



De gauche à droite et du premier au troisième rang, les lauréats du label du Conseil épargne : Alexandre Boyer (Speak33), Gilles Belloir (Placement direct), Ludovic Herschlikovitz (Retraite.com), Isabelle Hébert (AG2R La Mondiale), Elisabeth Vrtipraski (Maif), Stefan de Quelen (MeilleurTaux Placement), Stéphane Soulaïne (Crédit Mutuel), Yann Lhuissier (LCL), Ségolène de Dianous (MACSF), Stellane Cohen (Altaprofits), Pierre Le Moine et Christophe Bossy (SMA), Fabien Labasse et Laurent Monet (BNP Paribas), Florian Maugein (Maif), Christophe Mouchel et Jean-Baptiste Roudillon (LCL), Geoffroy Brossier (Maaf), Henri Réau (Placement-direct), Eugène Danembaye et Olivier Hennion (Préfon).

Assurances • Banques • Banques en ligne

LES MEILLEURS CONSEILS EN ÉPARGNE

Une grande première : Challenges a testé la qualité de la relation client dans le secteur financier, cruciale pour des ménages en quête de repères. Et décerné son label à seize établissements.

Voici seize établissements qui savent comment orienter leurs clients épargnants et bien les conseiller dans leurs choix de placements. Ils ont reçu, le 15 novembre dernier, leur label du Meilleur conseil épargne, une distinction qui leur a été remise par *Challenges*. Cette récompense

Dossier coordonné par :
Eric Tréguier
et Damien Pelé

Photos :
Stéphane Lagoutte/
Myop pour
Challenges

n'a rien d'honorifique : elle distingue ceux qui ont passé avec succès un test complet de leur relation avec les épargnants, la plus grande enquête jamais réalisée par un magazine sur ce point.

Avec nos partenaires Retraite.com et Speak33, nous avons exploré les sites de 62 grands acteurs : 36 assureurs, 14 banques et 12 services en ligne. Puis nous avons envoyé des

clients mystère enquêter, qui, en tant que futurs clients, ont demandé des renseignements sur les produits et des conseils de placement. Le profil de nos « prospects » ? Des hommes et des femmes ayant autour de 50 ans, consultants, mariés avec deux enfants et propriétaires de leur logement. Leur projet : se constituer une épargne et trouver de quoi améliorer leur futur train ►►►



►►► de vie. Sans avoir d'idée bien précise – évidemment – de ce qu'ils ou elles devaient souscrire. D'où leur besoin de conseils...

Pourquoi mener cette enquête sur l'épargne? Par besoin de clarté et de transparence. Il y a quelques mois, en effet, nous avons lancé des labels des PER (plan d'épargne retraite). Et certains acteurs, qui n'avaient pas été primés parce que leurs frais étaient trop élevés, nous avaient assuré qu'ils étaient plus chers parce qu'ils fournissaient un meilleur service et qu'ils avaient mis l'accent sur le conseil, ce qui était forcément plus coûteux. « Nous avons voulu vérifier. Et aujourd'hui, on peut dire que c'est vrai pour certains... mais pas pour tous! », explique Ludovic Herschlikovitz, PDG de notre partenaire Retraite.com.

Français néophytes

L'enjeu est d'importance. Concernant l'épargne, les Français sont de vraies fourmis. Et malgré les difficultés économiques actuelles, ou peut-être à cause d'elles, sept ménages sur dix déclarent mettre de l'argent de côté tous les mois : cela

représente une épargne mensuelle de 12 milliards d'euros. Elle gonfle un peu plus un énorme patrimoine financier (c'est-à-dire hors immobilier), qui atteint 4 700 milliards d'euros. Un record. Mais que faire de cet argent ? Est-il bien placé ? Le produit envisagé est-il adapté aux besoins ? Là-dessus, il faut l'avouer, les Français sont moins à l'aise. Les derniers sondages de la Banque de France montrent qu'un seul épargnant sur dix dit maîtriser les questions financières et que quatre sur dix sont capables de calculer les intérêts d'un placement.

