



## Conseillers en gestion de patrimoine : leurs trois attentes vis-à-vis des assureurs

Accompagnant une clientèle patrimoniale, les conseillers en gestion de patrimoine (CGP) n'ont jamais été aussi courtisés par les fournisseurs de produits. Sur un marché très concurrentiel, nul besoin d'être très inventif pour les séduire. Les CGP attendent avant tout un back-office efficace, des produits variés et des services additionnels.

Ils ne connaissent décidément pas la crise. Avec, fin 2021, une collecte de 18,6 Md€ (+ 7,5 % en un an) et un montant d'actifs conseillés atteignant 152,3 Md€ (+ 5 %), les conseillers en gestion de patrimoine représentent 8,1 % des encours du secteur de l'assurance, selon les chiffres publiés par Aprédia dans son étude de référence Le livre blanc des CGP 2022. Interlocuteurs naturels d'une clientèle patrimoniale, les CGP sont devenus un enjeu de taille pour les assureurs, qui font du renforcement des relations avec eux un axe de développement privilégié. D'où l'importance de cerner leurs besoins pour y répondre au mieux. En voici les trois principaux.

### 1 - Un back-office de qualité pour une gestion simplifiée

« Pour un CGP, la qualité du back-office [BO] demeure le premier critère de choix d'un cocontractant », lance Julien Séraqui, président de la **Chambre nationale des conseils en gestion** de patrimoine (**CNCGP**). « Chercher à améliorer l'efficacité de son BO pour tendre vers une utilisation la plus fluide possible est une nécessité absolue pour les assureurs », poursuit-il.

88,2 %

La proportion des encours conseillés par les CGP investis en assurance vie (fonds euros, UC et eurocroissance cumulés), fin 2021 (Source : Aprédia – Livre blanc des CGP 2022)

Une position partagée par Pascal Perrier, directeur réseaux CGP, courtiers et e-business chez BNP Paribas Cardif France : « Le niveau d'exigence des clients patrimoniaux est extrêmement élevé. Chaque point irritant dans une opération, un rachat, un investissement réalisé en retard peut être dévastateur dans une relation commerciale pour les CGP. La qualité de la plateforme est centrale dans leur activité quotidienne, avant même la gamme de produits proposés. »

Pour être jugée efficace, une plateforme doit permettre de traiter correctement et rapidement les opérations qui lui sont adressées. Le cabinet de conseil Périclès Group précisait en 2021, lors de la présentation de son Étude sur la qualité de gestion des back-offices assurance vie, qu'il est « primordial de pouvoir réaliser les opérations courantes – souscription, versement, arbitrage et rachat, modifications administratives – avec un parcours dématérialisé disposant au minimum des fonctionnalités suivantes : la saisie en ligne, un premier niveau de contrôle et la signature électronique. »

Des services supplémentaires sont aussi proposés pour « faciliter la gestion d'un portefeuille » ou pour mettre à disposition des « outils de formation et de simulation », poursuit le cabinet. Autant de manières de se démarquer pour les concepteurs de ces plateformes, et d'espérer tirer leur épingle du jeu sur un marché très concurrentiel.

Enfin, le back-office doit aussi garantir aux CGP un accès direct à des interlocuteurs experts en cas de problème. Un enjeu de proximité qui se reflète bien dans la composition de la direction de Pascal Perrier : « Sur les 150 collaborateurs dédiés au



marché des CGP, 70 se consacrent entièrement aux opérations. Ils sont en relation directe avec les CGP afin de traiter les questions et les réclamations au quotidien. »

4 à 6

Le nombre moyen de plateformes avec lesquelles travaillent les CGP (Source : Périclès Group)

Plus généralement, et au-delà du BO, le sujet de la digitalisation est toujours une attente forte de la profession. « La signature électronique doit pouvoir être utilisée pour tous les actes de gestion, de la souscription au rachat, y compris le changement de bénéficiaire. Certaines compagnies le font déjà, mais pas toutes », illustre le président de la **CNCGP**. La crise sanitaire a fait bouger les choses, comme le rappelle le cabinet Périclès Group :

« Cette crise a mis en relief les faiblesses de certains acteurs, cela devrait renforcer la tendance de fond vers encore plus de digital. » Même si le plus gros du chantier a été accompli, « il faut encore se donner les moyens de parvenir à cet objectif numérique indispensable pour le bon exercice du métier », conclut Julien Séraqui.

