



**Étude qualitative**

**Rapport d'analyse synthèse**

Perception des agents et des conseillers  
en voyages à l'égard du FICAV

Présenté à :

**L'Office de la protection du consommateur**

Avril 2013

## TABLES DES MATIÈRES

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Contexte et objectifs</b> .....                                       | <b>3</b>  |
| <b>Méthodologie</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>Analyse des résultats</b>   |           |
| <b>Connaissance et perceptions générales à l'égard du FICAV</b> .....    | <b>7</b>  |
| <b>Connaissance du fonctionnement administratif du FICAV</b> .....       | <b>8</b>  |
| <b>Présentation du Fonds aux clients</b> .....                           | <b>9</b>  |
| <b>Évaluation du FICAV</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>Soutien aux clients d'agences de voyages en cas de problème</b> ..... | <b>11</b> |
| <b>Solutions pour faire davantage connaître le FICAV</b> .....           | <b>12</b> |
| <b>Conclusions</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>ANNEXE 1 : Guide de discussion</b> .....                              | <b>16</b> |

## CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'Office de la protection du consommateur (OPC) a mandaté CROP pour mener une étude qualitative auprès des agents de voyages et des conseillers en voyages afin de mieux comprendre leurs perceptions et opinions à l'égard du FICAV (Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages) et savoir comment ils abordent ce sujet avec leurs clients.

Plus spécifiquement, CROP devait rendre compte des points suivants :

- *mesurer le niveau de connaissance et la perception générale à l'égard du FICAV;*
- *mesurer le niveau de connaissance du fonctionnement administratif du FICAV;*
- *mieux comprendre les procédures utilisées pour présenter le FICAV aux clients;*
- *identifier les aspects positifs et négatifs reliés au FICAV;*
- *évaluer la compréhension des différentes situations couvertes par le FICAV;*
- *identifier les différentes solutions pour faire davantage connaître le FICAV.*

## MÉTHODOLOGIE

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude qualitative, quatre groupes de discussion ont été réalisés dans les bureaux de CROP à Montréal, soit deux auprès des agents de voyages et deux auprès des conseillers en voyages. Au total, **25 personnes** ont été rencontrées.

| Groupe | Date et heure                        | Composition des groupes | Nombre de participants |
|--------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1      | Mardi 5 février 2013<br>à 17 h 30    | Agents de voyages       | 6                      |
| 2      | Mardi 5 février 2013<br>à 19 h 30    | Agents de voyages       | 4                      |
| 3      | Mercredi 6 février<br>2013 à 17 h 30 | Conseillers en voyages  | 7                      |
| 4      | Mercredi 6 février<br>2013 à 19 h 30 | Conseillers en voyages  | 8                      |

### Recrutement et critères de sélection des participants

Le questionnaire de recrutement a été développé par CROP.

Les principaux critères de sélection des participants sont les suivants :

- *la personne sélectionnée doit être agent de voyages ou conseiller en voyages;*
- *l'agence où la personne est employée doit être située dans la grande région de Montréal (Montréal, Rive-Sud de Montréal, Rive-Nord de Montréal);*
- *d'autres critères reliés à la distribution de l'échantillon tels que le nombre d'années d'expérience, la situation géographique de l'agence pour laquelle la personne travaille, l'âge et le sexe ont également été considérés lors de la sélection des participants.*

Notons que les agents et conseillers en voyages ont été recrutés à partir d'une liste fournie par l'Office de la protection du consommateur.

## Profil des participants

Les groupes de discussion étaient composés ainsi :

| <b>GROUPE</b>          | <b>Agents<br/>17 h 30</b> | <b>Agents<br/>19 h 30</b> | <b>Conseillers<br/>17 h 30</b> | <b>Conseillers<br/>17 h 30</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Nombre de participants | 6                         | 4                         | 7                              | 8                              | 25           |
| Sexe                   |                           |                           |                                |                                |              |
| Femmes                 | 3                         | 2                         | 2                              | 5                              | 12           |
| Hommes                 | 3                         | 2                         | 5                              | 3                              | 13           |
| Âge                    |                           |                           |                                |                                |              |
| 18 à 24 ans            | 0                         | 0                         | 0                              | 1                              | 1            |
| 25 à 34 ans            | 3                         | 1                         | 2                              | 1                              | 7            |
| 35 à 44 ans            | 1                         | 1                         | 0                              | 3                              | 5            |
| 45 à 54 ans            | 1                         | 2                         | 2                              | 0                              | 5            |
| 55 à 64 ans            | 1                         | 0                         | 1                              | 2                              | 4            |
| 65 à 74 ans            | 0                         | 0                         | 2                              | 1                              | 3            |

