



Remise du label Meilleur conseil épargne 2024 le 15 octobre, à Paris, avec la rédaction de *Challenges* et les lauréats.



LES MEILLEURS CONSEILS ÉPARGNE

L'édition 2024 du label Challenges a distingué 24 assureurs, banques, mutuelles et spécialistes. Ces champions de la relation clients offrent un cadre sécurisant.

Rien ne change, tout change ? Du côté de la relation clients des établissements financiers, c'est un peu le cas. Si leur volonté de toucher un public plus exigeant, plus jeune et plus mobile reste la même, leur façon de les aborder évolue, parfois même assez franchement. Cet enjeu d'ac-

**Dossier
coordonné par :**
Pascale Besses-
Boumard et
Damien Pelé.
Photos :
Bruno Levy
pour *Challenges*.

compagnement est bien identifié par tous à l'heure où le nombre d'épargnants et les flux de placements financiers ne cessent de croître d'une année sur l'autre. Fin mars 2024, la Banque de France dénombrait un patrimoine financier brut de 6 270 milliards d'euros, après 6 000 milliards en 2023 et 5 850 milliards en 2022. De quoi donner des idées aux professionnels de la gestion de patrimoine, qui ne ménagent pas leurs

efforts pour séduire des Français de plus en plus enclins à se prendre par la main pour se constituer une épargne de précaution, mais aussi pour préparer leur retraite. D'où la volonté de *Challenges* de tester à nouveau la qualité de la relation clients de ces professionnels en discernant un label aux meilleurs d'entre eux dans chaque catégorie. Ce prix est d'autant plus révélateur de la politique interne des lauréats qu'il est le fruit d'enquêtes ►►►

►►► « mystères », réalisées par nos partenaires Speak33 (pour les appels téléphoniques) et Financial Studies (pour les contacts sur le web), sur le même modèle que celles de l'AMF auprès d'intermédiaires bancaires. Au total, 24 établissements ont été primés cette année, sur 65 testés.

Ont été jugées la qualité des informations données par téléphone, la réactivité face à des questions posées sur Internet, mais aussi la transparence sur les frais des produits proposés. Une attention toute particulière a également été donnée à la richesse des contenus explicatifs, alors que le sujet de la pédagogie est sur toutes les lèvres. Et plus particulièrement sur celles de l'AMF, qui vient de lancer une vaste campagne d'éducation financière à destination d'un jeune public pas toujours au fait des fondamentaux économiques et des chausse-trappes de certains produits. Globalement, les lauréats enregistrent de bonnes notes. Meilleures, même, que l'an passé, les labellisés s'étant attelés à renforcer l'efficacité de leur relation clients. Une bonne nouvelle pour les épargnants.

P. B.-B.

Méthodologie de notre enquête

Nos deux partenaires, Speak33 et Financial Studies, ont déployé auprès de 65 grands acteurs de l'épargne (assurances et banques, mutuelles et acteurs spécialisés) des clients mystères souhaitant souscrire un contrat d'épargne, avec différents degrés de connaissances financières. Nous avons établi trois profils d'épargnants : une femme, cadre supérieure de 45 ans souhaitant placer 100 000 euros, et deux cadres (un homme et une femme) âgés de 30 ans et voulant placer respectivement 15 000 et 45 000 euros, dont l'un ne passe que par le site Internet avec une demande de rappel. Chaque société a été évaluée selon 87 critères suivant les étapes d'une recherche d'informations 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). ■

ASSUREURS ET BANQUES

La prime à la réactivité

Ces établissements restent perfectibles, avec seulement 6 labellisés. Les lauréats ont mis le digital au service de leurs clients et amélioré transparence et conseils.

