

Les CGP restent optimistes

Delphine Mantz, directrice des réseaux CGP, courtiers et gestion privée de BNP Paribas Cardif France, nous propose son analyse de la dix-neuvième édition du baromètre des CGP réalisé avec Kantar. Enrichissement de l'offre, rajeunissement de la clientèle, diversification des portefeuilles ou encore montée en gamme de la clientèle, l'avenir de la profession semble positif malgré un environnement géopolitique et économique complexe.

Investissement Conseils : Quels enseignements tirez-vous de la dix-neuvième édition de votre baromètre du marché des CGP réalisé en partenariat avec Kantar ?

Delphine Mantz : Dans cette édition, nous avons souhaité nous attarder sur la façon dont ils perçoivent leur activité et le comportement de leurs clients. Les CGP se montrent optimistes quant à leur profession, 85 % considèrent que leur activité se portera bien dans les douze prochains mois, et ce, même s'ils sont 72 % à se déclarer inquiets vis-à-vis du contexte géopolitique (en hausse de 18 points par rapport à l'année dernière) et du contexte économique (47 %). Les CGP continuent de gagner des parts de marché avec une augmentation du nombre de clients dans 67 % des cas et souhaitent continuer à en conquérir de nouveaux. Ils nous indiquent également accéder à une clien-

“ La profession est multiple, plurielle, avec des cabinets aux profils différents et qui ont des typologies de clients variées. On assiste aujourd'hui à l'émergence de CGP plus jeunes, qui dès le début de leur activité, se positionnent comme des multi-spécialistes et s'adressent à une population différente. ”



Delphine Mantz, directrice des réseaux CGP, courtiers et gestion privée de BNP Paribas Cardif France.

tèle plus élargie et qui monte en gamme, notamment vers les dirigeants d'entreprise et les TNS. Le rajeunissement de leur clientèle est aussi un objectif pour 90 % des CGP, et 49 % ont observé un rajeunissement de leur clientèle l'an passé.

Par ailleurs, ils ont identifié clairement leurs relais de croissance pour les deux prochaines années : la retraite individuelle et collective (58 % des CGP) et la prévoyance individuelle et collective (50 %) ; autant de domaines qui correspondent bien à l'élargissement de leur clientèle. Le multi-équipement est d'ailleurs une stratégie de croissance privilégiée par 70 % des cabinets. Un autre élément qui prouve leur confiance dans leur business est la volonté affichée par 40 % d'entre eux de réaliser une opération de croissance externe dans les cinq années à venir.

La profession est multiple, plurielle, avec des cabinets aux profils différents et qui ont des typologies de clients variées. On assiste aujourd'hui à l'émergence de CGP plus jeunes, qui dès le début de leur activité, se positionnent comme des multi-spécialistes et s'adressent à une population différente.

Du côté de leurs clients, le sentiment d'inquiétude est également élevé, à 78 % selon les CGP, un niveau supérieur à celui de l'époque de la crise sanitaire. Pour autant, les clients recherchent, pour 54 % des solutions sécurisées et, pour 58 %, des solutions performantes.

Vous indiquez que les CGP cherchent à rajeunir leur portefeuille de clients. Que cela implique-t-il ?

Ce rajeunissement est nécessaire puisque ce renouvellement porte leur croissance future. Deux tiers des CGP ont moins d'un quart de jeunes (moins de quarante-cinq ans) dans leur clientèle, mais pour plus de 90 % d'entre eux, cette cible est stratégique.

malgré un contexte tendu

Selon eux, cette clientèle est plus autonome, plus digitalisée et a un plus grand appétit pour le risque. Cette clientèle est également vue comme plus avertie – pour un tiers des cabinets –, mais également en recherche de pédagogie – pour un tiers des cabinets également. Il s'agit d'une clientèle en quête d'informations et qui a donc besoin d'accompagnement pour décider de sa stratégie patrimoniale.

On observe également que les solutions d'investissement proposées sont moins traditionnelles, avec davantage de produits structurés, d'ETF, de fonds thématiques et d'actifs privés conseillés.

Quelles sont les évolutions en termes d'investissement ?