## Déroulement des groupes de discussion

D'une durée approximative de deux heures chacun, les groupes de discussion ont été animés par Sylvain Gauthier, vice-président chez CROP. Les rencontres se sont déroulées selon un guide de discussion<sup>1</sup> préparé par CROP, comportant des exercices individuels ainsi que des périodes de discussion en plénière.

Les groupes ont été réalisés dans les locaux de CROP dans une salle spécialisée, munie d'équipements pour l'enregistrement audio et vidéo ainsi que d'un miroir sans tain. D'ailleurs, des observateurs de l'Office étaient présents pour assister aux groupes.

Pour les remercier de leur participation, les participants ont reçu un dédommagement de 75 \$ chacun.

<sup>1</sup> Voir annexe 1

**Remarque concernant la valeur et les limitations de la recherche qualitative**

La recherche qualitative offre l'occasion unique d'entendre parler et d'observer les individus ou encore la population en général dans leurs interactions et de recueillir leurs perceptions à propos d'un ou plusieurs sujets. Par conséquent, une recherche de cette nature permet de bien comprendre les éléments moteurs du comportement, des valeurs et des préférences des individus.

Afin de partager avec le lecteur toute la richesse de l'information obtenue lors des groupes, ce rapport fait état non seulement des propos émis par les participants, mais également de ce que nous déduisons de leur langage non verbal ainsi que les impressions des animateurs.

Il faut toutefois noter que, compte tenu de l'aspect non représentatif du processus de sélection ainsi que du nombre restreint de participants et les techniques de questionnement utilisées, il ne serait question d'extrapoler les résultats de cette recherche à la population de l'étude.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### Connaissance et perceptions générales à l'égard du FICAV

D'entrée de jeu, il est important de noter que **les conseillers** en voyages sont **plus informés** que les agents de voyages à propos des détails reliés au Fonds. Notamment, ils connaissent mieux les montants prélevés et les détails de la couverture.

Par contre, de manière générale, les agents et les conseillers connaissent tous deux l'existence du Fonds et ils y font référence en utilisant surtout les termes suivants :

- Fonds OPC;
- Taxe OPC;
- Frais OPC.

De plus, la quasi-totalité des agents et des conseillers en voyages indiquent que leurs clients ne connaissent pas le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages et encore moins l'acronyme y étant associé, soit le FICAV.

Lorsque les participants expliquent à leurs clients ce que représente le FICAV, ils sont surtout portés à le décrire comme une **forme de taxe**. Ils leur expliquent néanmoins qu'il s'agit d'une protection en cas de faillite ou de défaut à livrer les services de la part des fournisseurs.

*« On doit payer une taxe à l'OPC » -Conseiller en voyages*

*« C'est une protection en cas de problèmes » -Conseiller en voyages*

Bien que les voyageurs ne connaissent pas l'appellation « FICAV », la plupart d'entre eux réagissent positivement, voire avec une certaine indifférence lorsque les agents ou les conseillers leur mentionnent « OPC »; cela est synonyme pour eux de protection et leur suffit généralement en termes d'explication.

Il convient de noter que, lorsqu'il est question du FICAV, les conseillers et les agents de voyages s'accordent quelques secondes, au mieux quelques minutes, pour en parler à

leurs clients. La plupart des conseillers et agents présentent le FICAV à leurs clients comme étant une formalité « obligatoire ».

Lorsqu'on demande aux participants s'ils considèrent que le FICAV est pour eux un avantage concurrentiel par rapport aux agences non certifiées ou aux sites Internet, les réponses sont plutôt mitigées.

D'une part, les agents et les conseillers en voyages perçoivent généralement le FICAV comme une taxe supplémentaire. Cette perception fait en sorte qu'ils sont plus réticents à utiliser le FICAV comme un avantage concurrentiel, d'autant plus que la majorité de leurs clients a une faible connaissance du Fonds.

