

MIF 2 pour les CIF : Déterminer le marché cible



Déterminer le marché cible des instruments financiers est une des nouveautés de MIF 2.

Comme indiqué dans notre blog ...

[MIF 2 pour les CIF ... beaucoup de bruit pour rien ?](#)

Concrètement, le fournisseur / promoteur du produit devra fournir aux distributeurs, dont les CIF, plus d'informations sur ses caractéristiques telles : la liquidité, la structure de frais, les conditions de sortie / rachat (anticipé ou non) etc.

Mais il devra aussi déterminer le fameux "marché cible" de son produit, c'est-à-dire la clientèle d'épargnants et d'investisseurs à qui il est destiné, et comment la joindre.

Les bonnes pratiques des CIF les ont conduits à être déjà très vigilants sur l'adéquation du produit au client et à fournir à celui-ci toute la documentation disponible.

Toutefois, MIF 2 prévoit que le CIF devra s'assurer de la cohérence entre le **marché cible générique** défini par le producteur, et le **client bien réel** assis en face de lui, voire prendre en compte le "marché cible négatif" du produit (pour le proposer ... au **client négatif** ?).

Il sera aidé en cela par les informations contenues dans le fichier EMT, et ses catégorisations plus ou moins fines :

- Investisseur de base, averti, avancé ...
- Capable de (ne) supporter : aucune perte en capital, une perte en capital limitée, une perte supérieure au capital investi ...
- etc.

Mais comment s'assurer qu'un client souhaitant diversifier ses investissements, accroître le profil de risque de son portefeuille, voire élargir son expérience à des instruments financiers nouveaux pour lui, rentre bien dans le marché cible défini pour chacun des produits proposés ?

On peut alors estimer que le conseiller avisé raisonnera en termes de portefeuille, pour l'ensemble des instruments financiers détenus, et dont il a connaissance, et non produit par produit.

Il pourra alors, peut-être, redéfinir un marché cible propre à certains de ses clients, pour certains de ses produits, sans mettre pour autant ses autres clients dans le "marché cible négatif", leur interdisant toute possibilité de diversification. Il vérifiera ensuite régulièrement dans le temps la pertinence de cette analyse.

Mais il pourra aussi, dans l'incertitude, diminuer le champ des produits analysés et proposés à sa clientèle, pour s'en tenir à l'adéquation marché cible générique / client réel la plus stricte et la plus stable dans le temps.

Dans tous les cas, il sera important de documenter dans l'outil CRM les critères qui auront été utilisés pour étendre le marché cible générique d'un produit à une typologie particulière de clients.

*Replace with
your logo*

Opadeo

Conseil en Conformité, Stratégie et Organisation pour les acteurs de l'Épargne, de la Finance et du Crowdfunding
<http://opadeo.fr>

Il faudra aussi prévoir une revue régulière de ces critères et peut-être mettre en place un ou deux indicateurs d'alerte. Une modification du SRRI du produit pourra par exemple entraîner une revue des écarts éventuels au marché cible qui auront été décidés par le conseiller.

Photo d'ill. : Merci à une grande enseigne spécialisée.