Plus évident de sortir du lot. Sur 30 établissements audités, 6 seulement ont été retenus par nos partenaires Speak33 et Financial Studies pour obtenir la labellisation : trois banques et trois assureurs. Soit un taux de réussite faible, de 23% pour les banques et 22% pour les assureurs, alors qu'il atteint 50% chez les mutualistes et les acteurs spécialisés. Ce qui tend à démontrer que ces institutions sont encore très perfectibles dans leurs process de mise en relation. Une constante toutefois : les efforts fournis par chacun pour optimiser la digitalisation à tous les stades du parcours patrimonial, même si certaines innovations peinent à s'imposer.

Autonomie et accessibilité

« Le chatbot est de moins en moins mis à disposition des internautes, dans l'attente certainement de solutions bien plus efficaces avec l'arrivée de l'IA qui devrait apporter dans les prochaines années une avancée majeure dans l'expérience utilisateur et les explications apportées aux clients », explique Ludovic Herschlikovitz, président de Financial Studies. A BoursoBank, toutefois, ce système de messagerie robotisée est toujours mis en avant. « Nous avons déployé beaucoup de ressources sur cet outil, qui réussit à répondre aux deux tiers des demandes qui nous sont faites », explique Xavier Prin, directeur marketing et de la communication de la banque en ligne. Ce système a le mérite d'être réactif et accessible depuis n'importe quelle interface, ce qui est la demande première de nos clients. Nous sommes égale-



Bruno Levy pour Challenges

« Même si l'humain est au centre de notre stratégie, le digital et l'omnicanalité sont largement développés. La data et l'IA seront des leviers pour aller encore plus loin dans la réactivité et la disponibilité. »

Valérie Pailleux, directrice épargne retraite de Groupama Gan Vie.

ment très attentifs à proposer des réponses personnalisées via nos équipes de conseillers. »

De leur côté, la souscription et la signature en ligne sont devenues quasiment généralisées. « Nous donnons également une importance toute particulière à la démarche qualité en continu, assure Christian Carrega, directeur général de Préfon, qui avait déjà reçu le label l'an passé. C'est la raison pour laquelle nous notons nos conseillers afin de savoir s'ils délivrent les bonnes informations et les ►►►

►►► *bons conseils. Nous réalisons également des enquêtes pour savoir si les clients sont prêts à nous recommander.* »

Si tous les acteurs de ce secteur bancaire et assurantiel se disent tout particulièrement focalisés sur l'accompagnement dans la durée, il n'en demeure pas moins que cet intérêt varie en fonction de la taille du portefeuille du client. « A titre d'exemple, le client mystère qui investit 100 000 euros obtient une note deux fois supérieure à celui qui investit 15 000 euros, remarque Alexandre Boyer, fondateur de Speak33, société qui s'est chargée du dispositif d'appels téléphoniques. Cette disparité illustre un ajustement notable des recommandations en fonction des montants investis. »

Frais plus clairs

Quoi qu'il en soit, banques et assurances mettent en œuvre beaucoup de moyens techniques pour conserver leurs clients. C'est le cas de l'Afer, dont les contrats collectifs sont assurés par le groupe Abeille Assurances. « La relation clients est primordiale chez nous, assure

Pierre Haas, directeur général du GIE Afer et directeur des services clients du groupe Abeille Assurances. Nous avons mis en place de nombreux outils de mesure de satisfaction et procédons à des enquêtes téléphoniques pour connaître le sentiment de nos adhérents, au nombre de 753 000. Le taux de satisfaction atteignait 96% en septembre dernier, sachant que nous recevons entre 600 et 1 200 appels par jour. »

Autre enseignement de cette nouvelle édition des Meilleurs conseils épargne : l'amélioration de la présentation des frais sur les sites Internet. Parmi les lauréats, 81% les communiquent ainsi de façon spontanée, détaille Speak33 dans son étude. Une notable amélioration par rapport aux années précédentes. Les injonctions du régulateur sont passées par là, et les résultats sont au rendez-vous.

