



Remise du label Meilleur conseil épargne 2023 le 8 novembre, à Paris, avec la rédaction de *Challenges* et les 24 lauréats.

LES MEILLEURS CONSEILS ÉPARGNE

L'édition 2023 du label Challenges-Retraite.com a distingué 24 sociétés financières à la pointe de la relation clients. Un banc d'essai gage de sécurité.

Pour plagier un slogan du siècle dernier, on pourrait dire qu'en France, « on n'a pas de pétrole, mais on a de l'épargne ». Fin mars, les ménages détenaient près de 6000 milliards d'euros dans leur bas de laine, selon le dernier relevé de la Banque de France, et leur taux d'épargne (16,8%) s'avère l'un des plus élevés au monde. Près de 15%

de cette manne est placé sur les produits réglementés (livret A, LDDS, LEP, PEL...), qui ont attiré les épargnants avec la remontée de leurs taux de rémunération depuis 18 mois. Mais une bonne partie dort sur les comptes courants. Dommage, car cet argent pourrait être mis au travail pour combattre l'inflation à travers les offres des banques, compagnies d'assurances et autres acteurs financiers. Seule-

ment, il ne suffit pas d'avoir de bons produits, encore faut-il savoir les vendre, c'est-à-dire les proposer aux bonnes personnes et au bon moment. C'est pourquoi, depuis l'an dernier, *Challenges* a décidé de tester la qualité de la relation clients des différents établissements et de délivrer un label aux meilleurs d'entre eux. Une première en France, qui avait été appréciée des lecteurs, ainsi que par les pro- ►►►



« L'extrême attention portée à la clientèle est dans l'ADN de notre banque depuis toujours, souligne ainsi Charlotte d'Etigny, directrice marketing, digital et data d'HSBC, une des rares banques distinguées. Nous y accordons encore aujourd'hui, et plus que jamais, une importance de premier plan. »

Ce critère d'écoute et de conseil a été confirmé comme primordial en avril 2023 par le Comité consultatif du secteur financier (CCSF), organisme qui dépend de la Banque de France, dans ses recommandations en matière de stratégie d'investissement pour les particuliers. « Toute disposition qui conduirait à supprimer ou réduire cet accompagnement serait un signal négatif, en particulier pour les petits épargnants », indiquait-il. Le CCSF préconise de définir et d'encadrer la notion de « conseil approprié » et de prendre en compte le profil de l'épargnant.

Un autre point d'attention a été porté sur la richesse des contenus explicatifs et sur la présence d'outils et de simulateurs sur les sites Internet pour éclairer le choix des épargnants, ainsi que sur les moyens de contact. « Presque tous proposent de nombreuses solutions sur leur site (numéro de téléphone, chat, formulaire de contact...) mais seuls certains d'entre eux (nos lauréats) réussissent à concrétiser cette demande par une prise de rendez-vous », précise Ludovic Herschlikovitz, fondateur de Retraite.com.

►►► fessionnels eux-mêmes, les poussant à adopter de meilleures pratiques. « Par rapport à notre première enquête l'an dernier, on a senti des progrès : les conseillers ont été formés pour rendre les produits qu'ils vendent plus accessibles, plus compréhensibles », constate Alexandre Boyer, président de Speak33, la société de relation commerciale à distance avec laquelle nous avons réalisé l'enquête. Celle-ci fut encore plus poussée cette année, puisque nous avons audité une vingtaine d'établissements supplémentaires et réalisé pour chacun d'entre eux trois visites mystères avec des profils différents (lire encadré ci-dessous), au lieu d'une seule. Au total, 24 acteurs sur

83 testés ont été labellisés dans cinq catégories : assureurs, mutualistes, banques, acteurs en ligne et – nouveauté 2023 – les réseaux de conseillers en gestion patrimoniale (CGP) et courtiers de produits d'épargne.

Conseils sur mesure

Chacun dans leur catégorie, ces labellisés ont été jugés bien plus à l'écoute de nos visiteurs mystères (48%) que la moyenne des établissements testés (27%), lors du rendez-vous pour sélectionner le produit d'épargne. En clair, s'assurer que celui-ci correspond aux objectifs énoncés par le client, qu'il s'accorde avec sa situation patrimoniale et familiale et que l'interlocuteur a bien compris son fonctionnement.

