

# **SEMINAIRE A LA COSOB**

**Alger**

**le 25, 26 et 27 novembre 2007**

**LES OPCVM :  
DE LEUR CREATION A LEUR  
COMMERCIALISATION**

---

# **3ème PARTIE**

## **LA VENTE ET LA COMMERCIALISATION D'OPCVM**

---

## **OBSERVATIONS GÉNÉRALES**

La complexité du système

Diversité des acteurs

Diversité des statuts

Diversité des modes de commercialisation

Difficile connaissance chiffrée de l'activité

Difficulté d'identification des responsabilités et de la justification des rémunérations

## **OBSERVATIONS GÉNÉRALES**

### **La spécificité de ce type de vente**

- La vente d'un bien immatériel : fluidité et sensibilité de l'argent
- La vente d'un gain potentiel
- Un risque plus immédiat et plus ressenti que dans la vente d'un bien matériel
- Déséquilibre dans la relation : expertise du vendeur vs appât du gain et non qualification du client

En découle :

- Un encadrement législatif et réglementaire spécifique mais mal circonscrit et peu homogène
- La séparation entre distributeur et producteur
- La « banalisation » des produits financiers et l'érosion des marges

## **III -2**

# **LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION**

---

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Les réseaux bancaires

La commercialisation des OPCVM par les établissements à capacités multiples (banque). L'établissement teneur de comptes/conservateur de l'investisseur final est souvent la même personne morale que le distributeur et le dépositaire de l'OPCVM.

C'est le type de la commercialisation grand public et le plus répandu en France.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Les réseaux bancaires

La question de la qualification des conseillers des guichets bancaires.

Le recours de plus en plus fréquent des banques à la distribution multicanaux : vers les « hypermarchés » de la finance.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Les SGP sans réseau

- La plupart du temps sont entrepreneuriales.
- La plupart du temps font de la gestion sous mandat. Une relation *intuitu personae* avec la clientèle (bouche à oreille).
- Ont souvent recours aux CGP (conseillers en gestion de patrimoine)/CIF (conseillers en investissement financiers)
- Aux plateformes et aux réseaux tiers

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Les CGP et les CIF

Les conseillers en gestion de patrimoine (CGP) mènent une activité non réglementée de conseil patrimoniale.

Dans ce cadre, ils sont amenés à proposer des produits ou des services financiers à leurs clients.

Idem dans l'activité de conseil du CIF.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Les CGP et les CIF

Environ 3 000 CGP ou courtiers d'assurance

Estimations :

- 10 MD€ de collecte annuelle et 50 MD€ d'actifs gérés
- Environ 5 à 10 % de la collecte de l'épargne en France
- Fort potentiel de croissance : doublement des parts de marché d'ici 5 ans (Allemagne : 40%, UK : 55%, USA : 60%)

## **LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION**

### **Les plateformes (Thema, Sélection R, le CFP...)**

Il s'agit d'un outil de back-office et de front-office client mis à la disposition des CGP/CIF par des banques ou de compagnies d'assurance dépourvues de réseau.

Le CGP dans ce cas est apporteur d'affaires pour la banque

### **Ce système permet généralement :**

- l'accès au compte titres ou à des contrats d'assurance vie
- l'octroi d'une carte de démarchage
- l'accès à une large sélection d'OPCVM

## **LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION**

### **Les plateformes (Thema, Sélection R, le CFP...)**

Ce système permet généralement :

- l'accès au compte titres ou à des contrats d'assurance vie
- l'octroi d'une carte de démarchage
- l'accès à une large sélection d'OPCVM
- un meilleur taux de rétrocession compte tenu de la globalisation des actifs
- une économie de temps : tâche de back-office externalisée

50% des CGP utiliseraient ces plateformes, il s'agit le plus souvent de CGP de taille importante (plus de 10 M€)

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

**Ce que l'on appelait les « nouveaux acteurs » de la distribution**

Qui sont-ils ?