Heureusement, ils disposent, en théorie, de conseillers dans leur banque, chez leur assureur ou auprès des nouveaux services d'épargne en ligne pour les éclairer dans leurs choix. Cependant, là non plus, la situation n'est pas rose : les conseillers en question sont souvent de simples vendeurs qui « placent » des produits d'épargne comme on vendrait un réfrigérateur. Or ce choix est nettement plus engageant que celui d'un appareil électroménager. C'est pourquoi les autorités de contrôle ont édicté un certain

Soirée de remise des labels du Meilleur conseil épargne, le 15 novembre à la Maison de l'Amérique latine, à Paris. Sur 62 grands acteurs testés, 16 ont obtenu la labellisation.

nombre de règles pour éviter les sorties de route.

Des règles assez simples. « Sur le fond comme sur la forme, un entretien doit respecter plusieurs étapes, dont celles recommandées par la réglementation, rappelle Alexandre Boyer, président de la société de conseil en relation commerciale à distance Speak33 : la vérification du niveau de connaissance du client, des placements qu'il détient déjà, une présentation des informations précontractuelles nécessaires à la prise de décision afin de garantir la qualité du conseil délivré et une information claire des avantages et des risques du placement proposé. » Ces règles, issues des directives MIF2, sur la distribution en assurance (DDA), de la loi Pacte, sont souvent inconnues du grand public. Mais on s'aperçoit qu'elles sont aussi, parfois, mal maîtrisées par les acteurs. « Il est primordial, pour nous, de s'assurer que nos clients sont bien conseillés dans leur choix de produits, même quand ils passent par Internet », ajoute Henri Réau, directeur du développement de Placement-direct.

Alerte des régulateurs

Ce printemps, l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), instances réglementant la vente de produits financiers, ont organisé un audit du secteur. Et ont aussitôt lancé un cri d'alarme. Elles ont pointé de grosses « lacunes dans l'information fournie et recueillie auprès des épargnants » et « de nombreux cas de non-respect de la réglementation concernant l'information et le consentement éclairé du client ». En clair, c'est du grand n'importe quoi...

Les performances ne sont pas accessibles « dans la très grande majorité des cas » ; quant aux frais, s'ils sont disponibles, ils sont mentionnés sous une forme « peu compréhensible pour un non-initié ». Leur rapport s'est ajouté à celui du Comité consultatif du secteur financier (CCSF), déposé sur le bureau du ministre de l'Économie, Bruno Le Maire. Cette étude montre que le cumul des frais peut atteindre entre 3 à 3,5% sur certains contrats, ce qui pèse fortement sur leurs ►►►

►►► performances. Sans compter ceux perçus sur chaque versement, pouvant atteindre 5%. Et qui ne sont pas toujours bien expliqués. Cela étant, depuis le 1^{er} juin, assureurs et banquiers ont l'obligation de publier sur leur site un tableau récapitulatif des sommes prélevées sur les contrats d'assurance-vie et les PER.

Or lorsque transparence et pédagogie sont négligées, les conséquences peuvent être graves. Le 27 octobre dernier, le tribunal du Mans a condamné un assureur mutualiste pour défaut de conseil. Son représentant avait recommandé à un homme de 55 ans, en CDD après trois ans de chômage, d'investir 200 000 euros qu'il venait d'hériter dans un des placements les plus risqués sur le marché: le private equity. Et ce alors que le conseiller avait noté dans l'évaluation de la tolérance au risque de son client que ce dernier « *souhaitait prendre le minimum de risques pour des projets en toute sécurité* ». Dans l'affaire, l'épargnant avait quasiment tout perdu, mais les juges ont condamné l'assureur à l'indemniser pour ne pas avoir suivi son évaluation...

