

7 septembre 2012

**RÉPONSE DE LA FBF À LA
CONSULTATION DE L'AMF SUR LES POSITIONS ET RECOMMANDATIONS
ISSUES DES CONSTATS TIRES DE L'EXAMEN DE CERTAINS RAPPORTS
SPECIFIQUES SUR L'ETAT DES LIEUX DE L'APPLICATION, DANS LA
COMMERCIALISATION ET LA DISTRIBUTION INDIRECTE D'INSTRUMENTS
FINANCIERS, DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 314-76 DU RGAMF RELATIF
AUX REMUNERATIONS ET AVANTAGES.**

La Fédération Bancaire Française (ci-après FBF) est l'organisation professionnelle représentant, en France, les intérêts du secteur bancaire. Elle regroupe l'ensemble des établissements de crédit agréés comme banques, exerçant leurs activités en France, soit plus de 450 banques commerciales et coopératives. Les banques adhérentes à la FBF comptent 40 000 guichets permanents en France, 400 000 salariés et 60 millions de clients.

La FBF remercie l'Autorité des Marchés Financiers (ci-après AMF) de lui offrir l'opportunité de s'exprimer sur un sujet aussi important pour ses adhérents que la mise en œuvre de l'article 314-76 du Règlement Général de l'AMF (ci-après RGAMF), qui a déjà fait l'objet de nombreux travaux de place. Ceux-ci ont notamment débouché sur la publication par l'AFECEI en octobre 2009 de la norme en matière de transparence de la rémunération des distributeurs dans le cadre de la commercialisation d'OPCVM. La FBF se félicite que l'AMF clarifie sa doctrine sur ce point en prenant en compte les difficultés qui proviennent tant du manque de précision des textes que de la prolifération des informations à délivrer aux clients.

La FBF souligne toutefois que le projet de document soumis à consultation, après avoir énoncé la doctrine de l'AMF, se décline en recommandations concernant des structures aussi hétérogènes que des établissements bancaires multi capacitaires, des entités aussi différentes que des banques privées, banques de détail, banques de marché ou banques en ligne, ou encore des professions non bancaires telles les sociétés de gestion de portefeuille ou les intermédiaires de marché. Il nous semble, dès lors que les constats sont nécessairement différents, que les réponses à y apporter devraient également différer. La FBF estime, comme le précise le document de consultation que les Conseillers en investissements financiers doivent également, lorsque cela est approprié, être soumis à cette position, afin d'éviter les distorsions de concurrence.

A titre liminaire, la FBF souhaiterait que l'AMF précise la portée des éléments soumis à consultation et distingue de façon plus explicite, pour chaque point, les positions et les

recommandations, par référence aux « Principes d'organisation et de publication de la doctrine de l'AMF » mis en ligne en décembre 2010.

La FBF précise également que, quelle que soit la disposition, elle ne peut être mise en place immédiatement. En effet, si les dispositions dont il s'agit ne sont effectivement pour la plupart pas récentes, leur interprétation par l'autorité est, quant à elle, nouvelle. Or si l'AMF souhaite publier sa doctrine sur ce point, c'est bien que certains acteurs ont mis en œuvre des interprétations différentes qu'il leur faudra donc ajuster, ce qui ne peut se faire en un jour. La date du 1er janvier 2013 ne paraît pas non plus réaliste, compte tenu de la date à laquelle cette consultation est lancée et de la date probable de publication. La FBF estime qu'un délai de six mois après la date de publication serait raisonnable pour les dispositions les plus simples et qu'un délai de 18 mois est nécessaire au minimum quand il s'agit de changement d'un modèle économique comme par exemple l'arrêt de perception des rétrocessions de commissions sur la gestion sous mandat. Par ailleurs, il serait coûteux et inutile pour les établissements de procéder à des développements informatiques visant à se conformer à cette position, si les textes en préparation au niveau européen viennent contredire ou même simplement amender les positions prises par l'AMF.

▪ **Les dispositifs et procédures internes d'identification et de classification (point 2.1.3):**

L'AMF recommande une classification exhaustive des avantages et rémunérations versés ou perçus, ainsi que l'analyse de leur conformité aux dispositions de l'article 314-76 du RGMAF.

La FBF approuve la nécessité de procéder à une cartographie des rétrocessions de commissions mais estime que le terme « exhaustif » est inapproprié. En effet, si la cartographie des avantages est effectivement nécessaire pour démontrer que le PSI agit d'une manière honnête, loyale et professionnelle qui serve au mieux les intérêts des clients, il n'en demeure pas moins que le caractère exhaustif de la cartographie des avantages est, en pratique, peu réaliste. Ce recensement des avantages versés ou perçus n'ayant de sens que si, en face de chaque ligne, sont mentionnés les éléments qui justifient de la conformité de cette pratique avec l'article 314-76. Pour des raisons pratiques il vaudrait mieux se baser sur une typologie des produits plutôt que sur chaque produit pris individuellement.