D'autre part, une minorité de participants affirme que le FICAV peut être utilisé comme un avantage concurrentiel. En effet, ces derniers mentionnent que le Fonds constitue une protection supplémentaire qu'ils peuvent présenter à leurs clients. Toutefois, ces mêmes agents et conseillers en voyages affirment que la **carte de crédit peut jouer un rôle similaire et plus efficace que le FICAV aux yeux de leurs clients**.

*« Ça peut servir, mais ce n'est pas ça qui va faire la vente » -  
Conseiller en voyages*

*« La carte de crédit revient souvent comme un argument qui est  
plus important que le FICAV. Et c'est vrai! » -Conseiller en  
voyages*

### **Connaissance du fonctionnement administratif du FICAV**

Les agents et les conseillers en voyages indiquent en bloc **ne pas connaître les détails administratifs** reliés à la gestion du Fonds.

La grande majorité des participants n'est pas en mesure d'expliquer clairement ce qu'il advient de l'argent de leurs clients qu'ils perçoivent lors de l'achat d'un voyage. Malgré tout, ils s'entendent tous pour dire que le Fonds contient beaucoup d'argent, tout en étant incapables d'identifier des cas concrets de clients qui auraient été remboursés suite à une faillite d'un des fournisseurs de service.

*« Je ne me considère pas très familière. J'en connais plus depuis que j'ai passé mon examen. » -Agent de voyages*

*« On ne connaît pas beaucoup de cas de personnes qui ont été remboursées. » -Conseiller en voyages*

### **Présentation du Fonds aux clients**

Généralement, les agents et les conseillers en voyages présentent le FICAV à leurs clients de deux manières différentes.

D'une part, la majorité des participants aborde la question du FICAV uniquement au moment de la facturation, c'est-à-dire à la fin du processus d'achat. Lorsqu'ils expliquent à leurs clients les détails du prix, ils mentionnent que les frais de 2 \$ par tranche de 1 000 \$ figurant sur leur facture servent à cotiser au Fonds d'indemnisation des clients d'agences de voyages, leur permettant ainsi d'être protégés contre toute circonstance qui pourrait subvenir lors de leur séjour à l'étranger (faillite de l'agence de voyages, annulation du vol par le transporteur, etc.).

*« Quand je révise la facture avec le client, on vérifie tous les frais, dont le FICAV. » -Agent de voyages*

D'autre part, une minorité de participants évoque peu ou pas du tout la question du FICAV avec les clients, à moins que ceux-ci ne les questionnent à ce sujet. Si c'est le cas, ils expliquent brièvement en quoi consiste le FICAV. Les participants justifient que leur approche tient compte du fait que le montant du prélèvement est souvent minime pour le client.

*« J'en parle s'il me demande. » -Conseiller en voyages*

De manière générale, les agents et les conseillers en voyages soutiennent que leurs clients se plaignent très rarement de l'inclusion dans leur facture d'une cotisation reliée

spécifiquement au FICAV. Au contraire, ils sont plutôt **indifférents** face à cette situation, considérant le montant de la cotisation peu important.

*« Il n'y a pas de tollé autour du prix, ça passe parce que ça ne coûte pas cher. » -Agent de voyages*

## Évaluation du FICAV

Voici les principaux aspects positifs et négatifs relevés par les agents et les conseillers en voyages relativement au FICAV :

| Aspects positifs  | Aspects négatifs  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le FICAV offre une sécurité accrue pour le consommateur.</li> <li>• Le FICAV est pour le client un bénéfice qui n'est pas disponible sur tous les sites Internet de voyages.</li> </ul> <p><i>Notons que ces aspects ne semblent pas suffisamment persuasifs pour le consommateur.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le FICAV n'est pas un argument de vente efficace, il a un impact minime sur la décision d'achat finale des clients.</li> <li>• Le FICAV n'est pas le produit des agents de voyages et des conseillers en voyages, mais ils doivent tout de même le présenter aux clients et répondre à leurs questions à son sujet.</li> <li>• L'administration du FICAV entraîne une lourdeur administrative à cause des tâches supplémentaires liées à la perception de l'argent (particulièrement dans les petites agences).</li> </ul> |

## Soutien aux clients d'agences de voyages en cas de problème

Pour cette partie de la discussion, trois exemples de cas de services non rendus dans le cadre d'un voyage furent présentés aux agents et aux conseillers en voyages. Ensuite, on leur demanda de décrire, pour chacun des trois cas, quelles seraient les étapes qu'ils suivraient pour aider leur client. Ils devaient également indiquer s'ils croyaient que le FICAV indemniserait les clients dans chacune des situations présentées.

