne, mais le prospect n'a pu le faire que dans une banque sur 8. Pour les autres il a été orienté vers un entretien en face à face et dans 4 banques sur les 7, un deuxième rendez-vous en agence a été nécessaire afin de pouvoir ouvrir le compte titres. Bien qu'il n'y ait pas eu de souscription, la durée des rendez-vous a varié entre 1h et 1h30, ce qui est plus long que ce qui a pu être observé lors de précédentes visites mystères en agence<sup>5</sup>. Même si le visiteur mystère ne venait pas pour un conseil en investissement, il apparaît que les banques ont pris le temps de découvrir ce nouveau client.

Dans ce contexte de rendez-vous en face à face déterminé par l'établissement bancaire, les banques traditionnelles semblent chercher à s'inscrire dans une relation plus large et donc assez naturellement, déroulent un processus de conseil avec une découverte complète du nouveau client (dont la vision globale de sa situation financière). Cette démarche semble relever d'une politique commerciale privilégiant le service de conseil en investissement. Elle prend sans doute également en compte que la relation en face à face a toutes les chances d'être perçue par le client comme une relation de conseil. La banque choisit alors d'appliquer les plus hauts standards de MIF correspondant au test de *suitability*.

**Le délai moyen d'ouverture du compte titres a été de 4 semaines** avec une amplitude allant de 12 jours à 7 semaines.

---

<sup>5</sup> Les rendez-vous de la vague 2015 risquophobe / risquophile ont duré en moyenne 44 mn (avec une amplitude de 15 mn à 1h35).

## 2.2. UN QUESTIONNEMENT CLIENT HETEROGENE

### a) Les banques 100 % en ligne

Compte tenu des différents services d'investissement qu'elles sont susceptibles de proposer, les banques 100% en ligne font le choix de recueillir a minima auprès de leurs clients, des informations sur leurs connaissances et leur expérience en matière d'investissement.

#### **Des modalités de recueil des informations clients qui ne sont pas toujours explicites**

L'ensemble des spécialistes de l'épargne 100% en ligne, demandent au prospect de répondre à un questionnaire de connaissance avant la souscription du compte titres. 5 établissements sur 9 complètent ensuite le questionnaire en reposant une nouvelle série de questions au moment de l'investissement dans des fonds.

Au niveau des **modalités de recueil de l'information** et conformément à la position AMF n°2013-02<sup>6</sup>, **l'ensemble des banques en ligne disposent d'un message qui informe le client de l'exigence réglementaire**. On observe une amélioration par rapport aux précédentes visites mystère en ligne de 2014, même si certains messages, ne présentent pas la finalité du questionnaire ou ne semblent pas suffisamment clairs.

La position AMF n°2013-02, implique également de recueillir les informations du client au moyen de questions claires, précises et compréhensibles, ce qui semble être le cas pour la totalité des banques en ligne. Le visiteur mystère n'ayant pas de connaissances spécifiques en finance, il a exprimé ne pas avoir eu de difficultés particulières à remplir ces questionnaires.

**En matière d'accompagnement du client durant le processus d'évaluation, 3 acteurs sur 9 proposent quelques infobulles pour faciliter la compréhension**, mais cela reste marginal. L'horizon de placement est notamment explicité chez 2 établissements. Chez 1 établissement, les infobulles donnent plus de détail sur les produits au sein du questionnaire. Ces résultats sont proches de ceux observés dans les visites mystère en ligne de 2014. Certains acteurs donnent la possibilité d'avoir de l'aide par *chat* ou proposent d'appeler un téléconseiller mais ce n'est pas propre au questionnaire MIF.

Dans le déroulé des questionnaires, il ne semble pas que les établissements en ligne aient construit une arborescence de questions dont la logique permette de vérifier la cohérence des réponses obtenues pour chaque question, mais aussi entre les questions par une récurrence des thèmes abordés présentés sous un angle différent.