Soirée de remise du label Meilleur conseil épargne, le 8 novembre, à Paris. Challenges, Speak33 et Retraite.com ont labellisé 24 établissements sur 83 testés.

Bruno Levy pour Challenges

Méthodologie de notre enquête

Challenges et ses deux partenaires, Speak33 et Retraite.com, ont déployé auprès de 83 grands acteurs de l'épargne (assureurs et mutualistes, banques, conseillers en gestion de patrimoine, courtiers et plateformes en ligne) des clients mystères souhaitant souscrire un contrat d'épargne, avec différents degrés de connaissances financières.

Chacun de ces acteurs a été audité sur 87 critères reprenant les étapes d'une recherche d'information en vue d'une souscription : transparence du site Web, présence d'outils d'aide à la décision, prise de rendez-vous avec un conseiller (ponctualité de celui-ci, analyse des besoins, synthèse des solutions proposées et suivi). Pour affiner notre étude, nous avons établi trois profils

d'épargnants : un homme, cadre supérieur de 45 ans souhaitant placer 30 000 euros, et deux cadres (un homme et une femme) âgés de 30 ans et voulant placer respectivement 3 500 et 8 000 euros, dont l'un ne passe que par le site Internet avec une demande de rappel. ■



Transparence requise

Enfin, nous avons analysé la communication sur les frais et performances passées des produits, qui doivent être présentés aux clients. Depuis l'an dernier, à la demande du ministère de l'Économie, tous les vendeurs de contrats d'assurance-vie et de Plan d'épargne retraite (PER) ont désormais l'obligation de publier un tableau récapitulatif des frais prélevés sur ces produits, mais le niveau de transparence reste encore très variable selon les établissements. Seulement 64% des 83 sociétés ont en effet exposé de manière claire et spontanée ces deux types d'éléments, alors que cela a été le cas pour 80% de nos lauréats. **Damien Pelé** ►

Un contrat bien rempli

Proches de leurs clients, les établissements assurantiels ont fourni des efforts notables pour proposer des outils de conseil efficaces. Une offre adaptative.

La relation clients chez les assureurs et les mutualistes, c'est un peu comme une deuxième peau. Surtout chez les seconds, en prise directe avec leurs sociétaires. Mais comme dans tous les métiers et toutes les catégories socioprofessionnelles, certains font plus d'efforts que d'autres pour répondre à la demande : ces bons élèves offrent une expertise financière de plus en plus pointue compte tenu des dernières réformes, mais aussi de nouveaux moyens de communication, la digitalisation ayant bouleversé les rapports entre les établissements financiers et leurs clients.

Adapter les conseils

« Chez nous, la relation clients est essentielle, et nos échanges se font exclusivement par téléphone ou Internet, souligne Christian Carrega, directeur général de la Caisse nationale de prévoyance de la fonction publique (Préfon). En soixante ans d'existence, nous nous sommes toujours attachés à satisfaire nos affiliés agents pu-



« La réforme des retraites a stimulé les souscriptions de PER : nous comptons une hausse de 32% de nouveaux clients. »



Christian Carrega, directeur général de Préfon.

blics, particulièrement regardants sur la qualité de service. D'ailleurs 92% d'entre eux se disent prêts à nous recommander. »

De gros efforts sont également fournis pour adapter les conseils de placement aux attentes des clients – le régulateur y a déjà veillé en imposant une procédure de mise en relation encadrée, sans parler du fameux questionnaire pour connaître l'élan des souscripteurs vers des placements verts. « Pour bien orienter un client, il faut d'abord être à son écoute, soutient Pierre François, directeur de la division client de Swiss Life. C'est justement l'un des trois piliers que nous avons développés, avec ceux du conseil et d'une attitude proactive permettant d'anticiper les points de blocage d'une demande patrimoniale. »