▪ **La catégorisation des rémunérations (point 2.2.3) :**

Nous comprenons que le périmètre de la recommandation vise les clients finaux, non professionnels et professionnels, à l'exclusion des clients contreparties éligibles. Cette précision apportée uniquement dans le cas particulier des opérations de placement primaire devrait à notre sens être étendue à l'ensemble de la recommandation.

Ce paragraphe sur les opérations de placement primaire soulève quelques interrogations :

- La FBF comprend l'approche de l'AMF selon laquelle c'est, en principe, au distributeur d'assurer la transparence des rémunérations. Toutefois, il convient de relever qu'il ressort de la Directive Prospectus révisée du 12 décembre 2010 que la commission de placement et les rétrocessions de commissions figurent déjà dans les documents d'émission et c'est donc au moyen de ces documents que l'information peut être réalisée. En effet, cela est conforme à la position de l'AMF relative au support de l'information selon laquelle en cas de RTO ou d'exécution d'ordres le prospectus suffit pour réaliser l'information.

- Nous comprenons du deuxième tiret que les obligations de transparence vis-à-vis du client s'appliquent, dans le cas d'un placement primaire, sur le profit tiré par écart de cours, sauf si le client est une contrepartie éligible. La FBF s'interroge sur cette position, qui selon elle, relèverait plutôt de la politique de meilleure exécution que de l'application de l'article 314-76 du RG AMF.
- La FBF souhaiterait que l'AMF clarifie le lien entre le conflit d'intérêts et la perception d'avantages et explicite la différence entre la gestion des conflits d'intérêts et la transparence due au client à qui est versé ou fourni un avantage. Il lui semble en effet que la définition donnée au troisième tiret de la page 8 du terme « *inducement* », qui est compris comme visant à « *permettre aux clients de comprendre de quelle manière leur prestataire peut être incité à agir de manière particulière* », relève plus de la définition du conflit d'intérêts que de celle de l'avantage.

Si nous comprenons bien que le meilleur service rendu au client comprend à la fois la politique de meilleure exécution, la politique de gestion des conflits d'intérêts, les politiques de rémunérations des commerciaux et la transparence des rétrocessions de commissions, nous ne voyons pas pourquoi il faudrait inclure ces différents sujets dans un texte dédié à la transparence des rétro-commissions. A notre sens les deuxième et troisième tirets n'ont pas leur place dans ce document et devrait être retirés.

En ce qui concerne les rétrocessions des droits de garde, la FBF précise qu'il y a une grande diversité de modèles chez ses adhérents, mais qu'un modèle couramment répandu consiste à collecter les frais de tenue de compte pour le compte du teneur de compte. Ainsi, les droits de garde sont facturés au client par le prestataire et le prestataire choisira un teneur de compte qui assurera la tenue de compte de ses clients selon des modalités financières définies au contrat passé entre ces deux professionnels.

Le dernier élément soumis à consultation dans ce paragraphe concerne les prestations en nature qui relèveraient, selon le document de l'AMF du 2° de l'article 314-76. La FBF ne voit pas très bien comment cela va pouvoir être mis en œuvre, (comment le formuler au client ? comment diviser le nombre d'heures de formation par client ? quel est l'intérêt pour le client de savoir qui forme le vendeur ?). Il lui semble plutôt que le client souhaite avoir un interlocuteur compétent et que si cet avantage doit être mentionné dans la cartographie des avantages, il ne devrait pas y avoir d'obligations d'en informer le client. Ainsi, la FBF estime que les prestations en nature relèvent du 3° de l'article 314-76 et non du 2°.

- **La qualité de l'information (point 3.3.1)**

Ce paragraphe n'appelle pas de commentaire

- **Le moment et la fourniture de l'information (point 3.3.2)**

L'AMF recommande une information préalable à la fourniture du service, qui peut être mise en œuvre via les bulletins de souscription.

- **Le support de l'information (point 3.3.3)**

La FBF estime que l'information pourrait également être fournie par téléphone, sous réserve que la conversation soit enregistrée à des fins de traçabilité. Par ailleurs, en fonction de l'organisation de chaque établissement et de l'opération considérée, d'autres documents pourraient constituer des supports pertinents (ex. notamment en l'absence

de bulletin de souscription, l'information peut figurer sur les conditions définitives d'une émission, ou encore les documents commerciaux remis au client).

- **La communication d'informations sur l'ensemble de la gamme de produits proposés (point 3.3.4):**

Pour des raisons pratiques et liées au droit de la concurrence, nous faisons l'hypothèse que la comparaison ne porterait que sur la gamme de produits proposés par l'établissement. Cette précision indispensable devrait être ajoutée dans le texte afin d'en bien comprendre le champ. La FBF met toutefois en garde l'AMF contre les effets pervers que pourraient produire cette pratique. Nous comprenons que l'AMF souhaite mettre en avant la comparabilité des produits, sur la base des rétrocessions de commissions perçues par le distributeur. Or, d'une part, la comparabilité pourra s'exercer à travers l'uniformisation des documents clefs d'information (cf. la proposition de règlement dite PID ou PRIPS) et d'autre part, il nous semble que c'est une mauvaise éducation tant des conseillers qui pourraient être influencés par cette information que des clients qui seraient incités à choisir un produit de la même gamme, moins chargé en rétrocessions, mais qui lui correspondrait moins bien en raison d'une durée de détention conseillée plus longue ou de risque plus élevé. Au final, il ne serait pas pédagogique d'inciter les épargnants à focaliser leurs critères de choix sur ce seul aspect de coût.