Un effort semble encore nécessaire, car au final, peu d'acteurs donnent la possibilité au client d'ouvrir le cas échéant des fenêtres d'information ou de joindre facilement un conseiller, afin de l'éclairer sur la finalité des questions posées.<sup>7</sup> Or sans intervention humaine, certaines questions pourraient nécessiter un encadrement particulier pour éviter le risque d'incompréhension ou de mauvaise appréciation par le

---

<sup>6</sup> Les prestataires sont tenus d'informer le client sur le fait que le recueil des informations est effectué dans son intérêt et a pour finalité la délivrance d'un service d'investissement ou d'un conseil adapté ou approprié.

<sup>7</sup> Position-Recommandation complétant la Position 2013-02 sur le recueil des informations relatives à la connaissance du client – DOC-2017-08

client. Les banques 100% en ligne n'utiliseraient donc pas encore tout le potentiel du digital pour rendre leurs questionnaires plus didactiques et mieux vérifier la cohérence des informations fournies.

### **Des questionnaires sur la connaissance et l'expérience qui pourraient être améliorés**

Selon la position 2013-02 et suite à l'expérience vécue par le visiteur mystère, les banques doivent s'assurer que le client possède bien le niveau d'expérience et de connaissance requis pour appréhender les risques inhérents au type spécifique de produit demandé par le client.

Pour évaluer sa connaissance financière, elles ne doivent pas avoir recours à l'auto-évaluation et doivent distinguer la connaissance théorique, de la détention de produits d'épargne et d'investissement.

Dans les faits, il a été observé que **2 acteurs sur 9 ne posent aucune question sur la connaissance du visiteur mystère sur les placements financiers**. Ces deux établissements ne réalisent que partiellement le test permettant de définir le caractère approprié du service.

Parmi les 7 autres établissements :

- 4 d'entre eux ne posent que des questions amenant le visiteur mystère à s'autoévaluer;
- 1 propose un entre-deux avec de l'auto-évaluation et un quiz de connaissance théorique de type vrai/faux ;
- 2 banques proposent une évaluation plus approfondie sous forme de questions à choix multiples et ce, sur chaque catégorie de produits.

**Ces résultats bien qu'hétérogènes, sont meilleurs que ceux observés lors de la précédente visite mystère de 2014** où seul 1 questionnaire sur les 17 banques étudiées n'était pas déclaratif et comportait des questions théoriques.

En matière **d'expérience, tous les questionnaires des établissements en ligne recueillent bien de l'information sur la détention passée de produits d'épargne et d'investissement** et sur le nombre de transactions effectuées. Le niveau de détail demandé varie d'un établissement à l'autre, certains demandant également le montant des transactions passées. **2 établissements interrogent également le visiteur mystère sur l'existence de pertes déjà subies sur des produits d'épargne et d'investissement et sur sa réaction face à ces pertes réelles. C'est une pratique à souligner positivement.** Enfin, aucun établissement ne se renseigne sur les modes de gestion passés du visiteur mystère (ex. gestion directe, gestion sous mandat, gestion conseillée) comme préconisé dans la position.

### **Des questionnaires qui vont plus loin afin d'obtenir une vision plus large du projet et du profil du visiteur mystère**

Dans une approche plus globale de la relation client et probablement en vue d'être en mesure de proposer ultérieurement d'autres services d'investissement, la banque ne connaissant pas par avance l'étendue des besoins potentiels du client, toutes les banques en ligne déroulent un questionnaire en ligne plus large que le recueil d'informations sur la connaissance et l'expérience.

Elles ont toutes posé au moins une question sur la **situation du prospect**.



Le visiteur mystère a été interrogé sur sa situation familiale dans 100% des établissements, 8 banques en ligne sur 9 ont également posé une question sur sa situation professionnelle et 4 banques sur sa situation fiscale.

