Question écrite au Vice-premier ministre et ministre de l'Emploi, de l'Économie et des Consommateurs, chargé du Commerce extérieur sur « FSMA. - Mystery shopping » - 9/3/2017

En matière de mystery shopping, l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA) a réalisé deux grandes enquêtes en 2014 et 2015. Elles visaient des entreprises réglementées qui fournissent des conseils en investissement. En tout, 403 visites ont été réalisées. Les entreprises devant dresser un plan d'action pour remédier aux faiblesses constatées doivent faire l'objet d'un nouveau mystery shopping. 1. En tant que ministre en charge de la protection des consommateurs, quel regard portez-vous sur les conclusions des deux enquêtes de la FSMA? Qu'en est-il en particulier concernant une meilleure communication sur les frais de transaction et sur les risques? Quel suivi avez-vous opéré? 2. La FSMA doit donc réaliser un nouveau mystery shopping. Quand devriez-vous recevoir les résultats?

Réponse du Ministre :

Dans le cadre de son plan d'action, l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA) a réalisé chaque année depuis 2014 une campagne de mystery shopping. Les trois campagnes ont permis de réaliser plus de 600 visites sur l'ensemble du territoire auprès d'établissements de crédit, compagnies d'assurances et intermédiaires. L'objectif de ces campagnes est de s'assurer que les entreprises réglementées respectent les obligations qui leur incombent au cours de la phase précontractuelle, relatives à l'évaluation de l'adéquation et du caractère approprié du service à fournir. En pratique, ces campagnes ont pour but de vérifier que lorsqu'une entreprise réglementée dispense du conseil en investissement à un client, elle respecte ses obligations en matière de collecte des données, de vérification du caractère adéquat de la transaction proposée et d'information des clients. Pour ce faire, la FSMA a collaboré avec une entreprise spécialisée dans le mystery shopping sélectionnée dans le respect des dispositions en matière de marché public. À ce stade, les résultats des deux premières campagnes réalisées en 2014 et 2015 sont disponibles. La FSMA finalise actuellement l'analyse des résultats de la campagne réalisée en 2016 et présentera ses conclusions au mois de juin lors de la présentation de son rapport annuel. Je vous invite donc à prendre connaissance du rapport annuel de la FSMA afin d'obtenir plus de précisions quant aux résultats de la dernière campagne de mystery shopping. Je rappelle à toutes fins utiles les principales conclusions qui peuvent être tirées sur la base des campagnes de mystery shopping réalisées en 2014 et 2015. Premièrement, les entreprises réglementées doivent renforcer leurs pratiques commerciales afin de s'assurer que lorsqu'un conseil en investissement est fourni à un client, que la transaction soit finalement réalisée ou non, le cadre légal lié à la fourniture de services en investissement soit systématiquement respecté (collecte des données du client, contrôle du caractère adéquat de la transaction envisagée). En termes d'information, les entreprises réglementées doivent renforcer leur communication en matière de coûts liés à une transaction et de risques liés aux produits proposés et veiller à ce que toutes les informations légalement requises soient fournies au client, comme par exemple le document d'informations clés pour l'investisseur (le KIID). Les résultats de ces campagnes ont été communiqués aux entreprises qui ont fait l'objet d'une visite. Les entreprises réglementées concernées ont été invitées à prendre acte des conclusions et à communiquer à la FSMA une analyse de celles-ci au regard des procédures mises en place. À côté des campagnes de mystery shopping, la FSMA continue à réaliser des inspections sur le devoir de diligence, qui débouchent, le cas échéant, sur l'imposition de mesures telles que des injonctions et des recommandations pour lesquelles les entreprises réglementées doivent remettre à la FSMA un plan d'action qui comporte les actions nécessaires pour remédier aux situations constatées.