Au-delà des efforts déjà fournis pour répondre aux différentes demandes, nos labellisés fourmillent de projets. A BNP Paribas, l'appli mobile vient tout juste de s'enrichir d'un « widget épargne », tableau de bord permettant de faire un bilan

global, d'être renseigné sur la performance des placements choisis, du niveau de risque et bientôt du caractère ESG. « Nous préparons pour le mois de novembre une offre digitalisée de gestion sous mandat des contrats d'assurance-vie, permettant, dès 7 000 euros, de profiter de l'expertise des gérants de BNP Paribas, via quatre profils de risque », indique Fabien Labasse, directeur épargne de BNP Paribas.

Contacts optimisés

Au sein de Groupama Gan Vie, Valérie Pailleux, sa directrice épargne retraite, se positionne sur la multiplicité des points de contact. « Même si l'humain est au centre de notre stratégie, le digital et l'omnicanalité sont largement développés. Par ailleurs la data et l'IA seront des leviers pour aller encore plus loin dans la réactivité et la disponibilité. » Du côté de Boursobank, il est actuellement testé la possibilité d'avoir des échanges vocaux plus personnalisés via le chatbot Eliott. Les progrès technologiques n'ont pas fini d'ouvrir de nouveaux horizons à la relation clients. **P. B.-B.**

	Lauréats (sur 30 testés)	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	
Assureurs	AFER	Simulateur d'épargne, vidéos explicatives					Présentation des produits bien réalisée, complète. Explications fiscales claires. Sur la partie digitale, le site est transparent sur les frais et les performances des contrats.
	GROUPAMA	Chatbot, simulateur retraite					Présentation de la marque limitée. La découverte est basique, mais suffisante pour connaître les objectifs du prospect. La partie fiscale est bien abordée. Les options de prise de RDV sont nombreuses avec géolocalisation.
	PRÉFON	Demande de rappel via le site					Bon questionnement sur les objectifs du prospect. Présentation du PER sommaire, plus détaillée pour l'assurance-vie sur le plan fiscal. Site complet avec des simulateurs, souscription en ligne possible.
Banques	BNP PARIBAS	Simulateurs retraite et impôts					Grande transparence sur les frais et les performances. L'envoi d'un e-mail en fin d'échange n'est pas systématique. Bon accompagnement pédagogique. Site complet et possibilité d'un rendez-vous géolocalisé.
	BOURSO-BANK	Simulateurs d'épargne et retraite, contenus didactiques					Bonne présentation des produits avec mise en situation des combinaisons possibles (PER/assurance-vie). Explications fiscales complètes, mais pas spontanées. Transparence sur les frais et les performances.
	CRÉDIT MUTUEL	Simulateurs, chatbot					Très bonne introduction et phase de découverte complète. Tour d'horizon des supports d'épargne et présentation spontanée des frais et des performances. Le site est clair et transparent, avec des vidéos.

Des valeurs qui font la différence

Privilégiant depuis longtemps la proximité avec leurs sociétaires, ces entreprises ont accéléré sur le numérique. Elles sont nombreuses à obtenir la labellisation.

C'est encore un excellent résultat pour les acteurs mutualistes de notre palmarès cette année : sur les 21 testés par nos visiteurs mystères, 11 d'entre eux ont reçu le label Meilleur Conseil. On y retrouve des habitués, qui avaient déjà obtenu cette distinction en 2022 et 2023, comme la Maif ou la Maaf, ou d'autres qui la reçoivent pour la première fois, comme Ampli Mutuelle ou Malakoff Humanis. Tous partagent la même satisfaction de recevoir ce prix, qui récompense ce qui est au cœur de leurs valeurs : le service à leurs clients, ou plutôt à leurs « sociétaires ».