D'une manière générale, les assureurs sondés ont réalisé d'importants efforts pédagogiques autour de l'information sur les produits de préparation à la retraite tels que le PER, placement mis en avant sur la majorité de leurs sites. « Avec la réforme des retraites, les

demandes de souscription ont nettement augmenté depuis le début de l'année, confirme Christian Carrega, de Préfon. Nous comptabilisons, à date, une hausse de 32% de nouveaux clients. L'arrivée du PER a convaincu un grand nombre de se positionner sur cet outil. »

Développer les outils

Ces efforts se vérifient également en interne, la plupart de ces acteurs testant la pertinence de leurs procédures. « Une fois par mois, nous avons institué en comité de direction la "minute du client", au cours de laquelle nous écoutons un appel sélectionné pour voir comment a été traitée la demande, quelle réponse a été donnée, détaille Pierre François, de Swiss Life. Cela nous permet de mieux comprendre les problèmes possibles et de trouver des solutions. »

Au-delà de cette obligation de résultat, se trouve aussi l'impérieuse nécessité d'y mettre les moyens. Car cette relation clients nécessite des outils informatiques de plus en plus sophistiqués pour fluidifier les appels, optimiser les délais ▶▶▶

Bruno Levy pour Challenges

Assureurs	LE SITE INTERNET...			LE CONSEILLER...		COMMENTAIRES
	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	m'aiguille vers des produits adaptés	
LE CONSERVATEUR	- Présentations vidéo.					Le conseiller pose les bonnes questions et ses explications sont très pédagogiques. Notion de conseil présente, pas de pression commerciale. Peu d'outils disponibles sur le site.
MONCEAU ASSURANCES	-					Explications complètes sur les produits phares (PER et assurance-vie) et transparence sur les frais et tickets d'entrée des contrats. Le site mériterait une refonte pour plus d'ergonomie.
PRÉFON	- Simulateurs (épargne, retraite). - Présentations vidéo. - Souscription en ligne.					Le conseiller interroge sur l'objectif du placement, approfondit des sujets non évoqués (transmission, défiscalisation...) et propose une souscription en ligne. Site très complet.
SWISS LIFE	- Présentations vidéo. - Souscription en ligne.					Bonnes questions posées par le conseiller, mais sans approfondissement. Explications du placement proposé et des frais, mais sans conseil. Des simulateurs seraient bienvenus sur le site.

Mutualistes	LE SITE INTERNET...			LE CONSEILLER...		COMMENTAIRES
	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	m'aiguille vers des produits adaptés	
AÉSIO	-					Bonne recherche des besoins clients, puis simulation avec explications détaillées et imagées. Site transparent sur les frais mais aucun outil disponible.
GARANÇE	- Simulateur (économie d'impôts).					Conseil et bonne présentation du produit et de ses avantages. Le conseiller donne sa ligne directe. Le site indique les frais et les performances des différents contrats.
GMF	- Simulateurs (épargne, retraite). - Présentations vidéo.					Bonne découverte du profil du client et de ses objectifs, mais les frais ne sont pas spontanément annoncés. Site très fonctionnel qui propose des rendez-vous téléphoniques ou en agence.
LA FRANCE MUTUALISTE	- Simulateurs (épargne, retraite). - Présentations vidéo.					Le conseiller est à l'écoute des besoins, livre des explications complètes sur les produits et envoie les documentations. Le site offre des simulateurs et des présentations vidéo.
MAAF	- Chatbot. - Simulateur (retraite). - Présentations vidéo.					Définition des besoins et objectifs du client avec présentation de différentes solutions, mais discours parfois trop technique. Site ergonomique et complet sur les frais et performances.
MACIF	- Simulateur (épargne).					Le conseiller définit avec le client l'objectif et l'horizon du placement, puis présente les avantages et les frais de l'assurance-vie, avec envoi de documentation. Le site est aussi très complet.
MAIF	- Simulateurs (épargne, retraite). - Souscription en ligne.					Grande écoute de l'interlocuteur, puis bonne explication et mise en avant des produits, avec un conseil. Le site propose des simulateurs et la souscription en ligne.
MIF	- Chat. - Simulateur (épargne). - Souscription en ligne.					Questionnement approfondi sur le profil du client et sa situation familiale, de bonnes explications sur le PER et l'assurance-vie. Le site propose l'accès à un conseiller.

