

UNE ZONE GR

Les ventes liées coercitives de produits financiers sont interdites par la loi, mais pas les incitatifs. Entre les deux, une mince frontière, qui peut coûter bien des billets verts aux indépendants.

RISE COÛTEUSE

JEAN-FRANÇOIS VENNE

Les conseillers indépendants

connaissent bien le phénomène. Un client se présente à la banque pour négocier une hypothèque et y transfère soudainement ses placements. Un homme d'affaires engagé dans une négociation pour obtenir une marge de crédit y déplace une bonne partie de ses actifs financiers. Que s'est-il passé lors de cette fameuse rencontre à la banque? Le client change-t-il le gestionnaire de ses actifs parce qu'il est convaincu que c'est avantageux pour lui, ou parce qu'on lui a mis le couteau sur la gorge?

« Nous n'avons pas vraiment les moyens de connaître les motifs des clients qui nous quittent, alors c'est difficile de repérer ceux qui pourraient avoir fait l'objet de pressions indues du représentant d'une banque », soutient Gaétan Veillette, planificateur financier et conseiller en sécurité financière au Groupe Investors.

Chose certaine, perdre des clients de cette manière n'est pas si rare et peut s'avérer coûteux. À vue de nez, Paolo Brisebois, planificateur financier à Gestion de Patrimoine Brisebois et Forbes, évalue ses pertes liées à ce phénomène à environ 2 M \$ de volume de placements en deux ans, en raison de la fuite de trois clients d'affaires. « Ça se produit avec toutes les institutions financières, ce n'est pas une plus que l'autre, soutient-il. Mais c'est très difficile d'évaluer le nombre exact de clients ayant subi des pressions des banques, car ils signent souvent le formulaire de transfert directement dans le bureau du représentant de la banque. »

Du côté des banques, on se défend d'avoir de telles pratiques. La plupart de celles qui ont été contactées se sont faites averties de commentaires. La BMO a bien voulu partager sa politique en matière de ventes coercitives. Il y est explicitement écrit que

cette pratique, illégale, est interdite à ses conseillers, et que ceux-ci suivent des formations sur le sujet. Dans une brochure, la banque explique d'ailleurs à ses clients les procédures à la disposition de ceux qui croient avoir fait l'objet de coercition. Dans le même document, on s'assure toutefois d'indiquer que des pratiques comme la tarification préférentielle ou le regroupement de produits et services (dans le but d'avoir des avantages financiers) ne constituent pas de la vente coercitive, mais plutôt une pratique commerciale légale et répandue.

Le porte-parole de la Banque Nationale, Claude Breton, a refusé de s'étendre sur la question, la jugeant peu pertinente. « Nos clients savent très bien que la Banque Nationale n'est pas une institution moyenâgeuse », a-t-il tout de même précisé. Voilà qui résume assez bien sa pensée quant aux accusations des indépendants...

UNE RÈGLE CLAIREMENT... AMBIGÜE

Au Mouvement d'éducation et de défense des actionnaires (MÉDAC), le formateur Normand Caron admet que ce type de pratique est un peu tabou dans le milieu. « Tout le monde sait que ça se fait, mais personne n'en parle vraiment, dit-il. Et puis, il n'est pas si simple, même pour nous, de tracer une ligne entre ce qui est légal et ce qui ne l'est pas. »

En effet. L'Autorité des marchés financiers (AMF) n'encadre pas les banques, lesquelles relèvent de la Loi sur les banques. L'AMF précise tout de même que la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) et la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF) contiennent toutes deux des dispositions contre la vente liée coercitive. Ainsi, l'article 206 de la LPC interdit au commerçant de « soumettre la conclusion



« **Tout le monde sait que ça se fait, mais personne n'en parle vraiment. Et puis, il n'est pas si simple de tracer une ligne entre ce qui est légal et ce qui ne l'est pas.** »

– Normand Caron

ou l'exécution du contrat principal à la conclusion d'un autre contrat entre lui et le consommateur ». La LPC va plus loin, en précisant qu'un commerçant ne peut refuser de conclure un contrat de crédit avec un consommateur au motif que ce dernier refuse de souscrire un produit d'assurance auprès de lui. « Mais les coopératives de services financiers, comme Desjardins, sont exemptées de cet article », souligne le directeur des relations médias de l'AMF, Sylvain Thériège.

La LDPSF, de son côté, interdit au représentant d'exercer des pressions indues sur un client afin qu'il se procure un contrat. Par exemple, le premier ne pourrait assujettir un prêt à la condition que le second signe un contrat d'assurance avec la filiale de la banque. Il peut toutefois exiger une assurance. Ce qui fait sourire Normand Caron. « Le représentant qui est en train de négocier une hypothèque avec un client, sans lui imposer quoi que ce soit, peut lui suggérer fortement de passer directement aux bureaux de sa filiale d'assurance, qui a pignon sur rue juste à côté de la banque. Si le client refuse, le représentant ne peut lui retirer le prêt hypothécaire. Mais combien vont obéir sans trop se poser de questions ? Le client qui négocie une hypothèque est rarement dans une position de force... »

D'autant plus que « les incitatifs sont très nombreux sur le marché », admet Sylvain Thériège. L'institution offrira, par exemple, un meilleur taux si le client se procure l'assurance de sa filiale, ou déposera dans son compte de placement l'équivalent

de 1 % de tous les actifs financiers qu'il acceptera de transférer à la banque. Ces pratiques sont nombreuses... et légales, selon Natasha Nystrom, gestionnaire des communications à l'Agence de la consommation en matière financière (ACFC).