## 2 - Des produits adaptés à la nouvelle conjoncture

Retour en force de l'inflation, remontée des taux d'intérêt et marchés boursiers chahutés... Les nouvelles données macroéconomiques poussent les épargnants à revoir leur choix d'allocation pour protéger leurs économies et sécuriser leurs projets avec l'aide de leur conseiller. « Il faut proposer une gamme de produits la plus complète possible, explique Julien Séraqui, président de la **CNCGP**. Surtout, elle doit être corrélée aux besoins du marché et évoluer en conséquence. »

Ainsi, aux produits structurés, très prisés ces dernières années, ont succédé plus récemment les fonds de capital investissement ou la pierre-papier. « Les CGP se rendent compte qu'au regard de son rendement, même s'il reste un fondamental, le fonds euros ne suffit plus. En ce moment, la demande est forte en immobilier : une offre bien fournie dans ce secteur fait la différence », explique Aïda Sadfi, directrice générale d'Aprédia, une société d'études indépendantes qui publie tous les ans un livre blanc consacré aux CGP.

Le sujet du moment, c'est l'avenir du fonds euros. « Qu'est ce qui va le remplacer ? Voilà la vraie question ! », s'interroge Julien Séraqui. L'inflation, couplée à un rendement de plus en plus bas avec les années, pousse les clients à interroger leurs conseils sur les alternatives existantes. Pour l'heure, la solution miracle n'a pas été trouvée. « Les compagnies travaillent d'arrache-pied sur différentes options qui ne sont pas encore arrivées à maturité : on parle de produits avec une liquidité différée ou d'autres avec 95 % du capital garanti, par exemple », poursuit le président de la **CNCGP**.

15 heures

Le temps de formation annuelle obligatoire pour les CGP

Dans ce contexte, les assureurs doivent savoir se montrer agiles. « La réactivité est fondamentale. Il nous faut rester à l'écoute des besoins des CGP pour pouvoir leur proposer le bon produit au bon moment, et être capables de suivre l'évolution du contexte géopolitique, par exemple », confirme Pascal Perrier. Le directeur réseau CGP, courtiers et e-business chez BNP Paribas Cardif France précise avoir revu « de fond en comble » sa gamme l'an passé pour « la simplifier et gagner en lisibilité ».

## 3 - Des services étoffés pour plus d'efficacité

Pour espérer faire la différence, les assureurs doivent soigner les services qu'ils proposent en plus du back-office et des produits eux-mêmes. Voilà le constat qu'a notamment dressé Pascal Perrier, directeur réseaux CGP, courtiers et e-business chez BNP Paribas Cardif France. Pour lui, son métier est en train d'évoluer



fondamentalement. « Je ne me considère plus comme un fournisseur de produits, mais comme un fournisseur de services », résume-t-il. Et de préciser : « Nous accompagnons les CGP avec des outils de communication, des dispositifs pédagogiques pour faciliter la compréhension des produits et des formations. »

Un dernier point que tient à nuancer Aïda Sadfi : « La formation relève pleinement des missions des associations professionnelles. Même si les fournisseurs de produits y contribuent à leur niveau, ce n'est pas leur rôle premier. » Aujourd'hui, les conseillers en gestion de patrimoine sont tenus de suivre quinze heures de formation professionnelle par an pour maintenir à jour leurs connaissances. Une obligation « parfaitement intégrée » et qui n'est « absolument plus un sujet », estime Julien Séraqui, président de la **CNCGP**.

Guillaume Lucchini (Scala) : « Il faut que les assureurs proposent des offres en adéquation avec un conseil indépendant »

Le modèle de rémunération des CGP repose soit sur le commissionnement soit sur les honoraires. En France, les commissions – sommes versées au CGP par l'assureur du contrat souscrit par son client – restent largement majoritaires. Mais certains cabinets, voulant prouver leur indépendance, défendent un modèle entièrement fondé sur les honoraires. C'est le cas de Scala Patrimoine. « Nous ne percevons aucune commission sur les produits, explique Guillaume Lucchini, son président et cofondateur. Or rares sont les assureurs prêts à annuler les commissions. Nous avons réussi à créer un contrat sans commission au titre de la distribution ou de la gestion financière avec Suravenir. »

Alors que les attentes sur la transparence des frais appliqués à l'épargne sont de plus en plus fortes, « il faut que les assureurs proposent des offres en adéquation avec un conseil indépendant », milite Guillaume Lucchini.

Finalement, l'objectif que doivent poursuivre les fournisseurs de produits tient en une phrase, selon la directrice générale d'Aprédia : « Les CGP ont besoin de services qui puissent leur donner une vision globale de leur portefeuille et leur permettent de travailler en conformité pour ne pas perdre trop de temps dans un contexte réglementaire de plus en plus prégnant. » Un besoin d'autant plus fort que le secteur poursuit sa consolidation. « Depuis quelques années, les rachats et les regroupements de cabinets de CGP se multiplient. Les CGP doivent être toujours plus présents pour leurs clients, ils se transforment peu à peu en petites banques privées. En tant que partenaires, nous devons évoluer en parallèle et les aider dans leur croissance », analyse Pascal Perrier. Et, à l'écouter, les pistes sont innombrables. « Demain, nous serons sûrement amenés à proposer des services dont nous n'avons même pas idée aujourd'hui. »