- **Les dispositifs permettant de s'assurer que la perception de la rémunération ou de l'avantage ne nuit pas à l'obligation d'agir au mieux des intérêts de ce dernier (point 4.3.1):**

LA FBF estime que la proposition consistant à prévoir la mise en place de dispositifs permettant de vérifier et donc de comparer le niveau des rétrocessions envisagées n'est pas en conformité avec les dispositions du droit de la concurrence qui réprouvent les mécanismes visant à limiter le jeu de la concurrence. Il ne lui paraît pas possible en conséquence de comparer les pratiques habituelles des autres prestataires en matière de rétrocessions de commissions avec celles envisagées par le prestataire.

- **L'amélioration du service au client et l'obligation d'agir au mieux des intérêts des clients pour la gestion de portefeuille (point 4.3.2):**

Dans ce paragraphe, l'AMF considère que la perception par le PSI qui fournit le service de gestion de portefeuille, de rémunérations ou d'avantages de la part du fournisseur de produits ou d'entreprises traitant des ordres devrait être proscrite puisque le client n'intervient pas dans la gestion et ne bénéficie d'aucune information sur les investissements que son gérant fait pour son compte. La FBF ne voit pas pourquoi l'AMF mettrait en œuvre une position qui est toujours en discussion et donc non stabilisée dans le cadre de MIF 2.

La FBF estime qu'il existe d'autres moyens pour gérer les conflits d'intérêts : une obligation de transparence, le cas échéant renforcée, serait de nature à gérer de façon satisfaisante le conflit d'intérêts pouvant exister entre le gestionnaire sous mandat et son client dans le choix du fournisseur de produits ou de l'entreprise traitant les ordres. La FBF rappelle de surcroît, que la gestion sous mandat est également soumise à la politique de meilleure exécution de l'établissement qui formalise les critères de choix de ces fournisseurs.

- **L'amélioration du service au client et l'obligation d'agir au mieux des intérêts des clients pour le conseil en investissements (point 4.3.3) :**

La FBF soutient la position de l'AMF relative à la justification des rémunérations perçues dans la durée, et notamment la nécessité de prendre attache avec le client sur une base régulière. Elle considère par conséquent que le document de l'AMF ne devrait pas utiliser le terme « entretien périodique », qui implique d'une part, que le client ait répondu positivement à l'invitation de l'établissement et d'autre part, qu'il y ait une rencontre physique entre le client et son conseiller, mais devrait conserver celui du premier tiret : « prendre périodiquement attache ». La FBF souhaiterait que l'AMF précise qu'il s'agit d'une obligation de moyens et non de résultats, car il n'est pas possible de contraindre le client à réaliser ces entretiens.

La cadence annuelle proposée par l'AMF ne nous semble pas en phase avec la diversité de la clientèle des grandes banques de réseau, ni avec l'industrialisation liée à la banque de détail. La FBF souhaiterait que la recommandation porte sur un délai raisonnable, à charge pour chaque établissement de démontrer que, pour telle catégorie de clients, le délai choisi correspond à un service adapté. Il serait utile à notre sens de préciser que ce mécanisme visant à proposer régulièrement au client un contact avec son établissement bancaire relève de la gestion de la relation client dans son ensemble, par opposition par exemple au paragraphe suivant de la consultation qui traite du mécanisme de réaction qui lui vise une surveillance liée aux produits.

Le mécanisme de réaction à mettre en place en cas de variation non prévisible de la valeur de certains instruments financiers devrait être circonscrit aux produits dont la volatilité n'est pas cohérente avec leur classe d'actifs, ce que relève très justement l'AMF, et aux produits dont les promesses ne peuvent plus, de façon définitive, être tenues (en dehors des produits à capital garanti à l'échéance qui peuvent valoir moins que le pair en cours de vie). En dehors de ces deux situations, nous ne voyons pas de cas où une alerte spécifique devrait être donnée aux clients, sauf à risquer un mouvement, potentiellement systémique, de panique de la part des clients.

Enfin le paragraphe de la page 21 prévoyant un mécanisme d'alerte nous semble inopportun et difficile à mettre en œuvre.

▪ **L'amélioration du service au client pour la réception transmission d'ordres et l'exécution pour compte de tiers :**

La FBF ne peut adhérer à la proposition de l'AMF exprimée dans son dernier paragraphe. Il n'est en effet pas possible de laisser un choix au client à partir du moment où l'établissement pourrait choisir de ne pas proposer ces deux services à ses clients. C'est donc à l'établissement de choisir quel type de service il entend proposer à ses clients et lors de l'entrée en relation, de proposer son panel de produits et services aux nouveaux clients.