

## Contrôles SPOT de l'AMF : les premiers résultats



L'AMF annonçait en février dernier la mise en œuvre des premiers contrôles SPOT :

- **S**upervision des
- **P**ratiques
- **O**pérationnelles et
- **T**hématiques.

Cf. notre blog du 19 mars dernier.

### SPOT CONTROLLING ... LES CONTRÔLES THÉMATIQUES DE L'AMF

Et sa volonté de partager avec les acteurs de la place les enseignements tirés de ces contrôles.

L'AMF publie aujourd'hui le résultat de ces premiers contrôles SPOT sur le recueil de l'information relative aux connaissances et à l'expérience de la clientèle de détail en matière d'investissement.

#### ***Le contexte des contrôles SPOT***

Il faut noter que ces contrôles ont été effectués au cours du premier semestre 2018 auprès de “cinq établissements” (donc, pas de conseillers indépendants), pour un échantillon de 20 souscriptions chaque, soit 100 opérations), dans le contexte MIF 1 mais aussi MIF 2, qui venait d'entrer en vigueur.

Les contrôles ont porté sur les premières étapes du parcours client :

- L'entrée en relation,
- Le recueil de l'information client,
- Les modalités de recueil de cette information, en particulier les “questionnaires clients”.

Quels enseignements pouvons-nous tirer du document de synthèse publié par l'AMF ?

En substance, car le document contient beaucoup d'exemples, rappels et recommandations très instructifs, nous vous proposons les cinq points suivants.

### ***Utiliser des questionnaires personnalisés, créer des questionnaires complémentaires***

L'AMF insiste tout au long du document sur la nécessité d'utiliser des questionnaires personnalisés pour le recueil de la connaissance et de l'expérience du client en matière d'investissement :

- En fonction de la nature de la clientèle et de son profil de risque,
- En fonction du produit proposé, surtout s'il s'agit de produits “complexes”, peu liquides, à très long terme ... Dans ce cas, les questions posées doivent être spécifiques aux caractéristiques du produit en question. Des questionnaires complémentaires peuvent être utilisés.

*Idéalement, utiliser des questionnaires “à tiroirs”, adaptable le plus possible à chaque cas, et dont la géométrie permet une approche très fine du client, si nécessaire.*

### ***Halte à l'autoévaluation et aux questions par trop générales***

L'AMF nous dit que l'autoévaluation exclusive de ses connaissances et de son expérience par le client a pratiquement disparu. Il faut noter qu'une part d'auto-évaluation reste admise, si d'autres parties du questionnaire permettent de recouper et confirmer la validité des réponses apportées par le client.

*Poser des questions précises. Le champ des réponses possibles doit être suffisamment large pour, à la fin, poser le bon diagnostic sur, par exemple, l'appétence au risque du client ou sa capacité à supporter une perte en capital.*

## ***Juger de l'expérience réelle du client en matière d'investissement***

Dans ce domaine, l'AMF approuve les questionnaires précis, voire indiscrets. Vous avez fait des investissements financiers, très bien ! Mais sur quels titres (actions, OPCVM ?), quels supports (compte-titres, PEA, assurance-vie ?) quand (il y a longtemps ?), combien de fois par an, pour quels montants unitaires ?

L'AMF note avec justesse une situation "plus contrastée" sur ces questions, par rapport au recueil de l'information sur les connaissances des clients en matière d'investissements financiers.

On touche effectivement ici à la pratique financière du client, éventuellement dans d'autres contextes ou d'autres établissements, qu'il ne souhaite pas divulguer à son conseiller, ou bien dont il ne voit pas l'intérêt de le faire.

*Poser beaucoup de questions, formaliser le refus éventuel de répondre du client et ... agir avec doigté.*

## ***Mettre à jour la connaissance Client ... régulièrement***

Le consensus place la fréquence de mise à jour cible à un an, au maximum, mais le cas des transactions réalisées par le client directement par internet rend le problème plus complexe, car celle-ci déclenche parfois automatiquement une modification de catégorisation.

*Pas de modification automatique du profil du client, lorsque celui-ci a passé sur internet un ordre inhabituel. Au contraire, procéder à la mise à jour formelle du profil du client, et l'en informer par écrit.*

## ***Tout ça pour ça***

*In fine*, le recueil de l'information Client doit permettre de le catégoriser selon un certain nombre de profils type. Les contrôles SPOT ne semblent pas révéler ici une grande originalité. Du profil "sécurisé" au profil "offensif", de la tolérance au risque "nulle" à celle "très élevée", on reste en territoire connu.

De même en ce qui concerne les projets d'investissement, plus ou moins détaillés (un établissement recense 10 catégories). En ce qui concerne les projets d'investissement, certains établissements utilisent des horizons bien courts, à notre sens (

Point intéressant : pour un établissement, semble-t-il, le refus de répondre au questionnaire (dans son intégralité, on suppose) interdit l'ouverture d'un compte-titre.

## ***La pépite***

Presque par hasard, au détour d'un encadré relatif à la détermination du profil d'investisseur du client, l'AMF place deux pépites que nous reprenons presque mot pour mot :

- “Les algorithmes utilisés pour apprécier les connaissances et l'expérience du client [sont] des outils au service du conseil. Ils ne doivent pas conduire à une surreprésentation de certains profils”
- “Dans le cadre du devoir de conseil [...], veiller à proposer aux clients une diversification adéquate de leurs investissements”.

Pour en savoir plus :

[18/10/2018 : L'AMF publie la synthèse de cinq contrôles menés sur la connaissance et l'expérience des clients en matière d'investissement](#)