



La commercialisation du prêt en franc suisse une stratégie commerciale de la BNP

Commentaire d'arrêt publié le 16/04/2020, vu 926 fois, Auteur : [JURISOFIA - Contentieux - Responsabilité, Bancaire, Travail, Immo.](#)

Le Tribunal Correctionnel de Paris a condamné la BNP pour pratiques commerciales trompeuses et recel de pratiques commerciales trompeuses car à la suite de la crise elle a commercialisé un prêt en devise.

Le 26 février 2020 le Tribunal Correctionnel de Paris a condamné la BNP pour pratiques commerciales trompeuses et recel de pratiques commerciales trompeuses.

La banque a, entre 2008 et 2009, commercialisé des prêts en franc suisse à taux variable révisables tous les 3 ou 5 ans avec des mensualités identiques mais dont la durée pouvait varier en fonction du taux de change appliqué.

En effet, les mensualités étaient remboursées en euros alors que le capital emprunté était en franc suisse.

Dès lors, les emprunteurs se voyaient appliquer un taux de change afin de convertir leurs mensualités payées en euro en franc suisse, le risque du taux de change étant intégralement supporté par l'emprunteur.

Toutefois, un décrochage entre le franc suisse et l'euro est intervenu durant le prêt ayant pour conséquence d'augmenter la durée de leur prêt de maximum 5 ans.

Si l'allongement de la durée du prêt de 5 ans ne suffisait pas, les contrats de crédit prévoyaient un déplafonnement des mensualités.

Les emprunteurs ne remboursaient donc pratiquement plus la part amortissable de leur crédit puisqu'ils remboursaient essentiellement la différence créée par le taux de change entre le franc suisse et l'euro.

Ne maîtrisant plus leur crédit, les emprunteurs ont saisi le Tribunal Correctionnel de Paris.

La BNP suite à la crise des subprimes a, selon le Tribunal Correctionnel, besoin d'un nouveau produit afin de se remettre à flot financièrement et économiquement.

L'offre de crédit en devise Helvet Immo est donc créée dans l'urgence afin d'engranger rapidement des bénéfices sans prendre le temps de former correctement ses agents chargés de commercialiser le produit.

La BNP s'est donc reposée sur son image afin de rassurer les clients et les agents commercialisant le produit, créant un sentiment de confiance chez ses clients, cette stratégie s'est avérée payante.

En outre, la BNP s'est interrogée sur l'opportunité de caper le taux de change afin de donner une garantie supplémentaire aux consommateurs et d'éviter que le taux de change n'augmente le capital restant dû de manière trop drastique.

Cependant, la BNP a refusé d'appliquer cette protection car le taux d'intérêt aurait augmenté et le prêt n'aurait plus été compétitif.

Or, la BNP avait un besoin vital que ce produit soit commercialisé en masse afin de se remettre de la crise financière.