Les « nouveaux acteurs » sont des acteurs non issus du monde bancaire et financier classique.

Depuis plus de 10 ans certaines grandes surfaces (Carrefour) proposent à leur clientèle des OPCVM.

## **LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION**

### **Ce que l'on appelait les « nouveaux acteurs » de la distribution**

Ces dernières années, tassement du mouvement : FINAREF (Groupe PPR), la Caisse de prévoyance des médecins belges, certains club de foot étrangers, des associations de consommateurs et d'autres grands noms de la distribution.

Au moins 50 à 100 MD€ d'actifs générés étaient attendus par ces canaux en 2006.

## LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

### **Ce que l'on appelait les « nouveaux acteurs » de la distribution**

#### Leurs atouts

- D'importantes bases de données clients et une relation forte avec le prospects  
Carrefour : plus de 500 000 clients pour ses produits financiers.
- Des conditions avantageuses : absence ou faibles droits d'entrée, très faibles mensualités (30 à 40€), avantages en nature (abonnements, cadeaux...).
- L'environnement non bancaire paraît plus accessible aux clients (pas de guichet).

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Politique d'offre et marges

Des produits spécifiquement labellisés pour la marque, ou des produits d'un ou plusieurs gestionnaires de la place.

Un effet « popularisation » : comme tout produit s'approchant de la consommation courante, il y a érosion des marges pour le producteur (le gestionnaire).

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## La vente à distance

Les différents medias

- courrier imprimé (y compris via des catalogues)
- voie de publicité presse avec bon de commande
- voie téléphonique
- courrier électronique (Internet)

Les brokers on line (Boursorama, Sicav on line, Cortal...)

Un mode d'information, de réception et transmission d'ordres et de souscription d'OPCVM par internet.

Jusqu'à une dizaine de sociétés ayant la plupart le statut d'EI.

Une part significative des réclamations reçues en 2000 par la médiateur de la COB concernait les brokers on line.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## La multigestion

Il y a dans le monde plus de 58.000 fonds (UCITS).

Une technique de gestion mais aussi concept marketing donc un mode de distribution de fonds.

A permis au public d'accéder à un plus grand nombre de fonds.

Diversification des risques, limite la volatilité et lissage de performance

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## La multigestion

Garder son gestionnaire tout en accédant aux fonds des autres.

La problématique des frais de gestion

Plus de 2 250 fonds et 200 MD€ gérés, soit 15% du total des actifs gérés par les OPCVM.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Le démarchage

Le démarchage correspond à une réalité bien précise: la sollicitation directe à son domicile ou sur son lieu de travail (ou indirecte) du public pour la vente de produits ou de services financiers.

Il s'agit de protéger l'épargnant contre les risques d'une démarche qu'il n'a pas sollicitée et donc à laquelle il n'est pas préparé.

Le démarchage sur valeurs mobilières qui était régi par la loi du 3 janvier 1972 (un dispositif législatif de plus de 30 ans) a été réformé par la loi de Sécurité Financière (2003).

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## La rémunération de la distribution

- 47% des produits d'exploitation de la gestion, soit 59% des charges des SGP.
- Quand gestion et distribution sont séparée, cette dernière est rémunérée principalement par des rétrocessions de frais de gestion et accessoirement de droits d'entrée.

C'est la société de gestion du fonds qui rétrocède au distributeur.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## La rémunération de la distribution

Le distributeur bénéficie parfois de rétrocessions de commissions de mouvement, ce qui est difficilement justifiable sur le plan déontologique.

Dans les conventions d'apporteur d'affaire : entre 40 et 70% de rétrocession au bénéfice de l'apporteur.

62 % des SG gérant moins de 150 M€ ne pratiquent pas de rétrocession pour la distribution, parce qu'elles ont un contact direct avec leurs clients.