Conseillers à surveiller

Dans l'épargne, l'adéquation du produit et l'information du client sont essentielles. Mais comment identifier les conseillers qui font correctement leur travail et fournissent tous les renseignements et explications nécessaires à leur prospect? La seule façon de le savoir, c'est de devenir un de ces clients. Et c'est alors que les difficultés ont commencé. Après plus d'une centaine d'appels téléphoniques, nous avons constaté que l'accès au conseil reste très variable, que ce soit auprès des assureurs, des banques traditionnelles ou des acteurs en ligne.

LA MÉTHODOLOGIE DE NOTRE ENQUÊTE

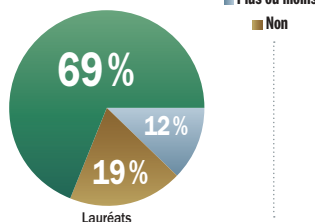
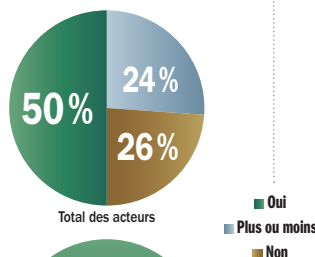
Challenges, avec ses partenaires Retraite.com et Speak33, ont déployé des clients mystère auprès de 62 grands acteurs de l'épargne (36 assureurs, 14 banques et 12 plateformes d'épargne en ligne) en se faisant passer pour un client souhaitant souscrire un contrat d'épargne, avec 8 000 euros à placer.

Chacun de ces acteurs a été audité sur 80 critères, reprenant les étapes d'une recherche d'informations en vue d'une souscription: transparence du site Web, outils d'aide à la décision disponibles, prise de rendez-vous avec un conseiller (ponctualité de celui-ci, analyse des besoins, synthèse des solutions proposées et suivi).

Le profil de notre client mystère est celui d'un homme de 50 ans, marié, ayant deux enfants majeurs. Il est consultant, gagne 40 000 euros par an (son épouse en gagne 25 000). Le couple paie 5 000 euros d'impôts mais il ne possède ni assurance-vie ni produit de retraite. Il est propriétaire de son appartement. ■

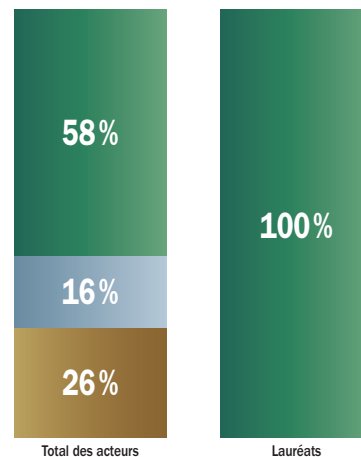
Des labellisés qui font la différence

► Les frais et les performances sont-ils exposés de manière claire et spontanée?



SOURCES: RETRAITE.COM, SPEAK33.

► L'organisation du site me donne-t-elle facilement accès à un rendez-vous téléphonique?



Parmi les critères analysés par Retraite.com, l'affichage clair des coûts et des performances et l'ergonomie du site sont bien supérieurs chez les seize lauréats.

Plusieurs d'entre eux oublient notamment de s'informer sur la situation du prospect (ce qui n'est pas légal). Lors d'un de nos appels mystère, la plateforme de conseil d'un acteur reconnu de l'épargne en ligne a rapidement orienté le client, vers le profil « dynamique » de son contrat d'assurance-vie (comportant quand même 70% d'actions!). Sans avoir étudié avec lui son appétence au risque. Et pour le convaincre, elle lui a même assuré que ce profil réalisait « *une performance moyenne de 7,65% par an* ». Voilà qui effraie maître Hélène Feron-Poloni, avocate spécialisée dans le droit des placements: « *C'est bien entendu interdit, et juridiquement, la personne morale, c'est-à-dire la compagnie qui est derrière, doit être responsable des propos de ceux qu'elle présente comme conseillers.* »

