

# Vers un reporting intelligent et productif

***Le reporting de gestion est devenu un des rares moyens de se différencier pour les gestionnaires. Il doit répondre à des attentes plus précises de la part des clients. Sa conception doit être à la hauteur du rôle stratégique qui est désormais le sien.***

**L**A GESTION D'ACTIFS EST devenue un métier stratégique. L'euro, l'internet, le financement des retraites, les modifications réglementaires révolutionnent l'offre et

l'organisation des sociétés de gestion avec, notamment, la scission entre la production et la distribution et l'apparition de supermarchés de fonds. Ce marché va, sans doute, connaître une très forte progression compte

tenu de la demande croissante et de l'émergence d'une concurrence agressive et très structurée.

Dès lors, c'est le service au client qui va permettre au gestionnaire de se positionner comme apporteur de valeur ajoutée. En effet, dans le secteur de la gestion d'actifs pour compte de tiers, chaque gestionnaire dispose peu ou prou de la même base de données que ses concurrents. De plus, les investisseurs ont un accès plus facile à cette information via, notamment, la presse financière ou internet. Jusqu'à une époque récente, la vision patrimoniale du marché, la notoriété du gestionnaire, sa relation affective avec son client consti-

tuaient un cadre strict aux règles parfois méconnues. Aujourd'hui, l'information circule de plus en plus vite, en dehors des temples de la finance et le client exige, en plus de la performance et de l'expertise, un accompagnement et une souplesse qu'il est maintenant habitué à obtenir dans ses démarches quotidiennes.

Les gestionnaires ont parfaitement conscience que leur réussite se joue sur le terrain de la qualité du service. Le suivi des performances et le reporting de gestion sont devenus les symboles de la relation de confiance entre le gestionnaire et son client.

### DEUX CATÉGORIES DE CONSOMMATEURS D'INFORMATIONS

La standardisation des systèmes d'information des marchés de capitaux a engendré un besoin d'analyse toujours plus fine des données. Il existe deux grandes catégories de consommateurs d'informations :

- les analystes qui, pour s'orienter en temps réel sur le marché, veulent accéder rapidement aux informations afin de produire leurs propres études et prendre un avantage décisif sur

leurs concurrents. Les gestionnaires de fortune font partie de cette catégorie ;

- l'autre catégorie comprend tous les utilisateurs qui ont simplement besoin d'accéder aux données par le biais de rapports, automatiques ou personnalisés. Les clients ayant confié la gestion de leurs avoirs à un gestionnaire de fortune sont dans cette catégorie. De par l'enracinement domestique des nouvelles technologies, ils n'acceptent plus que la visibilité soit l'apanage du professionnel. Ils souhaitent, eux aussi, être acteurs du marché sur lequel ils évoluent.

Cette exigence est également nécessaire aux clients qui ont confié leurs avoirs à un tiers mais qui se chargent eux-mêmes de la gestion de leur portefeuille. La population concernée est très variée et les besoins de plus en plus spécifiques.

Il existe de nombreux outils de reporting qui offrent des possibilités de développement rapide des états. Mais cette phase de reporting n'est que la partie émergée de l'ice-

**“ Les clients n'acceptent plus que la visibilité soit l'apanage du professionnel. Ils souhaitent, eux aussi, être acteurs du marché sur lequel ils évoluent. ”**



BÉATRICE GOURDON  
Consultante  
Groupe Elcimai

## Trois étapes pour concevoir un reporting

Un projet de reporting doit intégrer trois grandes étapes :

- une première phase d'émergence de la diversité des besoins des utilisateurs en tenant compte des contraintes réglementaires. Il est essentiel, dès cette étape, de s'appuyer sur l'expérience des gestionnaires qui sont les mieux placés pour exprimer les attentes de leurs clients et le mode de relation qu'ils appliquent ;
- la deuxième phase permet l'étude des contraintes de sécurité, d'autorisation et de volumétrie ;
- la troisième et dernière phase est celle de la spécification détaillée des accès aux données.

Contrairement aux éditions à la demande de relevés de portefeuille prévues dans la plupart des outils de gestion de patrimoine, l'outil de reporting peut être détaché du système de production et de l'outil de gestion.

berg. La majeure partie de l'élaboration se situe en amont et requiert des compétences tant techniques que fonctionnelles (*encadré*).

UN OUTIL PERSONNALISÉ,  
SÉCURISÉ ET MODULABLE

Outre les grandes étapes nécessaires à son élaboration, un bon produit se doit de répondre à certaines exigences. La solution, destinée à optimiser une production automatique intelligente de relevés, doit extraire des données des référentiels sans les modifier. Simple et sécurisée, elle ne doit

nécessiter aucune intervention du gestionnaire. Chaque relevé peut être adaptable aux particularités du client, grâce à des feuillets modulaires et une composition modélisée. Bien évidemment et sans incidence sur sa conception, le relevé peut être édité sur papier ou en document électronique. L'utilisateur dispose alors d'un outil personnalisé, sécurisé, modulable et qui lui procure un historique en temps réel. Il peut, par exemple, rechercher un relevé produit automatiquement et diffusé récemment au client, éditer

un relevé intermédiaire ou actualisé, avoir connaissance des anomalies en cours et des retards de production.

Les relevés doivent être composés de peu de texte afin de faciliter leur lecture, de tableaux chiffrés clairs et d'un graphique pour traduire la nature de la relation chiffrée. Les règles de présentation peuvent être prédéfinies et permettre ainsi d'afficher l'évolution des performances réalisées, le classement du résultat de gestion, le détail des actifs en portefeuille, pour comprendre la construction de la performance et être éventuellement complétées par un commentaire de gestion.

Ces atouts constituent une réponse adaptée à la nécessaire amélioration de la qualité du service engendrée par la mutation du marché. L'outil de reporting moderne doit être le plus intelligent possible. Il doit être souple (automatique ou à la demande), évolutif et simple à utiliser. Pour les gestionnaires d'actifs, ces solutions innovantes sont autant d'opportunités de redynamiser leur offre. La communication est devenue l'un des enjeux majeurs de leur activité : c'est ici que se gagnent ou se perdent les parts de marché. ■