►►► d'attente dans le cadre de la souscription d'un produit d'épargne ou faire remonter rapidement les demandes et les réclamations. Tout en protégeant l'établissement financier de toute tentative de fraude. Des moyens que certains groupes ont déployés il y a déjà un certain temps alors que d'autres ont pris du retard et se rendent comptent aujourd'hui qu'ils doivent accélérer. « La crise du Covid a indéniablement laissé des traces, relève Emmanuel Tuil, directeur de la distribution de la mutuelle Garance. Si elle a imposé un déploiement omnicanal, elle a aussi démontré l'incalculable besoin de lien social. D'où notre stratégie de continuer à rencontrer en présentiel nos sociétaires et prospects, mais aussi d'accélérer sur le digital pour rajeunir notre clientèle. » Le lancement d'une nouvelle plateforme est ainsi à l'ordre du jour pour 2024, qui permettra de proposer une offre de produits différente. Le rajeunissement de la clientèle et son élargissement sont également

les lignes directrices de la France Mutualiste, qui compte aujourd'hui beaucoup de militaires parmi ses 230 000 adhérents. « En tant que mutuelle, nous ne sommes pas focalisés sur la rentabilité, juge Isabelle Le Bot, directrice générale de la France Mutualiste. Raison pour laquelle nous voulons surtout que notre clientèle ait le choix entre le présentiel et le digital, la technologie devant avant tout servir à masquer la complexité. »

Eduquer les équipes

La France Mutualiste vient justement de prendre une participation importante dans le site Monpetitplacement.fr afin de développer la vente à distance de produits retraite. Et Isabelle Le Bot de préciser que son groupe ne relève aucun frais d'entrée, de reversement ou d'arbitrage sur les outils proposés, et n'impose aucun taux d'unités de compte (UC) dans ses contrats d'assurance-vie. Une stratégie gagnante : il affiche une collecte record cette année.

Parmi les moyens déployés pour optimiser la relation clients, ceux dédiés à la formation. Au-delà de la nécessité d'éduquer les particuliers pour les familiariser avec la finance et la gestion de patrimoine, il est indispensable que les collaborateurs en première ligne avec la clientèle le soient également. « Au sein de Monceau Assurances, nous nous sommes fixé des objectifs très ambitieux en matière de formation de nos équipes, explique Christophe Dumont, directeur des opérations vie de la mutuelle. Tout notre réseau salarié est ainsi pris en main durant six semaines sur notre site à Vendôme. Le budget consacré est important, puisque cela représente plus de 5% de notre masse salariale. De même, une cellule qualité a été créée pour évaluer, dans les 24 ou 48 heures suivant la visite, la pertinence des informations et des conseils prodigués. Il est ainsi demandé aux clients et prospects de noter l'appel. Ce service recueille 97% de satisfaction. » **Pascale Besses-Boumard** ►

Des spécialistes de mieux en mieux outillés

Entre les experts d'Internet et ceux de la gestion personnalisée, chacun a travaillé à compléter son offre. Interlocuteurs formés et accessibles, renforcement numérique: ces acteurs ont développé leurs atouts.

C'est la grande nouveauté de cette année : nous avons décidé d'intégrer les conseillers en gestion de patrimoine (CGP) dans notre campagne de visiteurs mystères. Difficile, car il s'agit d'un marché très morcelé, où la majorité des quelque 5 000 CGP sont indépendants et doivent se faire une place face à la concurrence des banques de réseaux – aussi désireuses de capter l'épargne de leurs clients les plus aisés – et des acteurs en ligne à la conquête des entrepreneurs de moins de 40 ans. « Contrairement aux banques, nous sommes en architecture ouverte, persifle le directeur d'un réseau de CGP. Nous ne

sommes pas contraints de vendre en priorité les produits de notre maison mère, même quand ils ne sont pas les meilleurs, et nous avons plus d'expérience que les start-up. »