80 % des sociétés de gestion gérant plus de 15 MD€ pratiquent des rétrocessions à hauteur de plus de 20 % de leurs charges d'exploitation, dont 27 % à hauteur de plus de 60 %.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## La coordination

Les OPCVM européens coordonnés

3000 fonds et compartiments, soit 37 % de l'ensemble des produits et 4 % de l'encours total, soit environ 30 MDE.

Originaires d'autres Etats membres de la CE ou d'autres Etats parties à l'accord sur l'Espace économique européen.

## Passeport européen

Libre prestation de service

Libre établissement

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Jurisprudence

Arrêt de la Cour d'appel de Paris du 4/09/99

La remise d'une plaquette commerciale ne peut se substituer à la remise obligatoire préalable à la souscription de la notice d'information.

Est ainsi consacré le caractère d'ordre public de la protection des textes OPCVM.

# LES ACTEURS ET LES MODES DE COMMERCIALISATION

## Jurisprudence

Arrêt de la Chambre commerciale de la Cour de cassation du 3/07/01

- L'avertissement de la COB sur un produit financier, doit être porté à la connaissance des clients intéressés par ce placement.

La banque ayant passé outre cette obligation, le prêt consenti par elle au client en vue de ce placement a été annulé.

- « Bénéfics »

# LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

## Les acteurs

- le distributeur (le vendeur)
- le centralisateur
- le gestionnaire du passif
- le correspondant centralisateur
- le teneur de compte conservateur (des titres d'OPCVM)
- le teneur de registre nominatif

## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### Le distributeur

Le distributeur est l'établissement qui assure :

- la vente des produits
- l'information et le conseil des clients préalablement à leur décision d'investissement
- la présentation et la diffusion d'informations sur les produits commercialisés
- la prise en charge des ordres de S/R émis par les clients,
- l'exécution et la bonne fin de l'exécution des ordres émis par les clients

## **LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION**

### **Le distributeur**

Pas de statut spécifique du distributeur d'OPCVM.

Les établissements qui distribuent :

Les banques et entreprises d'investissement (y.c. les SGP)

Les entreprises d'assurances

Les comptables publics

Les personnes physiques titulaires d'une carte de démarchage

Les courtiers en assurances

Certaines professions réglementées sous couvert de conseils demandés par l'investisseur

## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### Le centralisateur d'ordres

Les types d'établissements autorisés à exercer ce rôle

Le Dépositaire / gestionnaire de passif

La société de gestion émettrice de l'OPCVM

Le TCCP dans le cas des FCPE

## **LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION**

### **Le gestionnaire de passif, ou teneur de compte émetteur**

Dans la plupart des cas, le gestionnaire du passif assure aussi la fonction de dépositaire de l'actif.

Son rôle :

- le règlement / livraison des S/R (flux)
- la tenue du compte émetteur et la justification du nombre de titres en circulation
- la tenue du registre nominatif et le service financier de l'OPCVM (stock)

## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### **Le gestionnaire de passif, ou teneur de compte émetteur**

#### Les types d'établissements autorisés à exercer ce rôle

- Le Dépositaire
- La société de Gestion émettrice de l'OPCVM.
- Le TCCP dans le cas des FCPE (épargne salariale)
- Une société non financière (non agréée) peut se voir déléguer la tenue de registre nominatif par le gestionnaire de passif en titre

## **LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION**

### **Le teneur de compte conservateur des titres d'OPCVM pour le compte du porteur**

Son rôle :

- Tenir un compte titres au nom du titulaire.
- Conserver les avoirs correspondants,
- Exécuter les opérations à l'initiative des clients
- Informer le porteur des opérations liées à la vie des OPCVM et traiter ces opérations

## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### **Le teneur de compte conservateur des titres d'OPCVM pour le compte du porteur**

#### Les types d'établissements autorisés à exercer ce rôle :

- Les banques bénéficiant d'une habilitation spécifique pour exercer le service d'investissement « auxiliaire » de tenue de compte conservation.
- Le TCC peut recourir à un mandataire pour le représenter dans tout ou partie des tâches liées à la conservation.

## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### Le teneur de registre nominatif

La tenue de registre nominatif est prise en charge par les Sociétés de gestion elle-même, par le gestionnaire de passif ou son mandataire qui sera alors un « Service aux émetteurs »

### Son rôle

- La tenue des comptes d'actionnaires nominatifs et le paiement des produits distribués
- Les types d'établissements autorisés à exercer ce rôle
- Le teneur de registre nominatif est mandaté par le gestionnaire de passif

# LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

## Les différents liens contractuels

Convention de compte titres	Le TCC	Le porteur
Convention d'adhésion	Le TCC	Euroclear France
Convention de distribution (ou de commercialisation)	Le distributeur	La société de gestion ou le promoteur
	Le distributeur	L'apporteur d'affaire
Convention de démarchage	La société de gestion	Le démarcheur
	La compagnie d'assurance	Le démarcheur
	L'établissement de crédit / PSI	Le démarcheur
Convention de gestion administrative	La société de gestion	Le gestionnaire de passif
Convention dépositaire	La société de gestion	Le dépositaire
Convention de gestion de passif	La société de gestion ou le promoteur	Une banque ou un teneur de registre
Convention de tenue de registre nominatif	La société de gestion ou Le gestionnaire de passif	Le teneur de registre nominatif

## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### Les difficultés rencontrées

- Des pratiques d'émission peu normalisées
- La faible normalisation aussi des règles de rétrocession de commissions
- Une gestion encore très largement manuelle du processus de passation d'ordres
- Liée au point précédent, la faible normalisation des règles de passation d'ordres

## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### Les difficultés rencontrées

- Des attentes insatisfaites de la part des sociétés de gestion d'OPCVM pour mieux connaître leurs porteurs, et identifier spécialement les encours et flux relevant de chacun des « distributeurs »
- L'inexistence d'un référentiel valeurs centralisé, à laquelle s'ajoute l'indisponibilité de certaines données de référence relatives aux fonds
- Un faible usage eu Europe de procédures de règlement contre livraison
- Un niveau de risque opérationnel jugé élevé

## REFORME ET EVOLUTION

### Le démarchage

#### Définition

Toute prise de contact non sollicitée (à l'initiative du démarcheur )- par quel que moyen que ce soit - avec une personne physique ou morale déterminée, - en vue d'obtenir de sa part un accord sur la vente d'un produit ou d'un service bancaire ou d'investissement.

Et se rendre, lorsque la personne démarchée est une personne physique , -à son domicile-sur son lieu de travail-ou dans tout autre lieu non destiné à la vente de produits ou de services bancaires ou financiers en vue des mêmes fins.

## Le démarchage

Donc une définition très précise permettant de distinguer (publicité) ou d'intégrer (internet, téléphone...) les autres modalités d'approche de la clientèle

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les produits et services visés**

Tous les instruments financiers et services d'investissement à l'exception des produits d'assurance et des biens immobiliers

Certains instruments financiers (ou leurs dérivés) risqués, spéculatifs ou illiquides sont interdits de démarchage

## REFORME ET EVOLUTION

### **Les personnes protégées par les règles du démarchage**

Les personnes physiques en général

Les personnes morales «investisseurs non qualifiés », et celles qui ne dépassent pas l'un des seuils ci-après :

5 millions d'euros pour le total de bilan,

5 millions d'euros pour le CA ou à défaut pour le montant des recettes,

5 millions d'euros pour le montant des actifs gérés,

50 personnes pour les effectifs annuels moyens.

## REFORME ET EVOLUTION

### Les personnes qui peuvent démarcher

- 1) Les établissements financiers : banques, entreprises d'investissement (dont les SGP), entreprises d'assurance, les organismes publics tels que la Poste, la CDC, les sociétés de capital risque;
- 2) Les entreprises industrielles ou commerciales dans le cadre des dispositifs d'intéressement, de participation et d'épargne salariales proposés à leurs salariés ;
- 3) Les Conseillers en investissements financiers (CIF), exclusivement pour les prestations de conseil en investissement
- 4) Les mandataires personnes morales ou personnes physiques mandatés par les personnes désignées en 1/ et en 4/.