Heureusement, il y a aussi de bons élèves. Sur les 62 établissements testés, les 16 retenus (8 parmi les 36 assureurs visités, 4 parmi les 14 banques et 4 parmi les 12 acteurs en ligne) sont bien au-dessus de la moyenne. Sept d'entre eux (LCL, BNP Paribas, UMR, MeilleurTaux, Placement-direct, Altaprofits et Patrimoine) parviennent même à décrocher deux labels cette année, à la fois celui du Meilleur PER (décerné en octobre dernier) et celui du Meilleur conseil épargne. Cela ne doit rien au hasard: ces doublement labellisés ont été très attentifs à l'accueil et au suivi de leurs clients.

Outil d'amélioration

« *Cette enquête est pour nous un vrai outil, qui nous permettra d'adapter et d'améliorer notre relation avec les épargnants* », confirme Stéphanie Cohen, PDG d'Altaprofits. Virginie Le Mée, directrice générale de l'UMR, assureur également deux fois labellisé, y voit la récompense, pour les salariés de cette compagnie nantaise, des efforts déployés pour conserver un esprit mutualiste dans leurs rapports avec leurs clients. Et ces lauréats ont à cœur d'offrir aux épargnants l'essentiel de ce qu'ils sont en droit d'attendre: identification des besoins, pédagogie, transparence sur les frais et bon suivi du conseil.

Eric Tréguier ►



Des assureurs en pointe sur la transparence

Fortes d'une tradition commerciale bien ancrée, les sociétés du secteur offrent pédagogie, réactivité et clarté du discours. Malgré quelques couacs à surveiller.

Huit assureurs ont été labellisés, sur les trente-six audités. C'est beaucoup, et cela confirme l'importante place tenue par les assureurs traditionnels dans la gestion de l'épargne des Français. N'ayant pas la chance, comme les banquiers, d'être pourvus de réseaux d'agences leur garantissant un flux d'usagers réguliers, ils ont dû développer très tôt la relation client. Cela leur a permis de conserver leur part de marché (autour de 35%) de la gestion des presque 5 000 milliards d'euros d'épargne financière des Français.

Gamme de déconvenues

C'est cette capacité à suivre les besoins de leur clientèle que nous avons testée pendant deux mois, avec des clients mystère (*lire méthodologie page 90*) qui ont passé au crible les 36 plus grandes compagnies (Axa, Abeille Assurances, Afer, Apicil, Carac, Le Conservateur, Maaf, Maif, Macif, MACSF, Préfon...) en décortiquant leurs sites Internet,

en contactant leurs centres d'appels et en sollicitant leurs conseils.

Mais il faut le dire : ce qu'ils ont découvert n'a pas toujours été à la hauteur de la réputation du secteur. Un exemple ? En septembre dernier, un de nos enquêteurs s'est entendu répondre : « *J'ai bien compris votre demande. Je vais vous orienter vers mon collègue chargé de l'épargne qui vous recontactera dans les plus brefs délais...* » Sauf que deux mois plus tard, le rappel de l'assureur se fait toujours attendre. Nos clients mystère se sont retrouvés à de nombreuses reprises sur des voies de garage : appels brutalement interrompus, attentes interminables (jusqu'à vingt-cinq minutes...).

Et ils ont été confrontés à toute une gamme de déconvenues, notamment celle du client qu'on balade. Ainsi, un de nos investigateurs témoigne : « *La conseillère m'oriente vers le site Internet pour localiser le partenaire chargé des produits à partir de mon code postal. Pas de chance, le numéro de téléphone du conseiller en gestion de patrimoine*



« **La transparence fait partie de notre ADN, nous voulons donner toutes les informations utiles à nos souscripteurs.** »

SÉGOLÈNE DE DANIOUS,
DIRECTRICE
MARKETING
ET DIGITAL
DE MACSF.

qui m'est alors proposé est... non attribué. J'ai dû reprendre tout le processus à zéro... » Manifestement, l'omnicanal, cette technique qui consiste à accompagner ses clients par tous les vecteurs de distribution possibles (agences, sites Web, téléphone, chatbot et même réseaux sociaux), connaît parfois quelques couacs. Et cela peut en décourager certains, même parmi les plus fidèles.