Concernant la situation patrimoniale, tous les acteurs l'ont questionné sur ses revenus (au travers de fourchettes ou de champs libres à compléter). Ils l'ont interrogé également sur les produits d'épargne détenus. La plupart des acteurs ont questionné également le visiteur mystère sur le montant et la répartition de son patrimoine, en différenciant le patrimoine financier et immobilier.

Une banque sur 9 a posé une question sur les charges et 2 établissements sur 9 ont interrogé le visiteur mystère sur sa capacité d'épargne.

Sur les **objectifs et l'horizon d'investissement** du visiteur mystère, on observe **que 8 établissements sur 9 posent au moins une question sur les objectifs d'épargne**. Ils proposent tous une liste d'objectifs plus ou moins longue (entre 3 et 7 proposés). 1 établissement offre également la possibilité de choisir plusieurs objectifs, de les hiérarchiser et de les coupler avec des horizons de placement.

Sur les **horizons de placement, 5 acteurs sur 9 interrogent le client sur la durée envisagée de l'investissement**.

A noter que l'appréciation des durées et les échelles temporelles sont variables en fonction des établissements et peuvent être trompeuses pour un client. L'investissement de long terme est présenté comme d'une durée supérieure à 8 ans pour 2 acteurs alors que la durée est supérieure à 5 ans pour 1 autre. Ces durées sont insuffisantes pour pouvoir conseiller ou vendre certaines classes d'actifs. C'est encore plus problématique chez 1 autre acteur qui indique qu'un investissement de long terme correspond à une durée supérieure à 3 ans. Les fourchettes d'horizon de placement telles que présentées aux clients, ne semblent pas permettre aux établissements d'identifier finement la durée d'investissement souhaitée par le client notamment lorsqu'il souhaite investir à long terme. Les établissements ne contribuent pas par cette vision déformée de l'horizon de temps, à une éducation financière par la pratique, alors même que cette nécessité d'élever le niveau de « littéracie » financière est reconnu et demandé par tous les acteurs. Comment y parvenir, si les pratiques commerciales ne l'intègrent pas et que les établissements n'y prennent pas toute leur place.

Concernant **l'appétence aux risques, la question est abordée au moins une fois dans tous les questionnaires**. 1 acteur détaille le questionnaire sur les risques par type de produits. D'autres banques font également réagir le client face à des pertes potentielles.

Enfin, tous les établissements proposent a minima de se positionner soit dans un scénario de rendements / risques (7 d'entre eux), soit sur une échelle de risques ou une stratégie d'investissement.

En matière de restitution des informations fournies, **3 établissements indiquent au visiteur mystère son profil d'investisseur**, ce qui n'est pas obligatoire dans le scénario retenu mais ce qu'ils seraient tenus de faire si les établissements souhaitaient donner des conseils en investissement. **4 acteurs sur 9 proposent également une synthèse** (non obligatoire) en reprenant les informations communiquées dans les questionnaires. 1 acteur ne propose pas de synthèse mais les informations renseignées restent disponibles dans la partie profil de l'espace clients.

## b) Les banques traditionnelles à réseau

Selon le scénario privilégiant la souscription sur internet en autonomie, les banques auraient dû fournir un service de réception transmission d'ordre ou d'exécution d'ordres. Ce fut le cas dans une banque, où le visiteur mystère a pu souscrire son compte et ses fonds en ligne.

En revanche, pour les 7 autres banques traditionnelles, l'expérience du visiteur mystère et les pratiques observées sont toutes autres. Chez ces acteurs, le client a été orienté vers un rendez-vous en agence et le questionnement a eu lieu en face à face. Lors de ces rendez-vous, il semblerait que la découverte du visiteur mystère ait été réalisée par le conseiller de façon plus globale, dans une approche de conseil. Même si aucun conseil en investissement n'a été fourni (le visiteur mystère n'ayant ouvert qu'un compte titres), le questionnement a été plus complet que le recueil de la connaissance et de l'expérience, en vue de pouvoir fournir ultérieurement ce service.

