

Les agences bancaires n'informent pas assez sur leurs frais, estime l'AMF

A l'issue de sa deuxième vague de visites mystères dans les agences bancaires, l'AMF fait un constat mitigé sur l'évolution de l'offre commerciale.

Le régulateur a mis en place en 2010 ce système de visites mystères, réalisées par des prestataires externes, pour avoir une vision concrète de la commercialisation des produits financiers et s'assurer du bon respect de la réglementation par le conseiller. « *Il ne s'agit en aucun cas d'un outil de contrôle, rappelle Thierry Francq, secrétaire général de l'AMF. Ces visites permettent d'améliorer notre régulation et de préparer une compétition positive entre les enseignes* ».

Depuis 2010, 540 visites mystères ont été menées, au sein de 11 enseignes bancaires. Entre 2010 et 2012, les entretiens avec les conseillers ont été un peu plus longs (40 minutes contre 35 minutes), mais la découverte des projets du prospect a été plus sommaire, en particulier sur le niveau de risque accepté, demandé moins d'une fois sur deux.

En matière de frais financiers, l'AMF note un véritable déficit d'information. Dans 10 % des cas, le conseiller ne précise pas les frais, même après une demande du prospect. Un vrai problème pour le régulateur. D'autant que seuls les frais d'entrée sont annoncés. Les frais de gestion ne sont précisés que dans 15 % à 40 % des cas, même après relance. Or, « *ces frais récurrents viennent impacter la rentabilité des produits* », rappelle Natalie Lemaire, directrice des relations avec les épargnants à l'AMF. L'impact est particulièrement fort pour les produits peu risqués, offrant déjà un faible rendement.

En fonction du profil des prospects, « *risquophobes* » ou « *risquophiles* », l'offre de produits est plus différenciée qu'en 2010 où l'assurance-vie constituait la moitié des offres pour les deux catégories. En 2012, les deux tiers des offres faites aux prospects voulant prendre peu de risques étaient en épargne bancaire et seulement 9 % en instruments financiers, alors que ces derniers représentent 28 % des offres faites aux prospects prêts à porter du risque.

Si aucune offre inadaptée n'a été décelée, « *il aurait été possible de faire des propositions plus fines et plus adaptées* », estime Natalie Lemaire.

A terme, l'AMF souhaite étendre ces visites mystères aux autres canaux de commercialisation et réfléchit actuellement à des visites sur internet, tant pour les banques traditionnelles que pour les autres distributeurs de produits financiers.