

BANQUE DE DÉTAIL

Le démarchage dans les réseaux serait-il un obstacle à la performance ?



Isabelle Briens

Consultant expert en droit bancaire
CFPB

L'apanage de la formation "tout au long de la vie" est aussi de savoir mettre en œuvre les méthodes pédagogiques concrètes, qui permettent à chacun de s'approprier tous les messages, y compris ceux qui pourraient être perçus comme des obstacles à la performance. Le démarchage en est une illustration concrète.

Le nouveau dispositif de "sécurité financière", prévu par la loi du même nom, pour le démarchage de produits bancaires ou financiers est dorénavant opérationnel. Articulé autour de la création du fichier des démarcheurs, il ne lui manquait que le formatage de la carte de démarcheur. C'est maintenant chose faite, depuis la publication du décret et de l'arrêté nécessaires, le 28 septembre 2004.

À brève échéance, ces règles devront être combinées avec les dispositions concernant la vente de services financiers à distance (ordonnance n° 2005-648 du 6 juin 2005, entrée en vigueur le 1^{er} décembre 2005)

Adresser aux milliers d'agents concernés de la profession bancaire une carte conforme au décret, en les priant de l'avoir sur eux chaque fois qu'ils sortent de leur bureau pour rencontrer un client ou un prospect, ne suffit pas à assurer la conformité aux obligations créées par la loi.

Les services d'appui sont là pour actionner les systèmes de contrôle

permettant d'analyser une opération à l'aune des règles du démarchage, afin de provoquer la mise en œuvre des précautions requises : preuve de la découverte et de l'information du client, du respect des délais de rétractation ou de réflexion, et plus généralement du code de bonne conduite. Mais dans ce cas, le conseiller, l'attaché commercial ou le chargé d'affaire, peut rester dérouté, devant les *stop-and-go* que risquent de connaître ses dossiers d'entrée en relation.

DES ATTITUDES RESTRICTIVES

Le besoin d'information sur ces nouvelles dispositions peut, lorsqu'il n'est pas couvert, entraîner des attitudes restrictives bien naturelles, du type "dans le doute, je m'abstiens" ; la surinformation serait tout aussi contre-productive : "c'est compliqué, je m'y perds".

Quant aux gestionnaires de fortune, habitués à une relation très personnalisée avec leurs clients, ils vont devoir faire appel à toute leur conscience professionnelle pour accepter ces contraintes, qu'ils res-

sentent comme inutiles dans le cas de clients pour la plupart très "avertis". Ils savent, en outre, que cette clientèle expérimentée ne sera pas la dernière à invoquer les manquements de la banque pour essayer de se sortir, sans trop de dommage, d'une opération qui ne tourne pas à son avantage. Les gestionnaires de fortune mettent donc en œuvre les nouvelles dispositions, non sans parfois un peu d'esprit critique.

COMMUNIQUER AU BON DEGRÉ, AVEC LA BONNE MÉTHODE

Sur ces nouveautés de la pratique quotidienne, que les agents concernés perçoivent parfois comme des freins à leur dynamisme, il convient de communiquer au bon degré, avec la bonne méthode.

L'essentiel tient en deux points : "pourquoi ces dispositions s'imposent-elles à moi ?" et "comment reconnaître une situation de démarchage lorsqu'il y a doute ?". Les réponses à ces questions doivent être formulées en termes simples et donner des clés d'accès aux réponses faciles à mémoriser.

Dans le "pourquoi", deux volets sont à développer :

- la relation avec la clientèle : établir un haut niveau de confiance, éviter les nullités contractuelles,
- les risques personnels du démarcheur et de son commettant : risque pénal pour le premier, risques disciplinaire et pénal pour le second, en dosant soigneusement la communication sur ce sujet afin de ne pas créer de craintes inutiles, sans l'éluider, car le respect de ces nouvelles normes fait dorénavant partie de la conformité, voire de la qualité.

Dans le "comment", il importe de communiquer en gommant l'inévitable complexité de rédaction des textes, générée par la grande variété de situation des établissements et des produits concernés. Pour chaque établissement, une communication adéquate peut être

conçue avec profit, tenant compte de ses spécificités et des obligations mises à la charge des démarcheurs. Ainsi définie, cette communication peut s'appuyer sur des situations concrètes. À partir des produits qui leur sont familiers, les démarcheurs acquièrent le réflexe des questions à se poser, qui s'articulent autour de trois socles :

- L'acte par lequel j'ai obtenu ce contact est-il par nature un acte de démarchage ?
- Le lieu où je me trouve pour conclure l'affaire induit-il par nature une situation de démarchage ?
- Le produit que je propose est-il exonéré ou soumis aux règles du démarchage, ou bien encore interdit de démarchage ?

Répondre affirmativement à la première ou à la deuxième question, amène à examiner la troisième. Si le

produit est interdit de démarchage, il faut s'abstenir. Si le produit est soumis aux règles du démarchage, le démarcheur doit avoir sa carte et mettre en œuvre le code de bonne conduite. Si le produit est exonéré des règles, il convient de travailler dans le cadre d'une saine déontologie professionnelle, avec discernement, en satisfaisant au devoir d'information, mais éventuellement sans les contraintes liées aux délais de rétractation ou de réflexion. ■

REPÈRES

Actualité juridique et réseaux bancaires

■ L'actualité juridique, au-delà des débats entre juristes, a souvent des conséquences concrètes dans la vie des réseaux bancaire. Exemples :

Sur le marché des particuliers

- Les réformes civiles (divorce, incapacité du majeur)
- Le surendettement

Sur le marché des professionnels et des entreprises

- Réforme des procédures collectives
- Les lois Initiative économique

Dans les métiers des back-offices bancaires

- L'objectif de conformité dans la gestion des contrats et des garanties

Sur ces thèmes, le CFPB a mis au point des formations ad hoc.
Contact : Éric Thomas 01 41 02 55 97



Le n°1 de la
FORMATION

BANQUES

& MARCHÉS
FINANCIERS

POINT ANNUEL INSIG 2005

« Droit des Marchés Financiers »

Venez participer à ce séminaire Insig* consacré aux acteurs du droit financier avec les interventions de : **Hubert de Vauplane**, Directeur Juridique de la Banque de Financement et d'Investissement, BNP Paribas.
Alban Caillemer du Ferrage, Avocat à la cour, Associé du cabinet Gide, Loyrette et Nouel.

Points clés du programme :

- ✓ Panorama juridique
- ✓ Actualité et nouveauté des produits dérivés
- ✓ Actualité produits actions
- ✓ Actualité produits de dettes

le vendredi
7 octobre

Renseignements et
inscription au



01 44 94 14 49

20 rue de l'Arcade 75008 Paris - banques@demos.fr - www.demos.fr

* Insig est une marque du groupe Demos