

Question écrite au Vice-premier ministre et ministre de l'Emploi, de l'Économie et des Consommateurs, chargé du Commerce extérieur sur « Évaluation du "mystery shopping" (QO 11902). » 4/8/2016

La presse a récemment fait écho de votre volonté d'utiliser davantage le "mystery shopping". Il s'agit d'une pratique bien connue de protection des consommateurs qui vise à envoyer des agents de l'état sur le terrain afin de vérifier que les règles édictées aux échelons belges, européens ou internationaux, soient bien appliquées chez nous, en parfait respect des consommateurs et des travailleurs. Ces clients mystères oeuvrent déjà dans des domaines aussi variés que le secteur bancaire, la SNCB, la loterie nationale, etc. 1. Quelle évaluation faites-vous à ce jour de la pratique des clients mystères? 2. Ces dernières années, combien de clients mystères ont effectué des contrôles? 3. Combien de contrôles ont été effectué par ces derniers? 4. Parmi les contrôles effectués, combien ont permis de trouver des failles? Sur ces failles, des contrôles a posteriori ont-ils été effectués et pour quels résultats évolutifs in fine?

Réponse du Ministre :

1. Le constat est que certaines pratiques ne peuvent pas être contrôlées par les méthodes de recherche classiques. En ces domaines le mystery shopping constitue donc sans aucun doute un outil utile. Ceci est d'ailleurs la raison pour laquelle la récente loi du 29 juin 2016 portant dispositions diverses en matière d'Économie, qui est entrée en vigueur au 16 juillet 2016, prévoit la possibilité de fixer par arrêté royal quelles infractions au Code de droit économique peuvent être recherchées par la technique du mystery shopping. Au paravant, l'Inspection économique ne pouvait utiliser cette technique que pour le contrôle du respect des dispositions du Livre VII CDE. 2., 3. et 4. Les "clients mystères" oeuvrent en effet dans des domaines très variés. Dans le cadre de mes compétences je suis en mesure de fournir des précisions pour ce qui concerne l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA) et l'Inspection économique. D'une part, la FSMA a déjà effectué deux campagnes mystery shopping auprès d'entreprises réglementées qui fournissent des conseils en investissement: en 2014 et en 2015. Lors de ces deux campagnes, 403 visites ont été réalisées. La FSMA fait appel à un partenaire externe spécialisé. Il ne m'est pas possible de donner des précisions sur le nombre de "clients mystères" qui ont effectué ces visites ou sur les résultats individuels des contrôles. Les conclusions les plus importantes sont: - les entreprises doivent inciter leur collaborateurs à rassembler les données nécessaires sur le client, lorsqu'ils fournissent des conseils; - les conseils ne correspondent pas toujours au profil du client; - une meilleure communication sur les frais de transaction et sur les risques s'impose; - les résultats des entreprises qui avaient déjà fait l'objet d'une inspection de la FSMA sont meilleurs. Les campagnes de mystery shopping alimentent l'analyse des risques de la FSMA. Les entreprises devant dresser un plan d'action pour remédier aux faiblesses constatées feront l'objet d'un nouveau mystery shopping. D'autre part, jusqu'à présent l'Inspection économique a mené deux campagnes mystery shopping en matière de crédit à la consommation. Ces campagnes sont menées par des agents de l'Inspection. Dans un premier temps, l'Inspection économique s'est enquise de cette méthode. Une quarantaine de contrôles ont été effectués sur la base de deux scénarios distincts. L'Inspection m'a assuré que je recevrai le rapport final de cette enquête prochainement.,