

Loi Sapin II : la mise en application pose toujours des questions



Difficultés, challenges, contrôle de l'AFA... Près de 2 ans après la publication de la loi Sapin II, plusieurs directeurs juridiques et de la conformité ont accepté de témoigner à l'occasion du Legaltech show, organisé par Leaders League, le 4 octobre.

Ils avaient, pour la plupart, « bien anticipé » les mesures prévues par la loi Sapin II, avant son entrée en vigueur. « Et pourtant ... », se désole Karine Demonet, directeur conformité et contrôle interne de Bpifrance, première société contrôlée par l'Agence française anticorruption (AFA).

Trouver le bon timing

Une des principales difficultés a été de sensibiliser le *top management*. « La loi Sapin II a déplacé la conformité d'une case à cocher à une véritable implémentation dans une stratégie globale d'entreprise », témoigne Benoît Mercier, *global ethics & compliance officer* au sein de Dassault Systèmes. Chez Bpifrance, « la corruption n'était pas, avant le contrôle de l'AFA, un sujet de préoccupation majeure pour nos dirigeants », avoue Karine Demonet. « Le plus compliqué, c'est de trouver le bon timing et les voies de communication adéquates. Parler d'anticorruption, en réunion, avec des personnes qui ne s'en préoccupent pas, cela peut tomber comme un cheveu sur la soupe », regrette Benoît Mercier. « Le moment, il faut le provoquer », répond Karine Demonet.

Pour mobiliser sa direction, Patrick Remot, directeur juridique de ClearChannel France, se sert de l'actualité. « La publication des trois premières CJIP (conventions judiciaires d'intérêt public) sur le site de l'AFA m'a beaucoup aidé à leur faire prendre conscience des problématiques de lutte anticorruption. Dans ces trois affaires, les dirigeants avaient été débarqués ».

« **Que faire des *red flags* ?** »

Le plus grand challenge ? L'identification et l'évaluation des tiers. « Nous avons commencé ce chantier il y a un mois et demi », explique Patrick Remot. Catégoriser les tiers, leur envoyer un questionnaire, etc. « C'est le plus difficile », admet Karine Demonet.

Mais les questions se posent surtout après. « Qui va analyser les réponses ? Qu'est-ce qui va remonter à la direction compliance ? Que faire des *red flags* ? Si la réputation d'un partenaire commercial historique est remise en cause, dois-je poursuivre la relation d'affaires ? Si une société nous envoie un code de conduite « moyen », que dois-je faire ? », s'inquiète-t-elle. « Si je mets un veto, la direction va me reprocher d'empêcher le business. C'est un équilibre compliqué à trouver ».

Un « véritable écart » avec les exigences de l'AFA

« Et pourtant », Bpifrance revient de loin. Quelles leçons tire le directeur conformité du contrôle de l'AFA, subi l'an dernier ? « Notre dispositif de conformité nous paraissait confortable, mais le contrôle a mis en lumière les exigences de l'Agence. Il y a un véritable écart entre ces attentes et ce que nous pensions être suffisant ».

En fonction des observations formulées par l'AFA, la société a porté son attention sur l'engagement du *top management* . « La direction doit communiquer sur la compliance, véhiculer l'image d'un fervent supporter de la lutte anticorruption. Notre directeur général a fait une vidéo dans laquelle il fait passer quelques messages clés ». Elle est accessible sur le site internet de l'entreprise afin que « tout l'écosystème de Bpifrance ait conscience de l'engagement du *top management* ».

Un point jugé essentiel par Nicolette Kost de Sèvres, avocate associée chez Mayer Brown :

« Soyez en mesure d'avoir des preuves écrites : des *memo* du Comex, du Codir, etc. Des éléments permettant de démontrer qu'un message de tolérance zéro provient du *top management* ».

Accrocher les *millennials*

Formation des collaborateurs, dispositif d'alerte, *due diligences* , etc. Pour faciliter la mise en place de ces chantiers, les intervenants ont travaillé avec des legaltech. Karine Demonet, qui interdit le papier à ses collaborateurs depuis un an, utilise une application disponible sur *smartphone* afin de gérer les autorisations de cadeaux ou d'invitations aux clients.

Céline Rivière-Mazeau, *head of compliance* au sein du laboratoire Merck Santé, reconnaît que les outils sont « un vrai support au quotidien. Pour les *due diligences* , le suivi des investigations lorsqu'un lanceur d'alerte utilise le dispositif, etc. ».

Quant à Patrick Remot, le digital lui permet d'« accrocher la population des *millennials* » .

« Les jeunes regardent des vidéos pour se divertir mais également pour apprendre. Nous avons travaillé avec une legaltech durant 3 mois pour sensibiliser nos salariés à la lutte anticorruption via la diffusion d'une vidéo sur le sujet ».

Et le résultat a été « bluffant ». « Plus de 500 salariés sur 800 l'ont regardée jusqu'au bout ». Un test concluant pour le directeur juridique, qui se dit prêt à poursuivre sur cette voie et à utiliser d'autres outils comme le *motion design* [ndlr : *graphisme animé*] , toujours avec la même legaltech.