Protocole contraignant

Reconnaissons aussi que la réglementation actuelle ne simplifie pas le travail des conseillers. Ces derniers doivent en effet établir une cartographie de la situation et des besoins de chaque nouvel épargnant qui prend contact avec eux. Pas facile, et surtout très fastidieux. « *C'est une obligation légale à laquelle nous nous conformons, et qui peut énerver le consommateur, surtout quand il sait parfaitement quel produit il veut souscrire, ce qui est le cas le plus courant* », souligne Edouard Michot, président d'Assurancevie.com. « *C'est vrai que cet univers de contraintes réglementaires allonge le temps commercial*, témoigne Geoffroy Brosier, directeur général de Maaf Vie et directeur commercial et marketing des offres Vie de Covéa. *Et il inquiète parfois les clients les plus modestes, avec des questions qui leur semblent déplacées, comme, par exemple, celles portant sur l'origine des fonds.* »

Mais cela peut aussi devenir un formidable outil pour mieux connaître son interlocuteur, assure Isabelle Hébert, directrice de la distribution omnicanale d'AG2R La Mon- ▶▶▶

De bonnes pratiques très encadrées

Plusieurs lois et réglementations encadrent la commercialisation et le conseil en matière d'épargne, dans le but de mieux protéger le consommateur. « *Il s'agit de l'aider à bien comprendre ce qu'il souscrit et d'obliger le vendeur à lui fournir les explications nécessaires* », explique Alexandre Boyer, président de Speak33, la société de relation

commerciale à distance qui nous a aidés à créer ce label. La partie réglementaire repose d'abord sur le Code de la consommation, qui impose au vendeur d'informer son client sur son offre. Elle fait aussi intervenir la loi Naegelen, qui encadre le démarchage téléphonique sur les produits d'assurance, ainsi que les règles de l'ACPR, l'autorité qui régit les assureurs. Mais

ce n'est pas tout. Les vendeurs doivent aussi respecter les mesures de la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et expliquer à leur interlocuteur qu'il dispose d'un droit d'accès, de rectification, de suppression et d'opposition au traitement de ses données personnelles. Et ils doivent le faire à chaque premier contact. ■

Nos huit labellisés

	LE SITE INTERNET...			LE CONSEILLER ...		COMMENTAIRES les + et les -
	me propose des outils pédagogiques	affiche clairement frais et performances	me donne facilement accès à un rendez-vous	est à l'écoute de mes besoins	me conseille des produits adaptés	
AG2R	- Chatbot - Simulateurs (épargne, retraite) - Présentations vidéos					Discours clair, recherche des besoins, bonnes explications des produits, de l'investissement à risque et des abattements fiscaux. Synthèse finale de l'entretien. Nombreux outils sur le site.
CARAC	- Simulateur (retraite) - Présentations vidéos - Souscription en ligne					Conseillère très pédagogique. Découverte des besoins et nombreux simulateurs d'accompagnement. Frais et performances clairement mentionnés sur le site. Service commercial facilement joignable.
MAAF	- Présentations vidéos - Chatbot					Prise de rendez-vous avec un conseiller très accessible. Spécialiste patrimonial de qualité. Site ergonomique avec un chatbot et des vidéos ludiques d'information.
MAIF	- Présentations vidéos - Souscription en ligne					Conseiller pédagogue, mise en avant de la non-rémunération à la performance. Bon suivi (documents et relance). Site transparent sur les frais et performances. Vidéos utiles et rendez-vous possible en agence.
MASCF	- Simulateurs (épargne, économies d'impôts, retraite) - Présentations vidéos - Souscription en ligne					Conseillère très claire. Site ergonomique avec de très nombreux outils d'information. Frais et performances bien mentionnés. Accès facile à un conseiller.
PRÉFON	- Simulateurs (épargne, retraite) - Présentations vidéos - Souscription en ligne					Entretien soigné (définition du profil, explication fiscale et envoi de la documentation), mais le conseiller n'a orienté que sur le PER (et pas sur l'assurance-vie). Site clair avec de nombreux outils.
SMA	Pas d'outils proposés					Profil d'investisseur bien défini. Bonnes explications sur les placements et frais. Envoi de documents à la suite de l'entretien. Accès facile à un conseiller géolocalisé, mais pas d'outils d'accompagnement en ligne.
UMR	Pas d'outils proposés					Bonne recherche du profil, explications claires sur les placements et transparence des frais. Envoi des documents. Site ergonomique et accès facile à un conseiller. Pas de simulateur d'épargne ou de retraite.