### Des questionnaires qui pourraient être approfondis notamment sur les connaissances financières

#### En matière de connaissances financières, le questionnement a été réalisé par 5 établissements sur 8.

Seul 1 établissement a posé des questions sur les placements financiers de type vrai/faux afin d'évaluer le niveau de connaissance théorique du visiteur mystère.

Les 4 autres acteurs ont demandé au visiteur mystère d'évaluer lui-même ses connaissances des produits financiers.

**Tous les conseillers ont interrogé le visiteur mystère sur son expérience financière** mais la profondeur et la qualité du questionnement différent.

Dans 5 banques sur 8, le questionnement est peu poussé et centré sur l'expérience au travers de questions sur la liste des placements financiers déjà détenus ou souscrits.

Chez un autre acteur, l'expérience est appréhendée en questionnant le visiteur mystère sur la réalisation d'une transaction de plus de 1 500€ lors des 24 derniers mois.

Enfin, 2 établissements creusent davantage l'expérience du client en l'interrogeant sur la fréquence et le nombre de transactions / ordres déjà effectués.

#### Le visiteur mystère a été interrogé sur sa situation familiale par 100% des établissements.

Dans 7 des 8 banques réalisant le questionnaire en face à face, des questions ont été posées sur **sa situation professionnelle et fiscale ainsi que sur ses revenus**.

Concernant la **situation patrimoniale**, elles l'ont toutes interrogé sur le patrimoine détenu, et notamment sur l'équipement financier voire assurantiel (nature des produits détenus et montants).

En revanche, aucune banque n'a interrogé le visiteur mystère sur sa capacité d'épargne.

Tous les établissements sauf 1 questionnent le visiteur mystère sur son **appétence aux risques** de façon assez directe « Etes-vous prêt à prendre des risques ? ».

1 autre établissement a poussé davantage le questionnement sur ce sujet en interrogeant le visiteur mystère sur sa réaction face aux pertes qu'il a déjà subies et en abordant la stratégie d'investissement à partir de 4 scénarios de rendements / risques.

Dans le cadre du questionnement plus global en vue d'une future fourniture de conseil en investissement, les banques traditionnelles doivent désormais développer davantage les questions sur ces sujets pour répondre aux nouvelles exigences MIF 2 sur l'analyse de la tolérance au risque du client et de sa capacité à subir des pertes.

En matière **d'objectifs et d'horizon d'investissement** du client, tous les conseillers des banques à réseau (sauf une) ont posé au moins une question sur les objectifs d'épargne et sur les horizons de placement. Comme observé pour les banques en ligne, les fourchettes d'horizon de placement proposées ne semblent pas permettre de définir finement un horizon de placement qui serait supérieur à 5 ans.

A l'issue des rendez-vous, à l'exception de 2 banques, la majorité des banques a **communiqué une synthèse (non obligatoire) des informations recueillies au visiteur mystère**. 4 banques restituent l'ensemble des informations du questionnaire : connaissance, expérience, situation financière et objectifs d'investissement.

### **Conclusion sur le questionnement du visiteur mystère**

Dans le cadre de cette campagne de visites mystère, il semblerait que le recueil de la connaissance du client par les banques en ligne et traditionnelles se soit amélioré par rapport aux précédentes visites mystère en ligne mais reste encore perfectible (non réalisé par certains ou comportant encore trop de questions d'auto-évaluation).

Plus globalement, il semble que tous les acteurs recueillent plus d'informations que ce qui est strictement utile en final d'un point de vue réglementaire compte tenu du scénario (ouverture d'un compte titres et investissement en instruments financiers non complexes). Ils se positionnent d'emblée sur un champ plus large que la simple demande initiale et chercheraient à mieux connaître leur client et ses projets pour être en mesure de fournir d'autres services d'investissement. C'est une bonne pratique dans la mesure où le recueil des informations est dans le parcours client, antérieur à toute décision du client. Dans cette optique, leurs questionnaires sont encore perfectibles et certains points comme les charges, la capacité d'épargne ou encore l'horizon de placement pourraient être davantage creusés par les banques en ligne et traditionnelles.