« Il faut bien faire la distinction entre les ventes liées avec coercition et les achats forcés, qui sont interdits, et les avantages ou incitatifs, lesquels sont tout à fait légaux », explique-t-elle. De fait, l'article 459.1 de la *Loi sur les banques* stipule qu'il est interdit « à la banque d'exercer des pressions indues pour forcer une personne à se procurer un produit ou service auprès d'une personne donnée, y compris elle-même ou une entité de son groupe, pour obtenir un autre produit ou service de la banque ».

Natasha Nystrom soutient, par exemple, qu'il est tout à fait acceptable pour une banque à laquelle vous empruntez dans le but de faire un investissement dans un REER de vous offrir un taux plus avantageux si vous investissez dans ses propres produits de placement. C'est un incitatif. Par contre, elle ne peut lier l'obtention de ce prêt à la même condition. Ce serait alors une pression induue. Mais dans le bureau du représentant d'une banque, avec un client en position de faiblesse qui a besoin d'obtenir une marge de crédit ou une hypothèque, est-il si facile de faire la distinction entre une pression et un incitatif ?

DES RÈGLES DÉSUËTES

Tout le problème est là pour Flavio Vani, président de l'Association professionnelle des conseillers financiers du Québec (APCFQ), encore récemment connue sous le nom de Regroupement indépendant des conseillers de l'industrie financière du Québec (RICIFQ). Selon lui, de grands pans de la *Loi sur les banques* sont totalement désuets. « Il y a 30 ans, les banques faisaient des prêts, les assureurs vendaient de l'assurance, les courtiers en



Natasha Nystrom



« **Ça se produit** avec toutes les institutions financières, ce n'est pas une plus que l'autre. »

– Paolo Brisebois

valeurs mobilières vendaient des placements, rappelle-t-il. Mais maintenant, tout le monde fait tout ! Les banques ont des filiales d'assurance, des fiducies, des trusts... Bien sûr, elles ne peuvent vendre tous ces produits dans une succursale, mais elles peuvent le faire à partir de locaux situés juste à côté. Ça a complètement changé le rapport de force avec les indépendants. »

Il ne croit pas que des banques canadiennes aient pour politique claire d'utiliser les ventes liées coercitives. Il est d'avis que cela vient plutôt de certains représentants dans les succursales, qui sont sous pression pour vendre toutes sortes de produits financiers. Pour remédier à cela, il soutient qu'il faudrait revoir

les autorisations de pratique. « Plutôt que d'avoir un permis pour vendre tel produit et un autre pour vendre tel autre produit, il vaudrait mieux avoir un permis par personne (NDLR : permettant de vendre les produits de son choix), et former un ordre professionnel auquel cette personne répondrait », dit-il. Cela permettrait, toujours selon lui, d'identifier les représentants qui ne seraient pas membres de l'ordre, et le client comprendrait que ceux-ci ne sont pas des conseillers, mais des vendeurs.

Pour Gaétan Veillette, c'est plus avec des incitatifs et des avantages que les banques peuvent faire mal aux indépendants qu'en forçant des clients à agir contre leur gré. « Je crois qu'un représentant qui ferait des pressions indues sur ses clients ne serait pas en affaires très longtemps dans un domaine aussi axé sur la fidélisation de la clientèle », soutient-il.

Il admet que le conseiller indépendant est désavantagé par rapport aux banques, puisqu'il ne vend pas autant de produits de nature différente et n'a pas non plus la possibilité d'offrir des rabais, des taux d'intérêt avantageux ou de carrément verser un boni dans le compte REER d'un client. Toutefois, il a aussi quelques atouts. « L'indépendant peut offrir des rabais dans les frais de gestion, ou encore des services additionnels basés sur la valeur des actifs qu'il gère pour un client et la fidélité de ce dernier », lance-t-il.

Au-delà de cela, c'est justement la relation étroite qu'il établit avec un client qui peut lui permettre de le conserver. « Il faut éduquer son client, pour que celui-ci soit capable de résister à d'éventuelles pressions dans une banque, ou de déterminer si une offre est vraiment si avantageuse à long terme, dit-il. Il faut arriver à bien comprendre la personnalité et les besoins de notre client et avoir un certain leadership auprès de lui. Dans les banques, le rôle des représentants est de vendre des produits. Le nôtre est de travailler dans le meilleur intérêt de notre client. Il faut s'assurer que ce dernier voit la différence. »

« **Nous n'avons pas vraiment** les moyens de connaître les motifs des clients qui nous quittent, alors c'est difficile de repérer ceux qui pourraient avoir fait l'objet de pressions indues du représentant d'une banque. »

– Gaétan Veillette