Produits adaptés

Car ces clients sont très demandeurs de produits d'épargne un peu différents qui correspondent à leurs valeurs. « Nous avons intégré une approche responsable et solidaire dès 2009 pour nos sociétaires qui voulaient donner du sens à leurs placements et ne trouvaient pas ces produits ailleurs », résume Romain Liberge, le directeur marketing de la Maif. Ces épargnants étaient précurseurs de la grande vague de l'investissement socialement responsable (ISR) qui a déferlé sur la France depuis une dizaine d'années. Dans une enquête réalisée par Malakoff Humanis cette année, deux tiers des salariés interrogés sur les dispositifs d'épargne salariale et de retraite se déclarent très sensibles à la nature socialement responsable des placements. « Certains clients nous disent vouloir privilégier un fonds ISR, dont ils partagent les valeurs, plutôt que la performance à tout prix », détaille François Dillemann, le directeur commercial épargne de Malakoff Humanis.

De manière générale, les mutualistes préfèrent proposer une gamme res-

serrée mais bien contrôlée, avec des fonds qui correspondent aux attentes de leurs clients : « Notre nouveau contrat d'assurance-vie, Macif Epargne Vie, lancé en juin, offre un choix d'une vingtaine de supports, qui sont tous labellisés (ISR, Green-

matique. En plus du niveau de risque que l'épargnant doit définir lors de la souscription du contrat (prudent, équilibré ou offensif), il peut ensuite choisir une gestion simplement ISR ou, s'il le souhaite, y ajouter une brique solidaire. Cette option sélectionne des entreprises ou structures génératrices d'utilité sociale et/ou environnementale.

Outils pédagogiques

Bien qu'étant historiquement des réseaux physiques avec des conseillers, les mutualistes ont fortement développé depuis quelques années leur offre à distance, avec des sites Internet proposant beaucoup de contenus pédagogiques sur l'épargne et des outils de simulation pour donner plus d'autonomie à leurs clients. « Nous avons effectué un gros travail depuis trois ans qui a débouché sur de nouveaux outils de gestion de l'épargne, et de nouvelles interfaces, annonce avec fierté François Dillemann, de Malakoff Humanis. On a certainement un des outils les plus modernes du marché. » Les mutualistes se sont même approprié les codes du numérique : « Nos sociétaires, particulièrement les trentenaires, sont très utilisateurs du digital, mais ils veulent de la fluidité. Nous travaillons donc avec des UX designers (expérience utilisateur) pour optimiser nos parcours », souligne Loïc Dano, chef de produit épargne à la Maif. Mais ce n'est pas tout. « On assiste à une accélération de mise à disposition de la souscription en ligne pour les mutuelles (La France Mutualiste, Garance, MIF...) », constate Ludovic Herschlikovitz, président de Financial Studies, qui ajoute qu'un support téléphonique ou par chat reste disponible pour accompagner le souscripteur. D'ailleurs, la majorité des ►►►



Bruno Ley pour Challenges

“ Nous avons intégré une approche responsable et solidaire dès 2009 pour nos sociétaires qui voulaient donner du sens à leurs placements et ne trouvaient pas ces produits ailleurs. ”

Romain Liberge, directeur marketing de la Maif.

fin ou Finansol), explique la directrice de Macif Finance Epargne, Odile Ezerzer. Nous ne voulons pas être un simple hypermarché de fonds, nous préférons avoir une gamme que nos conseillers maîtrisent bien pour accompagner les clients au mieux. » Ce contrat propose même une gestion profilée thé-

