

Communiqués de presse AMF : 2019

Premières campagnes de visites mystère sous MIF 2 : l'AMF étudie les pratiques de 11 banques de réseau

Publié le 2 septembre 2019

Depuis 2011, l'AMF conduit des visites mystère pour apprécier les conditions de commercialisation des produits financiers, au travers du processus de découverte du profil « client » et de ses besoins, ainsi que du conseil prodigué. Un an après l'entrée en application de MIF 2, où en sont les pratiques ?

Renforcer la protection des investisseurs est l'un des objectifs majeurs de la réglementation MIF 2, entrée en vigueur le 3 janvier 2018. Pour disposer d'éléments concrets permettant d'observer le conseiller bancaire en situation de conseil en investissement, l'AMF a conduit deux campagnes entre décembre 2018 et février 2019 représentant 220 visites mystère dans les 11 principaux établissements, sur tout le territoire. L'appétence au risque de ces visiteurs mystère reprenait les traditionnels scénarii « risquophobe » ou « risquophile » déjà utilisés au cours des années précédentes.

Pour la première fois en agence, un profil « nouveau client »

Outre le « prospect », venant solliciter des conseils pour investir 70 000 € à la suite d'une donation, l'AMF a testé pour la première fois un profil « nouveau client » souhaitant, sur cette même base, ouvrir un compte de dépôt, effectuer un versement et souscrire un produit financier.

En outre, les scénarii ont été spécifiquement conçus pour tenir compte des nouvelles exigences MIF 2, en matière de risques ou d'information sur les coûts et charges par exemple.

Différents scénarios testés depuis 2010 : Au total, l'AMF a réalisé 21 campagnes de visites mystère intégrant différents scénarios. Au fil des années, les pratiques en matière de découverte et d'évaluation des besoins des clients répondant au profil du jeune actif, du client risquophile ou risquophobe, ou encore du client des banques en ligne, ont ainsi été testées.

Les principaux constats

- Depuis les précédentes campagnes, le questionnement des conseillers s'est amélioré ;
- Des progrès restent encore à faire sur l'expérience du client en matière de produits financiers, et dans certains cas sur l'évaluation de ses connaissances financières ;
- Les propositions commerciales sont toujours plus nombreuses : près de 4 produits proposés en moyenne, contre 3 en 2015 ;
- Les enveloppes sont très largement proposées : l'assurance vie perçue par les conseillers comme incontournable, le PEA, davantage promu que par le passé dans un objectif de diversification ;
- L'épargne financière est particulièrement mise en avant avec plus d'une proposition sur deux qui porte sur les supports « pierre papier » (OPCI, SCPI). Les fonds diversifiés et fonds actions sont également fréquemment proposés. En outre, le service de gestion sous mandat est pour la première fois, fortement proposé ;
- Un point noir subsiste : la présentation des frais.

Il ressort de ces nouvelles campagnes de visites mystère que la majorité des banques ont adapté leurs pratiques sous l'ère MIF 2. Plusieurs points restent toutefois perfectibles au premier rang desquels l'information donnée par le conseiller sur les frais, qui reste lacunaire. L'utilisation des documents réglementaires dans le dialogue commercial devrait permettre d'améliorer ce point.

À propos de l'AMF

Autorité publique indépendante, l'AMF est chargée de veiller à la protection de l'épargne investie en produits financiers, à l'information des investisseurs et au bon fonctionnement des marchés. Visitez notre site <https://www.amf-france.org>

Contact presse : Direction de la communication de l'AMF - Tél : +33 (0)1 5345 6028

En savoir plus

- [Résultats des deux campagnes de visites mystère « risquophobe » et « risquophile » conduites sous MIF 2](#)

Haut de page