

La crise, source d'opportunités pour les CGPI

09/01/2009 | Par Catherine Hazart

Même si les CGPI encaissent une baisse de revenus, la crise est l'occasion pour eux de se démarquer de leurs concurrents, de faire la différence. Comment s'en sortent-ils ? Comment vont-ils aborder l'année 2009, dans quel état d'esprit vis-à-vis de leurs clients, mais aussi de leurs fournisseurs ? Revue de tendances et témoignages. Lundi 1er décembre, 19 heures, sur la scène d'un petit amphithéâtre au siège d'une compagnie d'assurance. Valère Gagnor, président-directeur général d'Arkanissim Finance (un réseau de 40 CGPI franchisés), se prête à un discours déjà bien rodé auprès d'une cinquantaine de clients, suspendus à ses lèvres. Thème de la réunion à laquelle ils sont conviés : "l'anticrise". "Arrêtons de dramatiser, s'exclame-t-il. Il ne faut pas mélanger économies virtuelle et réelle, la plupart des entreprises sont sous-cotées." Et d'expliquer

dans les règles de l'art l'influence de la volatilité sur un portefeuille, les différents types de gestion, l'avantage de l'écrêtage des plus-values et du stop loss, et la pertinence de revenir sur les marchés au plus fort de la baisse. Ce genre de réunion, il en a organisé des dizaines, à Paris, mais aussi en province pour rassurer les clients, expliquer comment travaille un CGP, et soutenir ainsi ses franchisés. Jouer la proximité avec ses clients, se montrer sur le terrain, aller au-devant des questions posées, c'est la démarche entreprise par la plupart des conseillers indépendants, qu'ils soient franchisés, regroupés en association ou en GIE, ou partisans de travailler seul. Car, même s'il n'y a pas eu de réels mouvements de panique de la part des clients, c'est indéniable, une forte inquiétude se ressent depuis deux à trois mois. Résultat : les CGP passent beaucoup plus de temps à répondre à leurs questions. "Tous disent qu'ils n'ont jamais connu cette situation et que cela change complètement l'économie de leur emploi du temps et leur mode de fonctionnement", souligne Rémi Sabatier, président d'Apredia. Mieux épaulés, déchargés de certaines tâches et "moralement" accompagnés, ceux qui exercent leur activité en franchise, ou au sein d'un groupement organisé, sont a priori plus avantagés. Mais, s'il faut redoubler d'efforts pour garder la tête haute face aux clients, voire pour en conquérir de nouveaux, encore faut-il pouvoir supporter la baisse de revenus, causée par celle de la production. Le problème est que les commissions varient de 0,10 à 0,40 % sur les fonds en euros contre 1,20 à 1,30 % sur les OPCVM. "Pourquoi ne pas alors créer un système qui permettrait, quel que soit le placement, de délivrer une même rémunération de l'ordre de 1 %", suggère Latrick Levard. **"Le plus dur concerne ceux qui ont trois ans d'existence, insiste Jean-Pierre Rondeau. Ils doivent supporter des charges parfois surdimensionnées, essentiellement dues à une réglementation lourde. En revanche, ceux qui démarrent en ce moment peuvent tirer parti de la crise pour s'imposer et convaincre des clients."** Car, parallèlement, les clients ont d'énormes liquidités, placées en monétaire, en compte à terme. "La crise est une crise de confiance, pas une crise de liquidité. Si l'on opte pour une gestion à long terme, il est temps de rentrer de manière échelonnée sur le marché des actions, sauf si on a déjà 50 % de ses avoirs pris dans la tourmente", avise Rémi Sabatier. Reste que, pour pallier la baisse de la Bourse et de l'immobilier défiscalisant, il faut trouver des parades. "Certains tentent de vendre des contrats de capitalisation ou essaient de placer du Madelin", poursuit Rémi Sabatier. Pour rechercher d'autres sources de

développement et de revenus, beaucoup vont également être poussés à se diversifier, notamment au travers de l'épargne retraite collective d'entreprise, de la prévoyance, de solutions spécifiques pour les chefs d'entreprise. Ce qui implique des compétences particulières. "Les jeunes CGP, plus que les autres, vont devoir s'y mettre sous peine de crise de trésorerie", prévient Rémi Sabatier. Les CGP dans les franchises ou les groupements seront d'ailleurs les plus incités à se diversifier et à s'investir sur ce terrain encore peu exploré. Car, la crise, c'est aussi l'occasion de renforcer son rôle et de progresser. "Nous devons profiter de cette période pour nous poser les bonnes questions, changer nos habitudes, trouver de nouvelles idées, réfléchir sur les erreurs, être plus solidaires", martèle Patrick Levard de Raymond James Patrimoine. Mieux encore : c'est aussi une belle opportunité de récupérer les clients déçus par les banques. En effet, si les cabinets ont baissé leur chiffre d'affaires, tous s'accordent à dire qu'ils n'ont pas perdu de clients et qu'au contraire ils en gagnent de jour en jour. L'ensemble des témoignages qui suivent le prouve.

Source : Gestion privée Magazine