Mutualistes	Lauréats (sur 21 testés)	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	
	AMPLI MUTUELLE	Simulateur retraite					Après une présentation détaillée des produits, le conseiller répond aux questions du client dans un langage clair et propose un e-mail récapitulatif à la fin. Site clair.
	CARAC	Simulateurs épargne et retraite et contenus pédagogiques					Bonne écoute du conseiller pour définir le profil et les besoins, mais langage parfois trop technique pour les produits. Performances et frais apparaissent bien sur le site.
	GARANÇE	Quelques contenus pédagogiques					Questionnement rapide, centré sur l'essentiel. Présentation des produits complète (avec frais et performances) sauf sur la partie fiscale. Souscription possible sur le site.
	LA FRANCE MUTUALISTE	Simulateurs épargne et retraite et contenus pédagogiques					Le conseiller établit le profil du client et son niveau de compréhension des produits, et détaille les types de gestions disponibles, avec e-mail récapitulatif. Site très complet.
	MAAF	Quelques contenus pédagogiques					Après une rapide découverte du client, le conseiller aborde les différents produits disponibles et propose un rendez-vous en agence pour approfondir et affiner le conseil. Site efficace.
	MACIF	Simulateurs épargne et retraite					Les explications sur l'épargne sont adaptées au niveau de compréhension du client et le conseiller propose un e-mail récapitulatif. Documentation disponible sur le site.
	MAIF	Simulateurs et contenus pédagogiques					Des explications adaptées au niveau de compréhension du client sur le fonctionnement et les avantages des produits, avec e-mail récapitulatif. Site complet.
	MALAKOFF HUMANIS	Simulateur retraite et contenus pédagogiques					Bonne présentation des produits et des avantages, avec explications fiscales correctes mais un peu techniques. Pas d'e-mail récapitulatif mais proposition de second rendez-vous.
	MIF	Quelques contenus pédagogiques					Après un questionnaire rapide sur le profil du client et ses objectifs, le conseiller présente les produits, avec envoi d'un mail récapitulatif. Souscription possible sur le site.
	MUTUELLE MÉDICIS	Contenus pédagogiques sur la retraite					Le conseiller pose les bonnes questions, présente les produits de façon détaillée (gestion, sortie, fiscalité...) et envoie un e-mail récapitulatif. Site et numéro vert disponibles.
	UMR	Simulateurs épargne et retraite et contenus pédagogiques					Excellente écoute du conseiller sur le profil et les projets du client. Conseils de très bon niveau, illustrés d'exemples pour faciliter la compréhension. Proposition de suivi.

►►► parcours d'épargne commencés en ligne par leurs sociétaires passe encore à un moment ou un autre par un contact avec un conseiller, par téléphone ou par chat sur le site. Preuve qu'un conseil humain reste souvent nécessaire. « Et nous privilégions toujours un contact avec le conseiller pour une première souscription, pour être sûrs que la personne a bien compris le produit qu'elle souscrit et la

rassurer, parce que l'argent reste un sujet anxiogène », précise Odile Ezerzer, de la Macif.

Enfin, pour les sociétaires qui ont des patrimoines un peu plus importants, les acteurs mutualistes ont su élargir leur offre avec des produits plus sophistiqués (produits structurés, fonds de private equity, diversification...), grâce à des partenariats avec des spécialistes de ces sujets. Et ils leur proposent aussi un ac-

compagnement spécifique pour gérer ce patrimoine : « A la Maif, nous avons un réseau de 70 conseillers en gestion de patrimoine salariés pour ces clients patrimoniaux, qui peuvent les rencontrer dans nos agences ou à distance (par téléphone ou en visio) », détaille Romain Liberge. A distance ou en face-à-face, les mutuelles souhaitent proposer le meilleur service à tous leurs sociétaires! **D. Pe.** ►

ACTEURS SPÉCIALISÉS

Un développement qualitatif payant

Apparues il y a une vingtaine d'années, les plateformes digitales ont peu à peu complété leur expertise avec une approche humaine plus poussée. Des progrès convaincants.

Selon un rapport publié cet été par la Banque de France, l'épargne des Français représente un gâteau de près de 6300 milliards d'euros. Un montant astronomique, pour une population qui déclare généralement avoir des connaissances financières limitées. Une bonne partie de cette manne est gérée via les banques et les compagnies d'assurances, à travers les deux produits d'épargne les plus populaires, le livret A (57 millions de Français y ont placé au total 404 milliards d'euros) et l'assurance-vie (18 millions de contrats pour un encours de 1970 milliards d'euros). Mais sur ce créneau, une autre catégorie, les acteurs spécialisés, s'est imposée avec une offre très concurrentielle : des contrats très attractifs, peu chargés en frais, performants et de plus en plus diversifiés. On y retrouve pas mal de plateformes en ligne.

