

A partir de jeudi, la certification AMF sur les produits financiers entre en vigueur. Les professionnels de la finance et leurs employeurs devront prouver un niveau de connaissances minimal pour vendre des produits de placement. Les banques se sont organisées depuis plusieurs mois.

Réseaux d'agences : les connaissances financières des conseillers de clientèle bientôt sur le grill

Jeunes recrutés conseillers de clientèle, apprêtez-vous à ouvrir vos cahiers de vacances cet été. Embauché à partir du 1^{er} juillet, chaque nouveau collaborateur en agence et son employeur disposeront de six mois pour prouver à l'Autorité des marchés financiers (AMF) qu'il détient toutes les connaissances nécessaires pour vendre des produits financiers à ses clients (voir encadré). C'est en effet dès jeudi qu'entre en vigueur le dispositif de validation des connaissances initié par l'AMF en mars 2009. « L'exigence de formation était déjà contenue dans la directive sur les marchés d'instruments financiers de novembre 2007. Ce qui sera nouveau à partir de jeudi, c'est l'exigence d'évaluation des connaissances obtenues », explique Hélène Charcoillet, directrice des formations certifiantes chez First Finance. Concernées autant que les établis-

sements de gestion de fortunes, les bureaux d'analyse, de courtage ou de titres, les banques de réseaux se sont mises en branle de combat depuis plusieurs mois. Il s'agit pour elles de former plusieurs milliers de nouveaux arrivants chaque année. Car pour les personnes déjà en poste au 1^{er} juillet 2010, elles bénéficieront d'une clause de « grand-père ».

Jusqu'ici, dans presque tous les réseaux, tout nouvel embauché bénéficiait dans les premières semaines de son arrivée d'une formation débouchant sur une habilitation à servir la clientèle. Cette formation intégrera désormais un champ plus large. « A partir du 1^{er} juillet, le dispositif de l'AMF sera intégré à ce processus existant afin de vérifier que les quelque 500 conseillers recrutés chaque année ont bien les connaissances et les compétences requises par l'AMF », témoigne ainsi Sylvie Fran-

çois, directrice des ressources humaines de La Banque Postale. « Nous ne sommes pas partis de rien. Nous avons utilisé et enrichi les bases existantes, les mettant en perspective par rapport aux thématiques définies par l'AMF; par exemple le cadre réglementaire, l'environnement macroéconomique, la lutte contre le blanchiment et le financement du terrorisme, la relation et l'information des clients, etc. », confirme Annaïck Plessis, responsable des formations réseaux au sein de Natixis Epargne Financière, chargée d'animer la formation de l'ensemble du réseau BPCE (Banque Populaire Caisse d'Epargne) et des filiales de Natixis.

Examens et ajustements

Dans le groupe Société Générale (trois réseaux : Société Générale, Crédit du Nord et Boursorama), les nouveaux conseillers de clientèle auront dans un premier temps à leur disposition une base de connaissances construite en collaboration avec l'un des organismes de formation agréés par l'AMF, qu'ils devront étudier seuls durant leur temps de travail. A l'instar de certains de ses concurrents, elle se veut pragmatique : « Cette base aborde les douze thèmes imposés par le syllabus de l'AMF en insistant sur les domaines d'intervention des conseillers de clientèle. Les notions les moins utilisées et les plus techniques sont abordées de manière plus macroéconomique afin de s'assurer de leur bonne compréhension. Cette appro-



PASCAL SITTIERRE

Le dispositif de validation des connaissances initié par l'AMF vise à vérifier que les conseillers aient les connaissances et les compétences requises pour vendre des produits financiers.

che nous paraît plus adaptée aux missions quotidiennes de ces personnels », explique Véronique Caubaubiel, chef de projet au sein du département formation de la Société Générale. Selon les banques, le temps nécessaire à ces formations varie de quelques heures à quelques jours d'e-learning suivis par une ou plusieurs journées de présence avec un formateur (le Crédit Agricole prévoit par exemple trois jours de formation présentielle pour quatre heures d'e-learning). Certains font ensuite passer un examen maison. Si celui-ci n'est pas obligatoire - l'établissement devant avant tout prouver le cursus de formation de ses collaborateurs - BNP Paribas, BPCE et la So-

ciété Générale, par exemple, l'ont adopté. « Nous voulions donner une vraie valeur groupe à la certification », explique Laurence May, directrice de la conformité et de la sécurité chez BPCE. Un choix que n'a pas fait le Crédit Agricole : « Après réflexion, nous avons estimé que gérer l'échec, pour certains collaborateurs, n'est pas une chose facile », explique Pierre Clerc-Renaud, directeur de l'ingénierie et de la production pédagogique à l'Ifcam, institut de formation du Crédit Agricole.

Des ajustements seront évidemment encore possibles pour l'ensemble des banques selon la remontée d'expérience des réseaux et... de l'AMF. Cette dernière de-

Les connaissances de base

Elles tournent autour de deux thèmes :

- **L'environnement réglementaire et déontologique** : le cadre institutionnel et réglementaire français, européen et international ; la déontologie, la conformité et l'organisation déontologique des établissements ; la réglementation pour la lutte contre le blanchiment et le financement du terrorisme ; la réglementation « abus de marché » ; le démarchage bancaire et financier, la vente à distance et le conseil du client ; la relation avec les clients et l'information des clients.
- **Les connaissances techniques** : les instruments financiers et les risques ; la gestion collective/la gestion pour compte de tiers ; le fonctionnement et l'organisation des marchés ; le post-marché, back-office ; les émissions et les opérations sur titres ; bases comptables et financières.

vrait en effet faire régulièrement des visites de client « mystère » en agences. Reste à savoir si, en matière de gestion des ressources humaines, ces organisations parfois différentes selon les établissements auront des conséquences sur le choix des collaborateurs d'aller dans un établissement plutôt qu'un autre...

NINON REAUD ET RÉJANE REBAUD

Un dispositif à deux étages basé sur la spécialité du conseiller

Passeport. La plupart des banques ont fait le choix d'un dispositif à deux étages : un pour les équipes en contact direct avec la clientèle de particuliers, censées vendre des produits financiers simples, et un autre pour les conseillers spécialisés susceptibles de mieux connaître les réglementations les plus techniques. Pour les premiers, la grande majorité a

choisi d'assurer en interne la certification, avec pour inconvénient l'impossibilité pour le salarié de « transporter » sa certification dans une autre banque. Les recrutés spécialisés devraient, eux, être gérés par un organisme de formation extérieur à la banque, agréé par l'AMF et dont la certification fera état de véritable « passeport » dans tous les établissements.