Les résultats observés dans les banques traditionnelles s'avèrent globalement meilleurs que ceux des dernières visites mystères risquophobes – risquophiles menées il y a 2 ans. Les améliorations portent sur les charges, la situation fiscale ou encore l'horizon de placement. Il est possible que les échanges de l'AMF avec les banques traditionnelles aient pu enfin porter leurs fruits. Cette amélioration pourrait être également due aux travaux engagés et aux formations menées par les grands réseaux dans le cadre de la préparation à l'entrée en vigueur de MIF 2. L'effort est à poursuivre pour une conformité à MIF1, et qui plus est, à MIF 2.

## **2.3. SOUSCRIPTION DES FONDS**

### **a) Les banques 100 % en ligne**

Tous les acteurs spécialistes de l'épargne en ligne proposent une large gamme de fonds pour investir. Ils annoncent sur leur site proposer entre 500 et 3 000 fonds.

Pour choisir ces fonds, 7 acteurs sur 9 proposent l'accès à des classements et palmarès de type Morningstar.

Pour s'informer, toutes les banques 100% en ligne donnent accès au Document d'Information Clé pour l'Investisseur (DICI) des fonds proposés en téléchargement ou en ouverture dans une nouvelle fenêtre.

Afin de passer l'ordre, le client doit obligatoirement cocher une case indiquant qu'il a bien pris connaissance du DICI. Seule 1 banque ne permet pas de valider l'ordre si le DICI n'a pas été réellement ouvert par le client. C'est une bonne pratique à souligner.

Lors du passage des ordres sur les fonds, 6 acteurs sur 9 ont émis des messages d'alerte. Compte tenu du profil du visiteur mystère, ces alertes sont non bloquantes et portent sur la nature de l'ordre (au marché) ou du fonds (notamment lorsqu'il s'agit d'un ordre sur un ETF) mais aussi également sur le montant de l'ordre lors d'un premier ordre.

Concernant les frais, les spécialistes de l'épargne en ligne communiquent tous sur les frais des fonds via la fiche produit de chaque fonds qui est disponible en ligne et bien sûr au travers du DICI. 4 banques en ligne rappellent également en plus les frais de souscription choisis au moment de la passation de l'ordre ou lors de la confirmation de l'ordre.

#### **b) Les banques traditionnelles**

Afin de choisir les fonds qu'il souhaite souscrire, sur tous les espaces en ligne des banques à réseau, le visiteur mystère a accès à un moteur de recherche. Seul 1 établissement propose également d'accéder au classement de Morningstar.

A l'exception de 2 banques qui ne proposent en ligne que des fonds « maison » (15 fonds), les 6 autres banques proposent une gamme plus large. Toutefois les fonds « maison » sont largement mis en avant sur les sites et dans le moteur de recherche. Pour souscrire un fonds qui n'est pas « maison », il faut saisir directement le code ISIN, ce qui nécessite de le connaître au préalable.

Comme pour les banques 100% en ligne, tous les établissements donnent accès au DICI des fonds proposés (format html ou pdf) et afin de passer l'ordre, le client doit obligatoirement cocher une case indiquant qu'il a bien pris connaissance du DICI. Pour aller plus loin, les banques traditionnelles pourraient contraindre leurs clients à ouvrir le DICI avant de pouvoir valider le passage de l'ordre.

De la même manière que pour les banques en ligne, lors du passage de certains ordres, le visiteur mystère s'est vu présenter des messages d'alerte sur son interface en ligne dans 4 banques sur 8. Ces messages non bloquants ont porté principalement sur le type de produit et plus particulièrement en cas de souscription d'ETF. Chez un établissement, l'alerte a porté sur le caractère inadapté de l'ordre au regard des connaissances et expériences du client en matière d'investissement. Au sein de 2 établissements, c'est le caractère inhabituel et nouveau de l'ordre qui a été communiqué. Enfin au sein d'un autre établissement, une alerte a été émise sur le montant de l'ordre qui représentait plus de 20% du portefeuille total de titres.