« Médecins de famille »

Pour les CGP, le conseil est primordial : ils se qualifient souvent de « médecins de famille de l'épargne », avec une vision complète du patrimoine de leurs clients. « Nous sommes très contents de recevoir ce label, qui permet de faire la preuve de notre probité et de notre transparence et met en lumière le métier de CGP, encore trop méconnu en France », se réjouit Rachel de

Valicourt, la directrice générale de Primonial. Depuis quelques années, le secteur s'est professionnalisé – avec la constitution de quelques gros acteurs (Cyrus Conseil, Laplace, Predictis...) dont les encours atteignent plusieurs milliards d'euros – parce que les obligations réglementaires liées au devoir de conseil ont été renforcées. « Nous commençons par faire une analyse détaillée pour définir avec le client ses objectifs, son horizon de placement, son appétence au risque, sa sensibilité ESG (environnement, social et gouvernance) et ses préférences (immobilier, Bourse...), détaille Rachel de Valicourt. Les produits arrivent à la toute ▶▶▶

Acteurs en ligne	LE SITE INTERNET...			LE CONSEILLER...		COMMENTAIRES
	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	m'aiguille vers des produits adaptés	
ALTAPROFITS	- Simulateurs (épargne, retraite). - Présentations vidéo. - Souscription en ligne.					Entretien approfondi pour cerner les besoins et objectifs. Le conseiller prend le temps de présenter les différents types de placements avec pédagogie. Site efficace.
LINXEA	- Chat. - Simulateurs (épargne, retraite, économies d'impôts). - Présentations vidéo. - Souscription en ligne.					Analyse en profondeur de la situation du prospect, puis explications sur les produits et leurs frais. Le site est très complet avec de nombreux outils et vidéos explicatives.
MEILLEURTAUX PLACEMENT	- Chat. - Simulateur (épargne). - Présentations vidéo. - Souscription en ligne.					Le conseiller effectue une analyse poussée de la situation patrimoniale, mais explications un peu techniques. Site très complet, tant pour les simulateurs que pour l'accès à un conseiller.
NALO	- Simulateurs (épargne, retraite). - Présentations vidéo. - Souscription en ligne.					Explications données de manière simple et efficace avec pédagogie. Le conseiller s'assure de la compréhension du prospect. Site assez complet avec souscription en ligne.
YOMONI	- Chat. - Simulateurs (épargne, retraite). - Souscription en ligne.					Malgré son offre 100 % en ligne (avec un site doté de plusieurs simulateurs et permettant la souscription), Yomoni propose aussi un accès aux conseillers par mail, chat ou téléphone.

CGP et courtiers	LE SITE INTERNET...			LE CONSEILLER...		COMMENTAIRES
	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	m'aiguille vers des produits adaptés	
PERLIB	- Simulateurs (épargne, retraite). - Présentations vidéo.					Le site propose une gamme de produits d'épargne assez large et un accès simple pour contacter un conseiller. Une fois en ligne, celui-ci est très pédagogique et à l'écoute des besoins.
PREDICTIS	- Simulateur (épargne). - Souscription en ligne.					Bonne recherche des besoins par le conseiller, puis explications claires sur les produits. Sur le site, la géolocalisation d'un conseiller sur toute la France apporte un plus.
PRIMONIAL	- Simulateur (épargne). - Présentations vidéo.					Questionnaire détaillé, puis explications pédagogiques et détails sur le fonctionnement et la fiscalité des différents produits. Site très clair, avec un simulateur d'épargne.
ROEDERER	- Chat.					Le conseiller prend du temps pour donner des conseils sur les produits et s'assure de la bonne compréhension du client. En revanche, le site offre peu de fonctionnalités et d'outils.

►►► *fin, et nous en proposons toujours plusieurs.* » Ce travail initial nécessite l'instauration d'une relation de confiance, qui auparavant se construisait souvent en face-à-face et nécessitait plusieurs rendez-vous. Mais la crise sanitaire du Covid-19 et les confinements qui ont suivi ont changé la donne. Les CGP ont dû mettre en place des outils digitaux pour continuer à suivre les portefeuilles, proposer du conseil à distance, et non plus seulement dans leur cabinet.