Voici les trois cas de figure présentés aux participants :

**Cas #1 : Annulation du vol de départ et/ou de retour suite à une grève illégale de la part de la compagnie aérienne avec laquelle vos clients font affaire.**

**Cas #2 : La construction de l'hôtel n'est pas terminée et l'hôtel n'a pas été en mesure de trouver une chambre d'hôtel à votre client.**

**Cas #3 : Une catastrophe naturelle cause des dégâts à l'endroit où votre client est hébergé.**

Lorsqu'on se limite aux deux premiers cas, on peut conclure de l'exercice que les agents et les conseillers en voyages manifestent des incertitudes quant à **la possibilité pour un client d'être couvert par le FICAV dans ces circonstances**. Toutefois, dans le troisième cas, la plupart des participants s'entendent pour dire que cette situation **ne serait pas couverte par le FICAV**, étant donné qu'il s'agit d'un cas de force majeure ou « *Act of God* », tel que formulé par les participants.

De plus, notons que les agents et les conseillers en voyages considèrent l'Office de la protection du consommateur comme une **solution de dernier recours**, et cela est vrai pour les trois situations présentées. D'ailleurs, avant de se tourner vers l'OPC, ils auraient davantage tendance à contacter d'abord les intervenants suivants :

- le transporteur;
- le grossiste;
- l'assurance-voyage;
- la compagnie responsable de la carte de crédit ayant servi à payer le voyage.

## Solutions pour faire davantage connaître le FICAV

Tel qu'il fut mentionné plus tôt, les agents et les conseillers en voyages **ne sont pas très à l'aise à discuter en profondeur du FICAV avec leurs clients**. Ils ne semblent pas posséder toutes les connaissances nécessaires pour fournir des explications détaillées sur le FICAV à leurs clients et leur indiquer dans quelles circonstances la couverture du Fonds s'applique.

*« Je n'en parle pas, parce que je ne sais pas si le client recevra son service. » -Agent de voyages*

*« C'est délicat, parce que les gens peuvent arriver avec des cas délicats et que nous ne sachions pas quoi faire. » -Conseiller en voyages*

De manière générale, les participants sont favorables envers une campagne de communication autour du FICAV, dans la mesure où les **agences de voyages** sont considérées **au premier plan**.

Les agents et les conseillers souhaiteraient que la publicité mise surtout sur les **avantages reliés à l'achat d'un voyage via une agence**. Dans cette perspective, la présentation du FICAV dans les communications semble bien accueillie, car elle présente un service sur lequel les agences de voyages peuvent se différencier.

*« C'est une valeur ajoutée; tant qu'à l'avoir, il faut en parler. » - Agent de voyages*

*« Ça aiderait les gens à comprendre qu'il y a un service associé. » -Conseiller en voyage*

Aussi, les agents et les conseillers en voyages sont également très favorables à une campagne qui présenterait leur certification de professionnels de l'industrie du voyage. Ils sont d'avis que la distinction entre les agents certifiés et les autres devrait ressortir dans les communications du FICAV.

*« Expliquer qu'on a mis en place un processus de certification des agents de voyage qui est en lien avec un fonds de protection. » - Conseiller en voyages*

Mis à part ces éléments, une campagne qui mettrait uniquement de l'avant le Fonds est plutôt mal accueillie. Les participants souhaiteraient donc avant tout avoir accès à une campagne qui mettrait leur travail en valeur, plutôt qu'une campagne axée principalement sur le FICAV.

*« Je ne parlerais pas du FICAV, mais de la protection qui est donnée par un agent de voyages. » -Conseiller en voyages*

Les principaux moyens que les agents et les conseillers en voyages utiliseraient pour une campagne publicitaire sont **assez variés**, ils mentionnent entre autres les suivants:

- Brochures;
- Circulaires (« Flyers »);
- Publicités télévisées.

