

Placements

La Caisse d'épargne condamnée à indemniser ses clients

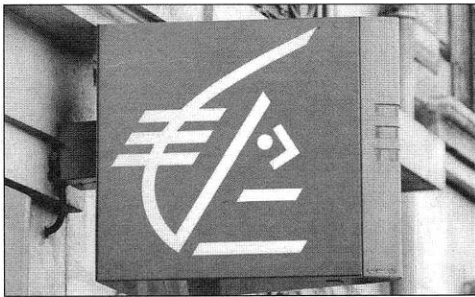
C'EST UNE PREMIÈRE dans le monde de l'épargne ! Selon nos informations, la Cour de cassation dans un arrêt rendu hier, a condamné un grand établissement financier, en l'occurrence la Caisse d'épargne d'Ile-de-France-Paris, l'une des plus importantes caisses du réseau de l'Eureuil, pour violation de son obligation d'information.

La plaignante, Andrée A., une retraitée aujourd'hui âgée de 65 ans, domiciliée à Paris, avait investi, en mai 2000, une grosse partie de ses économies, soit 7 650 €. Le produit, Eureuil Europe 2004, un fonds commun de placement investi en Bourse, semblait, il est vrai, très attractif. « Vous n'avez pas à vous inquiéter des évolutions des marchés financiers », assurait la plaquette commerciale. Le diagramme qui figurait sur le document n'envisageait à aucun moment le risque de perte. Il indiquait même qu'en cas de baisse de l'indice DJ Euro Stoxx 50 — l'un des indices phare de Wall Street — de 35 %, le souscripteur pouvait encore prétendre à un gain de 2,25 %...

« La publicité doit mentionner les risques »

« Il était souligné que je pouvais gagner jusqu'à 21 % en trois ans, j'ai donc souscrit presque immédiatement », se souvient Andrée, qui a ensuite saisi les tribunaux.

Autant d'éléments de nature trompeuse a considérée la Cour de cassation, puisque l'investissement, bien que réalisé sur des marchés boursiers,



La Cour de cassation a condamné la Caisse d'épargne d'Ile-de-France-Paris pour violation de son obligation d'information. (LP/JEAN-BAPTISTE QUENTIN)

par nature très volatils, était présenté comme dénué de risque. De fait, trois ans après, Andrée n'avait non seulement rien gagné mais perdu quelque 1 300 €. « La publicité délivrée au client (...) doit être cohérente avec l'investissement proposé, rappellent les magistrats. Elle doit mentionner le cas échéant les caractéristiques les moins favorables et les risques inhérents aux options qui peuvent être le corollaire des avantages énoncés ».

Comme Andrée A., des milliers d'épargnants (275 000 personnes auraient souscrit de tels produits) se sont fait, à la fin des années 1990 ou début 2000, séduire — et piéger — par les atouts de ce type de fonds. Des produits appelés « fonds à promesses » — des performances alléchantes même en cas de baisse des

Bourses — et que toute la profession bancaire commercialisait à tour de bras. Les arguments, il est vrai, faisaient mouche, puisque l'époque était à la hausse continue des marchés... jusqu'au retournement des années 2000-2001, lendemains amers de la bulle Internet.

L'arrêt de la Cour de cassation est d'autant plus important qu'il condamne un réseau dont la clientèle, pour une grande part très modeste, a été incitée à transférer l'épargne collectée sur leur livret A vers ces produits à l'évidence plus risqués. Les souscripteurs vont avoir droit au remboursement de leurs pertes.

Les Caisses d'épargne, contactées hier, n'étaient pas en mesure de nous répondre.

JANNICK ALIMI

« Aux épargnants de saisir les tribunaux »

HÉLÈNE FÉRON, avocate associée du cabinet Lecoq-Vallon et associés

En quoi l'arrêt de la Cour de cassation est-il important ?

■ **Hélène Féron.** C'est la première fois que la Cour se prononce sur un document publicitaire, remis par un établissement bancaire, en le condamnant pour manque d'information relative au risque de perte.

Les épargnants qui ont souscrit à ces fonds à promesses ont-ils désormais des armes juridiques pour faire valoir leurs droits ?

Absolument. La jurisprudence de la Cour de cassation est très claire. Elle rappelle des principes fondamentaux qui, jusqu'à présent, n'étaient pas respectés par tous les établissements bancaires.

Des souscripteurs de Bénéfic, un produit de la Poste, comparable à Eureuil Europe, se sont fait débourser, en 2006, par la Cour de cassation. Est-ce que l'arrêt d'hier leur donne de nouveaux arguments ?

Oui. Les souscripteurs de Bénéfic peuvent désormais s'appuyer sur un texte qui n'avait pas été invoqué à l'époque. Tout comme les



PARIS (XVII^e), HIER. Hélène Féron. (LP/PHILIPPE LAVIELLE)

souscripteurs d'autres produits du même type tel le fonds Millefeuille 3 vendu par Carrefour. Ce texte tiré du règlement de l'Autorité des marchés financiers impose que toute publicité vantant les perspectives de gain d'un produit financier alerte également sur les risques de perte. Aux épargnants de saisir les tribunaux sur cette nouvelle base.

PROPOS RECUEILLIS PAR J.A.