# REFORME ET EVOLUTION



Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur manque peut-être de mémoire pour ouvrir l'image ou l'image est endommagée. Redémarrez l'ordinateur, puis ouvrez à nouveau le fichier. Si le « x » rouge est toujours affiché, vous devrez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.

## REFORME ET EVOLUTION

### **Les conditions à respecter pour être démarcheur**

- Capacité civile
- Diplômes et compétences
- Honorabilité
- Obligation d'assurance
- Obligation d'enregistrement sur un fichier tenu par la Banque de France (un n° d'enregistrement pour le démarcheur)
- Obligation de carte professionnelle délivrée par la personne morale pour le compte de laquelle le démarcheur agit

## REFORME ET EVOLUTION

### Les règles déontologiques

- S'enquérir de la situation financière de la personne démarchée, t
- Communiquer de manière claire et compréhensible, les informations utiles pour la prise de décision,
- Communiquer certaine informations sur le produit et son promoteur
- Les conditions de l'offre contractuelle
- Information sur l'existence d'un droit de rétractation et ses modalités d'exercice

Le délai de rétractation de 14 jours,

- Sinon, dans certaines conditions et pour certains service ou Produits, l e délai de réflexion de 48 heures

## **Les règles déontologiques**

### **les sanctions en cas de non respect des règles du démarchage**

Les sanctions disciplinaires par l'AMF

Les sanctions pénales pour les personnes physiques et morales.

## REFORME ET EVOLUTION

### **Le statut de CIF (conseillers en investissements financier)**

#### **Principe**

- Est une personne physique ou morale
- Exerce à titre de profession habituelle mais non exclusive,
- Une activité de conseil pour des opérations ou services financiers ou bancaires (exclusion des produits d'assurance et immobiliers).
- Le CIF « peut être mandaté » par son client « pour lui fournir des recommandations et une aide à la décision... ».
- Il est enregistré par une association à laquelle il adhère
- Cette association est agréée par l'AMF

### **Le statut de CIF (conseillers en investissements financier)**

#### **Conditions d'accès a la profession**

- Capacité civile
- Diplômes et compétences
- Honorabilité
- Obligation d'assurance
- Obligation d'enregistrement sur un fichier tenu par l'AMF
- Le CIF adhère à une seule associations agréées par l'AMF.

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Le statut de CIF (conseillers en investissements financier)**

#### **Lettre de mission et rapport**

##### **Lettre de mission**

Avant de formuler un conseil, le CIF soumet à son client une lettre de mission, signée par les deux parties et conforme à un modèle-type élaboré par l'association du CIF adhére.

##### **Rapport**

Le conseil au client est formalisé dans un rapport écrit justifiant les différentes propositions, leurs avantages et les risques qu'elles comportent.

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Le statut de CIF (conseillers en investissements financier)**

#### **Procédures et contrôle**

Le CIF doit se doter des moyens et des procédures écrites lui permettant de prévenir, gérer et traiter tous conflits d'intérêts pouvant porter atteintes aux intérêts de son client.

Sauf accord exprès du client, le CIF s'abstient de communiquer et d'exploiter en dehors de sa mission, pour son propre compte ou pour le compte d'autrui, les informations relatives au client qu'il détient du fait de ses fonctions.

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Le statut de CIF (conseillers en investissements financier)**

#### **Rôle et missions des associations**

Elabore un code de bonne conduite définissant les règles professionnelles ainsi que les modalités de suivi et de contrôle des formations prévues.

Ce code est approuvé en qualité de règles professionnelles par l'AMF.