Lors des rendez-vous avec les conseillers, les frais ont été abordés par toutes les banques sauf 1. L'information sur les frais a porté principalement sur les frais du compte courant mais aussi sur les frais de la gamme de fonds maison pour 3 banques. Au moment de la souscription des fonds, les frais sont présentés sur les fiches des fonds. 4 banques rappellent également en plus les frais des fonds au client sur l'écran de passation ou de confirmation de l'ordre.

Sans surprise, on observe une réelle différence dans le nombre de fonds proposés entre les spécialistes de l'épargne 100% en ligne et les banques traditionnelles. En termes de processus et d'informations lors de la passation d'ordre, la différence entre les deux types d'acteurs est plus ténue. La plupart des établissements émettent des alertes mais aucunes ne sont bloquantes. Par ailleurs, les établissements gagneraient à les rendre plus claires et plus explicites.

### 3. SYNTHÈSE DES RESULTATS DES VISITES CHEZ LES 3 ACTEURS *FINTECH*

Chez les *Fintech* visitées qui proposent de la gestion sous mandat ou du conseil en ligne, les profils d'investisseur déterminés suite au questionnaire déroulés en ligne sont cohérents avec le profil du visiteur mystère. Pour les acteurs qui présentent des simulations de performances, la pédagogie pourrait être encore améliorée dans la présentation de cette méthode et de cette approche qui constitue une réelle nouveauté par rapport aux autres acteurs.

Le questionnaire du client est perfectible sur les charges mais est, en revanche, correctement réalisé sur l'horizon de placement et la capacité d'épargne. Il permet d'appréhender les connaissances financières des clients en lien avec les produits et services commercialisés.

2 des 3 *Fintech* visitées proposent un processus d'ouverture en ligne entièrement dématérialisé incluant le téléchargement des justificatifs directement sur le site. L'analyse et la validation des comptes se fait sous environ 2 semaines.

### 4. CONCLUSIONS

A l'issue de cette campagne, il apparaît que les 3 types d'acteurs visités, au-delà de leurs politiques commerciales différentes, ont des approches encore hétérogènes.

**Sur le plan de l'offre**, les différences sont marquées. Les nouveaux acteurs *Fintech* ont une stratégie mono-produit avec une démarche centrée sur le projet financier du client. Les banques 100% en ligne ont une stratégie multi-produits « supermarché de l'épargne » en proposant une gamme souvent très large. Les banques traditionnelles de réseau semblent proposer prioritairement leurs produits « maison » tout en se réservant l'accès à une offre d'architecture ouverte.

**En matière d'entrée en relation**, les établissements bancaires, qu'ils soient en ligne ou traditionnels n'ont pas des processus d'ouverture de compte à distance totalement dématérialisés et au final, seuls les acteurs *Fintech* et 3 banques 100% en ligne proposent réellement une souscription 100% sur internet.

**En matière de questionnaire et de connaissance du client**, on observe des approches en voies d'amélioration mais encore très hétérogènes. Cette hétérogénéité pourrait découler pour partie du positionnement et des pratiques commerciales propres à chaque acteur. A l'aube de MIF2 et alors que les visites mystères se sont déroulées fin 2017, la marche à franchir restait encore importante pour de trop nombreux établissements. Formellement, compte tenu du scénario de visite mystère choisi, les établissements ont été souvent au-delà de leurs strictes obligations réglementaires. Ils ont en effet pris en compte, et c'est une pratique très recommandable, le potentiel de la relation commerciale.

Dans ce cas, leurs exigences sur leur process de questionnement méritent d'être rehaussées et menées plus rigoureusement.