SOURCES : RETRAITE.COM, SPEAK33.

►►► *diale* : « Nos 700 conseillers, répartis dans 110 bureaux, réalisent ce qu'on appelle un "audit de protection sociale" qui va bien au-delà de l'audit patrimonial réglementaire, et qui nous permet de connaître précisément les besoins de l'épargnant : c'est, pour nous, un instrument essentiel afin de bien l'orienter. »

Au-delà de cet aspect un peu formel, les huit réseaux récompensés ont tous su appliquer des recettes communes leur permettant de sortir nettement du lot. Des procédés simples et de bon sens. D'abord, la transparence : contrairement à de nombreux sites audités, ceux des labellisés affichent clairement les frais et les performances (même quand elles sont mauvaises...). Ségolène de Danious, directrice marketing et digital de MASCF, est intraitable là-dessus : « Cela fait partie de l'ADN de notre mutuelle, et nous voulons donner toutes les informations utiles à nos souscripteurs. » Certains, comme la

Préfon, ont ainsi devancé l'affichage, obligatoire depuis le 1^{er} juin, d'une présentation harmonisée des frais des PER : « Pour nous, c'était un élément de transparence très important », confirme Christian Carrega, son directeur général.

Fluidité et pédagogie

Deuxième caractéristique commune, la fluidité. Pas de coup de fil qui finit dans le vide, pas de rupture entre plateforme téléphonique et réseau d'agences. « Nous avons été classés numéro un de la relation client pendant dix-huit années consécutives, il fallait donc conserver cette dynamique entre nos différents canaux de commercialisation et nos produits, à la fois solidaires, responsables et à impact », explique Loïc Dano, responsable marketing des produits d'épargne à la Maif. Enfin, troisième critère commun : la pédagogie. « Nos conseillers sont soigneusement formés pour accompagner nos clients dans tous les actes de l'épargne (assurance-vie,

PER...) ou les rediriger vers des conseillers spécialisés. C'est essentiel pour nous », assure Geoffroy Brossier, de Maaf. « C'est une question de responsabilité », souligne Myriam Souveton, responsable marketing et digitalisation de la Carac. Nos clients ont travaillé dur pour avoir cette épargne, et ils doivent être certains d'avoir en face d'eux des conseillers qui s'y connaissent et auxquels ils peuvent faire confiance. »

Quitte, pour cela, à renoncer au 100 % digital. Plusieurs de nos labellisés ne proposent d'ailleurs pas la souscription de produits d'épargne en ligne. Un choix assumé, explique Ségolène de Danious : « Nous pensons que si le sociétaire passe par une agence et un conseiller physique, nous l'aiderons à mieux comprendre nos produits et nous pourrons aussi lui expliquer les options ou subtilités, comme ajuster à sa situation les clauses bénéficiaires de son contrat pour l'assurance-vie. »

E. T. ►