Détermine des procédures écrites d'admission et de sanction de ses membres

Elabore le modèle de lettre de mission

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Le statut de CIF (conseillers en investissements financier)**

#### **Mise a jour et alimentation du fichier des CIF**

L'association prend toutes les mesures nécessaires pour transmettre à l'AMF la liste de ses adhérents CIF.

Elle assure la bonne exécution des obligations mentionnées dans le cahier des charges informatique établi par l'AMF.

Elle effectue au nom et pour le compte de ses adhérents l'enregistrement de leurs démarcheurs conformément aux dispositions légales du cahier des charges informatique élaboré par la Banque de France.

## REFORME ET EVOLUTION

### **L'articulation du statut de CIF et de démarcheur.**

L'articulation du statut de CIF avec ceux de courtier en assurance, d'agent immobilier, de CGP...

La non confusion de l'activité de CIF avec celle de gestion des SGP.

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Assurer une information plus pertinente sur les produits**

Les six éléments clés d'information :

- La nature du produit (actions, obligations, diversifiés, monétaire....)
- L'existence ou non d'une garantie du capital investi
- La durée minimale de placement recommandée
- Les chances de gain et risques de perte sur cette durée (scénarios test)
- Le profil type de l'investisseur auquel est destiné le produit
- Les frais et leur incidence sur le rendement

## REFORME ET EVOLUTION

### Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet

Support de l'information : instaurer le prospectus « à format libre » actuellement expérimenté avec les 6 informations clés

Mention manuscrite du client selon laquelle les documents d'information lui ont bien été remis

Délai de 48 heures entre la remise de l'information et l'exécution de l'ordre, l'épargnant pouvant renoncer à ce délai (un groupe de travail de place étudiera ce point)

## REFORME ET EVOLUTION

### Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet

**Mieux identifier le « profil type de l'investisseur » auquel est destiné le produit**

- Typologie classique plus aversion aux risques
- Au producteur de distinguer : grand public vs investisseur qualifié
- Sous le contrôle du régulateur

## REFORME ET EVOLUTION

### Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet

OPCVM coordonnés risqués ou complexes

- L'AMF devrait pouvoir en réserver leur commercialisation aux investisseurs qualifiés
- Dans les fonds de fonds, les limiter au ratio de 10%
- Si commercialisés en direct, l'AMF pourra imposer un supplément d'information dans la publicité du produit, publier des avis d'alerte
- Un principe d'équivalence : ne pas distribuer au grand public des produits aux mêmes caractéristiques de risque et de complexité que des fonds ayant fait ou pouvant faire l'objet d'une réservation lors de leur agrément

### Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet

#### Surveiller la publicité sur les produits

- Doit être correcte, claire et non trompeuse, équilibrée, cohérente avec l'investissement proposé (définition de ces notions dans le rapport) et reprise des 6 éléments clés
- Rôle du contrôle de conformité
- Rôle de surveillance des régulateurs a priori et a posteriori (sanction).

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Produits financés par des prêts (R)**

- Indiquer le rendement minimum du placement financé par emprunt pour qu'il couvre les frais et la charge des intérêts.
- Interdire que les produits tels les OPCV ou les OPCVM à fort effet de levier, puissent être acceptés en nantissement d'un prêt.

#### **Mieux cibler la commercialisation des produits dans les réseaux**

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Affiner la segmentation de la clientèle**

- 4 segments de clientèle sur la base des avoirs des clients : retail, moyen de gamme, haut de gamme, gestion privée
- Prendre en compte également des critères d'âge, familiaux et socio-professionnels

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Profiler davantage l'offre de produits**

- Des produits de base : livret d'épargne-PEL-assurance vie en euros-fonds actions indiciels ou garantis-produit retraite
- Des produits de diversification : réservés aux clients les plus aptes à en mesurer la portée et à en supporter les risques

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Hiérarchiser les habilitations et adapter les compétences des conseillers vendeurs**

- Hiérarchiser la force de vente en fonction du type de client et des produits y afférant
- Adapter la compétence des vendeurs et les doter dans les réseaux bancaires d'un carnet de formation qui serait rempli par les organismes de formation