Webinaires de découverte

Dans ce domaine, c'est un CGP né sur Internet il y a deux ans (Perlib) qui est à la pointe, avec des webinaires thématiques proposés régulièrement à ses clients. Lors du rendez-vous de notre client mystère, le conseiller lui a ainsi proposé à la fin de l'entretien un webinaire de découverte sur le private equity, en précisant que c'était « *une classe d'actifs très rentable, à condition d'avoir du temps devant soi* ». La majorité des acteurs du secteur (notamment nos lauréats) ont eux aussi intégré des outils de gestion de la relation, que ce soit dans l'établissement du profil de leurs clients ou dans les mandats de gestion, avec des grilles d'allocation d'actifs prédéfinies et de plus en plus personnalisées.

A l'autre bout du spectre, les acteurs en ligne, habituellement plébiscités pour les tarifs réduits sur leurs produits et leur large gamme de fonds, ne méritent pas non plus sur la partie conseil. C'est plutôt normal

puisque, depuis 2007, ils sont tenus par une directive européenne de définir, comme les autres établissements financiers, le profil patrimonial de leurs clients. Mais comme partout, certains le font mieux que d'autres. Alors que *Challenges* avait distingué quatre sites lors de la première édition, ils ont été cinq à obtenir le label Meilleur conseil cette année : Altaprofits et Meilleurtaux, qui sont à nouveau lauréats, et Linxea, Nalo et Yomoni pour la première fois. Comme l'an dernier, nous avons constaté que la quasi-totalité des acteurs en ligne testés proposaient des applications et des sites très complets, transparents sur les frais et les performances, enrichis de nombreux outils d'aide et de simulation, mais que certains étaient beaucoup moins performants sur la relation en direct avec un conseiller, avec des temps d'attente parfois très longs pour obtenir des plateformes téléphoniques pas toujours efficaces.

Multiples points de contact

« *Il faut avoir la bonne combinaison*, résume Sébastien d'Ornano, le président de Yomoni. *Le client doit pouvoir obtenir des conseils de manière autonome sur le site, avec un certain nombre de simulateurs et de recommandations en ligne, mais il doit aussi être en mesure de joindre un conseiller disponible extrêmement rapidement, grâce à plein de moyens différents comme le chat, WhatsApp, la visioconférence...* » On constate d'ailleurs une



“
Il y a aujourd'hui plus d'options pour les épargnants, et donc un besoin accru de conseil pour bien choisir.

”
Stellane Cohen,
présidente
d'Altaprofits.

montée en compétences de ces interlocuteurs, qui doivent pouvoir intervenir sur de nombreux domaines. « *Nos conseillers sont tous diplômés en gestion de patrimoine et reçoivent régulièrement des formations pour rester au niveau. Il faut pouvoir répondre à des questions dans tous les domaines* », souligne Stellane Cohen, présidente d'Altaprofits. Que ce soit de la pure allocation d'actifs (comment investir en Bourse en réduisant les risques ? Quel profil choisir pour de l'épargne à long terme ?), mais aussi des questions fiscales (comment liquider son assurance-vie pour payer moins d'impôts ? Ai-je intérêt à souscrire un PER ?) ou juridiques (la rédaction de la clause bénéficiaire d'un contrat d'assurance-vie).

Cette notion de conseil va prendre encore plus d'importance avec la brutale remontée des taux d'intérêt et le retour de la volatilité boursière depuis deux ans. Beaucoup d'épargnants ont perdu leurs repères et vont sans doute redéfinir leur profil patrimonial pour s'adapter aux nouvelles conditions de marché : le retour des fonds en euros mieux rémunérés, la multiplication des fonds datés et des produits structurés... Pour anticiper ce besoin, de nombreux acteurs en ligne ont mis en place des supports pédagogiques (vidéos, newsletters...) pour préparer et former leurs clients. Car il faudra beaucoup de (bons) conseils pour aider ces derniers à choisir les produits les mieux adaptés à leur situation.

D. Pe. ►