

Démarchage téléphonique : l'État confond l'escroc et l'entrepreneur

À compter du 11 août, la prospection téléphonique bascule dans un régime de consentement préalable. L'intention, protéger des consommateurs excédés, est juste. Le calendrier et l'uniformité de la réponse, eux, pénalisent d'abord les entreprises qui respectent les règles.

En France, on demande aux entrepreneurs de créer de la richesse tout en leur retirant, réglementation après réglementation, les moyens de la créer. La loi encadrant la prospection téléphonique, qui entre en vigueur le 11 août, en est le dernier exemple.

Le principe : le passage de Bloctel à un régime de consentement préalable, est connu depuis la loi du 30 juin 2025 mais le décret d'application n'a été publié au Journal officiel que le 25 juillet. Soit à peine plus de deux semaines avant l'échéance. Quinze jours pour revoir une stratégie commerciale, former des équipes et adapter des process : c'est tout simplement intenable pour la plupart des PME concernées.

Que les choses soient claires : l'exaspération des Français est réelle, et légitime. Ils sont, selon l'UFC-Que Choisir, 97 % à juger ces appels agaçants, et chacun d'entre nous a déjà raccroché, excédé, sur un énième appel non sollicité. Personne de sérieux ne défend le harcèlement commercial ni les pratiques abusives qui ont motivé ce texte. Le problème n'est pas l'objectif. Il est dans une réponse uniforme, qui met dans le même sac le voyou et le professionnel qui respecte les règles.

Car mon métier, c'est l'occasion : le premier marché automobile français. En 2025, les Français ont immatriculé près de 5,4 millions de voitures d'occasion : c'est plus des trois quarts des voitures achetées dans le pays, et le principal canal d'accès à la mobilité pour les ménages. Un marché à faibles marges et à fort volume, déjà pressuré par une fiscalité automobile alourdie, un malus qui atteint désormais jusqu'à certaines voitures d'occasion importées et par une réglementation toujours plus lourde. Le tout dans une filière automobile qui emploie 329 000 personnes en France. C'est dans ce contexte que tombe une contrainte commerciale de plus.

Et c'est là que le bât blesse le plus. Car nous ne vendons pas un produit en passant un appel. Un mandataire ne place pas une voiture au téléphone comme on placerait un abonnement. Nous rappelons des prospects qui cherchent à vendre leur véhicule, pour comprendre un besoin, vérifier l'historique et l'état de la voiture, organiser la reprise, fiabiliser une transaction qui engage souvent plusieurs mois de salaire. Le téléphone n'est pas un instrument de vente forcée : c'est l'outil du conseil et de la confiance. Nous apportons des solutions, nous sécurisons des transactions, et nous faisons vivre des milliers de familles.

Le sujet dépasse d'ailleurs le seul secteur automobile. La prospection téléphonique a permis à des milliers de professionnels dans l'automobile, l'immobilier, les services, de développer leur activité et de faire vivre des familles. La filière de la relation client représente, selon l'Association française de la relation client, jusqu'à 55 000 emplois. Le syndicat des centres de contact chiffre à 8 500 les postes directement menacés, pour l'essentiel dans les TPE et PME. Beaucoup ont découvert les règles définitives à quelques jours de leur application.

Faut-il pour autant baisser les bras ? Non. Partout, les professionnels du secteur se transforment sans attendre le couperet : nous investissons dans le consentement, dans le digital, dans la recommandation, dans un contenu qui informe avant de solliciter. C'est plus long, plus coûteux, plus exigeant. C'est aussi, sans doute, plus sain. Ce que nous demandons n'est pas un passe-droit : c'est du temps, de la lisibilité, et une loi qui distingue les acteurs vertueux des délinquants qu'elle prétend viser.

Car les entreprises ne se construisent pas avec des recettes miracles. Elles se construisent avec une vision, du travail et de la constance. Encore faut-il leur en laisser les moyens et le temps. Légiférer contre les abus, oui. Fragiliser ceux qui, chaque jour, créent de l'emploi et de la valeur, ce serait se tromper de cible.