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Fournir un conseil adapté**

#### **Champ d'application du conseil**

- Toute vente lorsque le client s'est rendu auprès d'un conseiller est présumée « vente conseillée »
- C'est au prestataire de faire la preuve de la simple exécution d'ordre (mail ou fax)
- Appliquer ces principes à tous les distributeurs de produits d'épargne même à titre accessoire

## REFORME ET EVOLUTION

### Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet

### Les diligences minimales à effectuer en matière de conseil

- 2 composantes : → connaissance du client et  
→ recherche du produit adapté
- Questionnement : **a/** situation financière, familiale et identité du client : le situer dans un segment, **b/** objectif de placement, **c/** identification du produit adapté : produits totalement garantis avec immobilisation plus ou moins longue, produits non totalement garanti en capital avec immobilisation plus ou moins longue et produits risqués et/ou complexes
- Prise en compte du principe de diversification et de la fiscalité, et actualisation

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Développer des outils d'aide au conseil**

- Des questionnaires types assortis de préconisations correspondant aux réponses

#### **Garder trace de la prestation de conseil**

- Garder trace de la prestation sur un support durable
- Consigner les réponses au questionnaire et les préconisations, et les remettre au client
- Idem pour la vente conseillée à distance

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Préserver l'objectivité et l'impartialité du conseil**

##### **Dans les réseaux intégrés**

- Limiter la rémunération variable à un % raisonnable, y introduire des éléments qualitatifs
- Impliquer le contrôle interne et de conformité dans son élaboration

## REFORME ET EVOLUTION

### Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet

#### Distributeurs indépendants

- Déclaration chaque année par les producteurs des taux de rétrocessions pratiqués l'année précédente sur les différents produits pour leurs distributeurs
- Rôle de contrôle de l'AMF : demande d'explication, audit, injonction, sanction
- Pouvoir déduire les honoraires de conseil des revenus du patrimoine
- En cas de vente, déduire les honoraires des droits de souscription des produits

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **La sélection des produits**

Pour les réseaux bancaires ou d'assurance, préciser si les produits sont exclusivement « maison » ou ont d'autres origines

CIF, plateformes et courtiers devraient indiquer les producteurs avec lesquels ils travaillent de préférence

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Mieux responsabiliser les acteurs**

#### **Responsabilité producteurs/distributeurs**

Responsabilité du producteur:

- Documents contractuels, d'information et définition du « profil type » de l'investisseur
- Contrôle de la conformité des documents commerciaux et publicitaires du distributeur

Le courtier dans ce cas est mandaté par le client et non plus par le producteur (démarchage) Les CIF pourront opter entre courtage et démarchage

## REFORME ET EVOLUTION

### Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet

#### Aider le consommateur à assumer ses responsabilités

- Apprendre au consommateur à poser les bonnes questions
- Quelques messages fondamentaux : expliciter rendement/ risque/ durée de placement
- Privilégier la communication axée sur la performance annualisée calculée
- Une information comparative plus simple et plus lisible sur les produits
- Un groupe de place sous l'égide de l'AMF pour expliciter et harmoniser les méthodes d'évaluation des performances et des scénarios d'évolution ; un site internet sur ces comparaisons ouvert au public

## **REFORME ET EVOLUTION**

### **Les recommandations du rapport Delmas-Marsalet**

#### **Améliorer le service après vente**

#### **Vigilance sur les conditions de modification en cours de vie des produits et contrats**

- Principe d'information en cas de modification du produit ayant un impact pour l'investisseur
- Réexamen de l'investissement en cas de modification substantielle des conditions de rémunération et de la fiscalité
- Nouvelle prestation de conseil minimum en cas de changement des caractéristiques fondamentales du produit

## LA MIF

- Test d'adéquation
  - Test du caractère approprié
  - Catégorisation des client
  - Transparence des frais
  - OPCVM et RTO
-