Pour les mois à venir, les CGP comptent davantage orienter vers des solutions thématiques, conformément aux attentes de leurs clients.

En effet, ils envisagent de proposer davantage de solutions sur le thème de la défense et de la souveraineté française et européenne à 61 %, des fonds thématiques à 56 % (innovation Tech, santé, énergie...), ainsi que des fonds de *Private Equity* (à 37 %) et de dette privée (29 %). On note également la volonté d'intégrer les ETF dans les allocations (43 %). Après avoir plébiscité le fonds en euro et les produits structurés à capital garanti, les CGP semblent donc en quête d'une plus grande diversification des portefeuilles de leurs clients.

Vous avez également interrogé les CGP sur l'IA...

Tout à fait, il s'agit du second défi identifié par la profession (à 44 % des CGP interrogés), dernière l'adaptation au changement réglementaire (71 %). 54 % considèrent d'ailleurs que l'IA aura un impact positif sur leur activité. Même si 64 % des CGP estiment que la relation avec leurs clients ne sera pas impactée par l'intelligence artificielle, les CGP semblent prendre ce virage stratégique, à l'image de notre société. Plus de 50 % déclarent l'utiliser régulièrement ou occasionnellement, contre 23 % lors de la précédente édition du baromètre. Le gain d'efficacité opérationnelle est recherché, puisqu'ils utilisent l'IA essentiellement pour effectuer des recherches, rédiger des documents et faire de la veille réglementaire, leur libérant ainsi du temps de qualité pour accompagner leurs clients.

Face à ces différents constats, comment faites-vous évoluer votre offre ?

Notre ambition, notre enjeu et notre engagement sont d'apporter à nos partenaires toujours plus d'expertise via des formations et de l'information sur les plans juridique, fiscal, réglementaire. C'est également le cas dans le domaine du digital, par exemple avec une formation réalisée sur l'intelligence artificielle. Nous sommes plus qu'un fournisseur de produits, nous sommes là

“ Même si 64 % des CGP estiment que la relation avec leurs clients ne sera pas impactée par l'IA, les CGP semblent prendre ce virage stratégique, à l'image de notre société. Plus de 50 % déclarent l'utiliser régulièrement ou occasionnellement, contre 23 % lors de la précédente édition du baromètre. ”

pour les aider à toujours mieux accompagner leurs clients et faciliter l'exercice de leur profession

Les CGP sont en perpétuelle recherche d'expertise et ne cessent de se former sur des sujets qui évoluent continuellement. C'est tout leur enjeu et leur plus-value, puisqu'ils se différencient notamment par la qualité de leur conseil auprès de leur clientèle. Chez BNP Paribas Cardif France, notre volonté est aussi d'accompagner le mouvement du multi-équipement. Au-delà de nos offres cœurs que sont l'assurance vie et la capitalisation, notre objectif est d'accompagner les CGP dans une approche patrimoniale globale avec une gamme complète optimisée pour les besoins de leurs clients. Au fil des ans, nous avons su élargir notre palette sur la retraite avec un PER individuel, suivre la montée en gamme de leurs clients avec les contrats d'assurance-vie luxembourgeois, et nous inscrire dans l'élargissement de leur champ d'activité en proposant de la prévoyance individuelle en complément de notre offre d'assurance emprunteur. Par ailleurs, nous avons une politique dynamique de référencement de nouvelles unités de compte, orientée sur l'innovation financière, sans pour autant proposer un nombre indéfini de fonds. Récemment, nous avons lancé, avec BNP Paribas CIB, un produit structuré à capital garanti avec un mécanisme de partage, ainsi qu'un autre ayant comme sous-jacent le fonds thématique Aqua. Nous répondons également aux besoins de diversification des clients sur les actifs réels, avec les référencements récents de deux fonds, l'un d'Eiffel Investment Group (Eiffel Infrastructure), l'autre de Bpifrance.

Dernier exemple, nous avons considérablement augmenté notre gamme d'ETF à près de 90, supports, afin de proposer une gamme large exposée sur différents marchés.

■ Propos recueillis par Benoît Descamps