Tel qu'il fut mentionné plus tôt, les participants n'apprécient pas de devoir faire la **promotion du FICAV**, un produit qu'ils ne considèrent pas comme le leur.

Un grand nombre d'entre eux désire **avoir accès à des brochures ou des dépliants à donner aux clients** ce qui éviterait ainsi de donner de l'information inexacte à la clientèle. Aussi, les agents et conseillers pensent que cette documentation pourrait permettre de gagner du temps durant les transactions.

Notons enfin que la présence d'un lien direct sur la brochure vers le site Internet de l'Office de la protection du consommateur a été soulignée comme une option souhaitable par plusieurs participants.

## Conclusions

Somme toute, bien que les conseillers en voyages semblent connaître un peu mieux le FICAV que les agents de voyages, on observe une grande homogénéité entre les deux groupes en ce qui a trait aux opinions face au FICAV.

Les points marquants qui ressortent des groupes de discussion sont les suivants :

- l'existence du Fonds est connue des agents et des conseillers en voyages. Cependant, les détails ne sont pas très bien maîtrisés par ceux-ci, en particulier les agents;
- le FICAV est avant tout perçu comme une taxe aux yeux des agents et des conseillers. On utilise des termes comme le Fonds OPC, la Taxe OPC ou les Frais OPC pour y faire référence;
- le Fonds est généralement perçu de manière plutôt négative que positive, particulièrement à cause des tâches administratives reliées à sa gestion.
- au niveau de la vente, la réaction des clients vis-à-vis du FICAV est assez faible, voire absente, en particulier du fait que le montant impliqué est minime.
- les participants nous indiquent généralement que le FICAV n'est pas un argument qui fera choisir au client d'avoir recours à un agent de voyages plutôt qu'à un site Internet de voyages. Le Fonds offre au client une valeur de protection de sécurité supplémentaire, mais les participants ne considèrent pas qu'il s'agit d'un avantage concurrentiel réel;
- les cas présentés mettent en évidence une incertitude par rapport aux détails de la couverture offerte par le FICAV;
- les participants indiquent aussi que l'OPC est leur dernier recours lorsque des problèmes sont encourus par leurs clients;

- les agents et les conseillers en voyages sont favorables à l'idée d'une campagne de communication au sujet du FICAV, surtout si celle-ci met en relief la certification des agents ainsi que les avantages à faire affaire avec une agence de voyages.

**ANNEXE 1**  
**GUIDE DE DISCUSSION**



## Guide de discussion : Perception du FICAV auprès des agents et conseillers en voyages

Version 1 – 22 janvier 2013

Projet No : 13-7785

**Nombre de groupes :** 2 groupes auprès des agents de voyages  
2 groupes auprès des conseillers en voyages

**Horaire :** Groupe 1 (agents de voyages) – lundi 28 janvier à 17 h 30  
Groupe 2 (agents de voyages) – lundi 28 janvier à 19 h 30  
Groupe 3 (conseillers en voyages) – mardi 29 janvier à 17 h 30  
Groupe 4 (conseillers en voyages) – mardi 29 janvier à 19 h 30

**Nombre de participants :** 8-10

**Durée :** 2h

**Animateur :** Sylvain Gauthier, Vice-président

**Responsables du projet :** Jonathan Couturier, Directeur de projets  
Guillaume Mallette-Vanier, Chargé de projets

### 1.1 Mot de bienvenue et présentation de l'animateur

**1.2 Sujet :** Le FICAV, le fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages. Notre client, l'Office de la protection du consommateur (OPC), nous a mandatés pour tenir deux groupes de discussion auprès des agents de voyages et deux groupes auprès des conseillers en voyages afin de connaître leurs points de vue, leurs opinions, leurs perceptions à l'égard du FICAV et de savoir comment ils abordent ce sujet avec leurs clients.