Ainsi, l'évaluation des connaissances financières du client ne devraient plus pouvoir conduire à une surestimation des connaissances du client ou une mauvaise appréciation du profil de risque.

Ces résultats ont été présentés aux établissements de manière consolidée ce qui a permis un échange sur les points qui restent à améliorer.

## Annexe : Profil du visiteur mystère

En raison de la méthodologie et notamment du fait que le visiteur mystère devait ouvrir un compte et fournir des justificatifs, certaines données du profil (ex : âge, revenus, IR...) sont donc propres à l'enquêteur. Pour le reste, le visiteur mystère a joué le scénario présenté ci-dessous. Voilà les principaux éléments :

### Situation personnelle et patrimoniale

- Homme / femme, âgé(e) de 45 - 60 ans.
- Statut marital indifférent.
- Cadre : gagne entre 2 000€ et 8 000€ net par mois.
- Il /elle ne travaille pas et n'a jamais travaillé dans le secteur financier.
- Il/elle est propriétaire, n'a pas de projets immobiliers à court terme et son prêt est déjà remboursé.
- Dans les années 2000, il/ elle a ouvert un compte titres et investi 5 000€ en actions. N'en suit pas l'évolution mais sait qu'il a encore une moins-value potentielle de 2 000€.
- Il/elle a 2 contrats d'assurance-vie investis dont l'un est investi en unités de compte uniquement (pour un montant de 2 000€) et l'autre est investi uniquement sur un fonds euros à hauteur de 20 000€. Les contrats ont une antériorité de 6 ans.
- Il/elle possède une épargne de précaution investie sur un livret A.
- Il/elle veut placer pour commencer 3 000€ dans une épargne qui présente un risque de perte en capital. Il/ elle souhaite diversifier son épargne et cela représente environ 6% de son épargne financière totale.
- Il/elle dispose d'une capacité d'épargne mensuelle de 500€.

### Objectifs d'investissement

- Il/elle a pour objectif d'investissement la valorisation de son épargne et la diversification en devenant client d'un autre établissement.
- Il/elle pense déjà au financement de sa future retraite. Il/elle est prêt à immobiliser son argent, dont il/elle n'a pas besoin à court terme. Il/ elle a un horizon de placement long de 10 ans.
- Il/elle attend de ce placement une recherche de performance avec une prise de risque contrôlée.

### Connaissance et expérience

- Il/elle a une connaissance moyenne / intermédiaire des produits financiers.
- Il/elle est prêt à investir seul sur la base de ses propres connaissances et des informations qu'il peut obtenir sur internet, dans la presse patrimoniale, généraliste...
- Il/elle a déjà acheté des OPC et des actions
- Il/elle n'a pas de SCPI / OPCI mais connaît ces produits.
- Il/ elle sait que les produits complexes (turbos, warrants, certificats) sont des produits très risqués mais ne les connaît pas. Il/ elle n'a pas d'expérience, ni de connaissance dans les instruments de couverture de change (change à comptant et à terme), couverture de taux (swap de taux et option de couverture de taux classique), instrument de couverture sur matière première (options, contrats à terme, future...).
- Il/ elle suit ses placements mensuellement.

### **Appétence aux risques**

- Il/elle tolère une perte en capital à hauteur de 10/20% maximum.
- Il /elle se considère capable de prendre des risques sans excès.
- Il/elle privilégie la rentabilité à la sécurité et à la disponibilité.
- S'il y a une baisse des marchés, il/elle ne réagit pas et attend sans paniquer. Il/elle vendra dès que les pertes seront compensées.

### **Investissements à réaliser**

- Il/elle souhaite souscrire seul(e) et répartir son investissement sur :
  - Un fonds investi en actions de la zone euro ;
  - Un tracker répliquant les performances du CAC 40 ;
  - Un fonds investi en obligations de la zone euro ;
  - Un fonds investi en actions américaines couvert contre le risque de change.