Parcours fluides

Au départ, ces nouveaux entrants ciblaient une population plutôt jeune, urbaine, connectée et assez autonome avec un seul produit, l'assurance-vie, et une technologie très efficace donnant une très grande autonomie à leurs clients, que ce soit pour la souscription mais aussi pour la gestion au quotidien de leur épargne. S'ils ont été inventés dès le départ pour une relation à distance, et que leur modèle a inspiré les établissements traditionnels, ces spécialistes du digital ne s'endorment pas sur leurs lauriers. « Chaque mois, nous testons un de nos parcours clients de bout en bout pour voir ce qui coïncide, ou ce qui peut encore être amélioré », détaille Franck Van Daële, directeur des opérations banque et assurance de Corum. Nous avons internalisé



Bruno Levy pour Challenges

« Chaque mois, nous testons un de nos parcours clients de bout en bout pour voir ce qui coïncide, ou ce qui peut encore être amélioré. Nous avons internalisé notre service technique pour pouvoir aller vite et être efficace. »

Franck Van Daële, directeur des opérations banque et assurance de Corum.

notre service technique pour pouvoir aller vite et être efficace. » Avec un parcours qui se veut le plus simple, le plus fluide possible : « Nous proposons une approche par projet, sans entrer dans les détails techniques », explique Albert d'Anthoïard, directeur général adjoint de Nalo, qui revendique une part inédite de femmes (36%) dans sa clientèle. Il faut que les gens dézooment pour sortir de la lecture produit – cette partie, c'est notre métier – et se concentrer sur leur projet initial : épargner pour leur retraite, financer les études de leurs enfants... »

Tous nos labellisés offrent de nombreux contenus pédagogiques (vidéos explicatives, simulateurs d'épargne, de retraite...) pour aider le client à choisir le bon produit et les options adaptées à son profil. Mais ils ont également fortement progressé en termes de relation humaine, avec des conseillers à distance, que ce soit par chat en ligne, par téléphone ou en face-à-face pour ceux qui possèdent quelques agences réparties en France, comme Primonial ou Meilleurtaux Placement. « Les performances de tous ces acteurs se démarquent par une véritable excellence dans les parcours mystères que nous avons menés », relève Alexandre Boyer, président de Speak33, la société en charge des tests téléphoniques pour l'attribution du label de Challenges. Cela montre une maîtrise accrue des interactions téléphoniques et du digital, reflétant des efforts constants pour améliorer la qualité de la relation clients. »

Large disponibilité

Les conseillers sont souvent très expérimentés, avec des formations poussées en gestion de patrimoine, et ils sont disponibles sur des plages horaires étendues. « En plus du site Internet, nos clients peuvent aussi joindre un conseiller par téléphone 6 jours sur 7, de 9 heures à 19 heures », complète Franck Van Daële, de Corum. Une amplitude très appréciée des clients, tout comme le temps que prennent ces conseillers pour s'assurer que tout a bien été compris, comme nous l'avons constaté lors de nos appels mystères. Les équipes dédiées à la relation clients comprennent généralement entre 5 et 20 personnes chez nos lauréats, avec parfois un conseiller ►►►