### 1.3 Explication du fonctionnement d'un groupe de discussion :

- **Rôle des participants :** *opinion franche, honnête et personnelle. Pas de bonne ou de mauvaise réponse. Importance d'exprimer les désaccords, les divergences.*
- **Rôle de l'animateur :** *animer la rencontre, pas d'opinion à émettre, pas un spécialiste, s'assurer d'une équité de parole pour tous, comprendre le pourquoi des propos.*
- Conversation **enregistrée** à l'usage de CROP seulement.
- **Observateurs** derrière le miroir sans tain : collègues de travail
- **Durée :** environ 90 minutes

### 1.4 Présentation des participants :

- Prénom
- Type d'agence (spécialisation) et expérience comme agent ou conseiller en voyages
- Lieu de travail

**Tour de table**

- Quel type de « formule voyage » diriez-vous que vous vendez le plus souvent au sein de l'agence de voyages pour laquelle vous travaillez (formule tout-inclus, voyage organisé, autres types, etc.)?
  
- Quelles destinations seront très populaires cette année et au cours des prochaines années?
  
- Comment percevez-vous l'industrie des agences de voyages au Québec?
  - Croyez-vous qu'elle est en perte de vitesse?
  - Le web occupe-t-il maintenant toute la place?
  - Quelles sont les façons de se différencier pour le consommateur?

- Connaissez-vous le FICAV, le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages, ne serait-ce que pour en avoir déjà entendu parler?
- Quelle est votre perception du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages?
- Que savez-vous du fonctionnement du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages?
  - Sonder la perception au niveau administratif
  - Sonder la perception du point de vue du voyageur
- Parlez-vous du Fonds à vos clients?
- Comment abordez-vous le sujet du Fonds avec vos clients? (discours habituel?)
  - À quel moment dans la transaction (vente/présentation) parlez-vous du Fonds?
  - Comment réagissent vos clients lorsque vous parlez du Fonds avec eux?
  - Est-ce que les clients vous parlent du Fonds?
    - Qu'est-ce qu'ils vous disent?
  - En quoi est-il utile pour vos clients?
- À votre connaissance, est-ce que tous les agents / conseillers en voyages parlent du Fonds avec leurs clients?
  - Pourquoi? / Pourquoi pas?
- Comment percevez-vous le fait de devoir percevoir la contribution au Fonds?
  - Est-ce que c'est avantageux ou non?
- Quels sont les aspects positifs et négatifs associés au FICAV?
- Connaissez-vous l'Office de la protection du consommateur (OPC)?
  - Avez-vous une opinion favorable ou défavorable de l'OPC?
  - Saviez-vous que le FICAV est administré par l'OPC?

*Contexte présenté par l'animateur : Imaginez qu'un de vos clients a réservé son voyage avec votre agence et il/elle rencontre l'un ou l'autre des problèmes suivants pour/lors de son voyage :*

- annulation de son vol de départ
- la construction de son hôtel n'est pas terminée
- une catastrophe naturelle cause des dégâts à l'endroit où le client est hébergé
- le coût de remplacement d'un billet d'avion est plus élevé que prévu

### **Exercice individuel #1**

*L'animateur demande aux participants de faire un exercice : veuillez écrire sur la feuille devant vous ce que vous suggéreriez à votre client pour résoudre chacun des problèmes mentionnés et nous allons par la suite en discuter en groupe.*

- Vous avez à identifier les différentes étapes et actions que vous poseriez pour l'aider à résoudre son problème (les intervenants à contacter, la couverture d'assurance, la couverture par le FICAV, etc.)

### **Discussion en plénière**

*L'animateur demande aux participants de partager leurs réponses.*

- Pourquoi feriez-vous cela?
- Pourquoi ne feriez-vous pas cela?

## COMMENT FAIRE CONNAÎTRE LE FICAV?

10 MINUTES

### **Tour de table**

- Selon vous, quels seraient les meilleurs moyens de faire connaître le FICAV?
  - Sonder : *est-ce par une campagne d'information, des formations?*
  - Pourquoi?
- Diriez-vous que vous connaissez suffisamment le FICAV pour l'expliquer à vos clients?
  - Oui, pourquoi? Non, pourquoi?

## CONCLUSION

5 MINUTES

### **L'animateur s'enquiert auprès des observateurs pour voir s'ils ont des questions supplémentaires**

- En terminant, y a-t-il d'autres éléments que vous souhaitez soulever à propos du FICAV?
- Remerciements