Acteurs spécialisés	Lauréats (sur 14 testés)	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	Supports vidéos et contenus pédagogiques					Après un entretien approfondi, le conseiller présente les différentes facettes des produits et la partie fiscalité. E-mail récapitulatif. Le site est complet et la navigation fluide.
	CORUM	Contenus pédagogiques					Le conseiller envoie des e-mails au client pendant l'entretien pour l'aider à se familiariser avec les produits et un lien pour faire des simulations en ligne. Site efficace.
	MEILLEUR-TAUX PLACEMENT	Comparateurs et contenus pédagogiques sur de nombreux produits					Lors de l'entretien, le conseiller suscite l'envie d'en savoir plus sur la manière de placer son épargne. Site le plus complet des lauréats, tant sur la souscription que les contenus.
	MON PETIT PLACEMENT	Simulateurs épargne et retraite et contenus pédagogiques					Le conseiller donne des explications complètes sur les produits, y compris sur la partie fiscale, avec des exemples pour illustrer le propos. Site fourni et performant.
	NALO	Simulateurs épargne et retraite et contenus pédagogiques					Très pointu, le conseiller sait adapter son discours pour s'assurer que le client suive, mais petit manque de documentation. Site clair.
	PRIMONIAL	Supports vidéos et guides explicatifs					Après une découverte rapide du client, on entre très vite dans la présentation (très complète) du produit, mais on regrette qu'il n'y ait pas d'e-mail récapitulatif à la fin.
	YOMONI	Simulateurs épargne et retraite et contenus pédagogiques					Entretien très bien mené pour se focaliser rapidement sur les objectifs principaux, avec un langage clair. Le site met bien en avant la performance des contrats.

►►► attiré pour chaque client. « Plus ces derniers sont âgés et aisés, plus ils veulent du contact, fait remarquer Albert d'Anthoïard, de Nalo. La preuve : 60 à 70% des prospects utilisent par le site en autonomie totale chez nous. Mais si l'on parle en termes d'encours, la moitié des capitaux qui arrivent chez nous passent malgré tout par un contact avec un conseiller. » La qualité de service repose aussi sur la mise en place d'une relation véritablement adaptée : « Il est important de trouver la bonne fréquence de contacts : certains clients, même très riches, ne veulent pas être appelés, mais "avoir la paix" quand d'autres au contraire réclament des informations régulières ou des rendez-vous plus fréquents », souffle Sébastien d'Ornano, président de Yomoni. Le défi de tous ces acteurs est maintenant d'élargir leur périmètre, tout en gardant les recettes qui ont fait leur succès. Tous proposent évidemment le plan épargne retraite

(PER), lancé en 2019 par la loi Pacte pour aider les Français à améliorer le financement de leur retraite. Une évolution assez naturelle, puisque c'est un produit aux caractéristiques très proches de l'assurance-vie. Et un beau réservoir de croissance, puisque 10 millions d'épargnants en ont déjà ouvert un. Meilleurtaux Placement et Altaprofits, les plus anciens acteurs de l'épargne en ligne, apparus dès la toute fin des années 1990, ont aussi intégré de l'épargne immobilière dans leur gamme, avec des SCPI disponibles dans leurs contrats d'assurance-vie, tout comme Corum dont c'était le métier d'origine.

Offre élargie

Puis sont venus des produits de défiscalisation (FCPI, FCPR, FIP...), en partenariat avec les meilleurs spécialistes de la place. Les clients, satisfaits des performances de ces plateformes digitales et considérant qu'elles avaient prouvé leur légitimité, hésitaient de moins en moins

à leur confier une partie plus importante de leur épargne.

Lancé en 2015, Yomoni ciblait au départ principalement des jeunes qui voulaient se constituer progressivement un capital. Mais avec le nombre croissant de ses clients (60 000 aujourd'hui pour plus d'1 milliard d'euros d'encours), la société de gestion s'est dotée cette année d'un département gestion privée pour ceux détenant plus de 50 000 euros d'épargne. « Ils ont accès à une offre élargie avec des produits plus sophistiqués (fonds en euros boostés, produits structurés), et nous avons renforcé notre équipe de conseillers pour répondre à des demandes plus élaborées », annonce son président Sébastien d'Ornano. Après avoir gagné leur place sur le marché français de l'épargne, les acteurs spécialisés entendent venir chasser sur le terrain des grandes banques de réseau des clients aisés, voire très aisés, mais instatisfaites du service ou des performances de ces établissements. **D. Pe.**