

RISK MANAGEMENT

Les clients sont-ils bien protégés ?



Laurence Barroin

Managing director
VBF Consulting

La classification des clients est-elle suffisamment fine pour que les distributeurs puissent appréhender le risque réel de ces derniers ? Deux axes restent à développer pour renforcer l'efficacité du dispositif : la qualité de l'information diffusée au client et la qualification du personnel bancaire.

Face à la diversification des produits d'épargne proposés à la clientèle, les autorités de régulation cherchent depuis plusieurs années à mettre en œuvre une protection de l'épargnant et prévenir ainsi la survenance de risques. Dès 2005, le rapport Delmas-Marsalet recommandait un renforcement des obligations des intermédiaires financiers en matière de distribution de produits financiers, notamment dans le domaine de l'assurance vie, constatant que la diversité des sous-jacents qui composent les produits engendre une exposition plus forte aux risques de marché, exposition mal maîtrisée par les épargnants. Effective au 1^{er} novembre 2007, la directive MIF met aussi largement l'accent sur la protection de l'investisseur, ainsi que sur la transparence et l'intégrité des marchés.

UN RISQUE CLIENT

Face à la crise financière d'aujourd'hui, certains épargnants voient leurs économies fondre et ceux qui ont investi dans des produits risqués, sans vraiment en avoir conscience, peuvent représenter à terme un risque

client pour la banque au regard d'une dévalorisation de leur patrimoine. En cette période transitoire, tentons de déterminer si la classification clients et produits est suffisante pour protéger l'épargnant et si d'autres axes de ces réglementations ne doivent pas être développés pour que le dispositif soit plus performant.

DE LA CLASSIFICATION CLIENT...

Comme le prévoit le texte de la directive MIF, la plupart des établissements ont défini les principes de classifications de leur portefeuille de clientèle et informé leurs clients de leur affectation (client de détail, client professionnel, contrepartie éligible). Par rapport à sa classification "de droit", le client a pu exercer des options pour changer de catégorie (opt in, opt out). À ce stade, ce classement est trop large pour permettre de profiler correctement un client. Face à la diversité des clients de la banque de détail, le profilage doit au minimum tenir compte de son âge, de sa CSP, de sa situation familiale... En acceptant de déroger à sa catégorie, la banque se protège puisque le client agit à ses risques et périls, mais cela

ne signifie pas qu'il est protégé. Par ailleurs, la mise à jour régulière de ces informations dans les systèmes d'information n'est pas sans difficulté, ce qui ne garantit pas l'intégrité de l'information. Enfin, l'organisation par métier des groupes bancaires a pu induire qu'un même client reçoive des affectations différentes, particulièrement pour la clientèle des petites entreprises. De la même manière, une entreprise peut se voir proposer des classifications différentes par différentes banques dont elle est cliente et auprès des-

“ L'organisation par métier des groupes bancaires a pu induire qu'un même client reçoive des affectations différentes, particulièrement pour la clientèle des petites entreprises. ”

quelles elle n'effectue pas les mêmes opérations ; la gestion de tels impacts au niveau opérationnel implique de mettre en œuvre une stratégie commerciale adaptée et des développements probablement coûteux au regard du ROI attendu. Comme pour le projet Bâle II, on ne rappellera jamais assez le rôle clé et structurant des référentiels (produits/valeurs/tiers) pour gérer ces informations. Aujourd'hui les établissements doivent justifier d'une mise en œuvre effective d'alertes de détection, d'indicateurs et de contrôles des nouveaux clients. Cela implique de bien identifier dans les outils appropriés toute la finesse de la classification client.

... À LA CLASSIFICATION PRODUIT

La directive MIF ne propose pas de "classification produit" obligatoire. Chaque établissement a en charge de classer tous les produits soumis à la MIF entre produits "complexes" et produits "non complexes". Or, aujourd'hui, il n'existe pas de règle standard pour définir un produit complexe. Qui doit réaliser ce travail de classification ? L'émetteur ? Le distributeur de produits financiers ? Pour l'instant, le cadre réglementaire étant flou, chacun a défini ses propres hypothèses d'affectation et il y a de grands risques d'incohérence entre établissements. Par ailleurs, la définition de la complexité est étroitement liée à la notion de risque des produits. Le rapport Delmas-Marsalet prévoyait déjà d'intégrer les OPCVM comme des produits complexes.

COMMENT RENFORCER LE DISPOSITIF ?

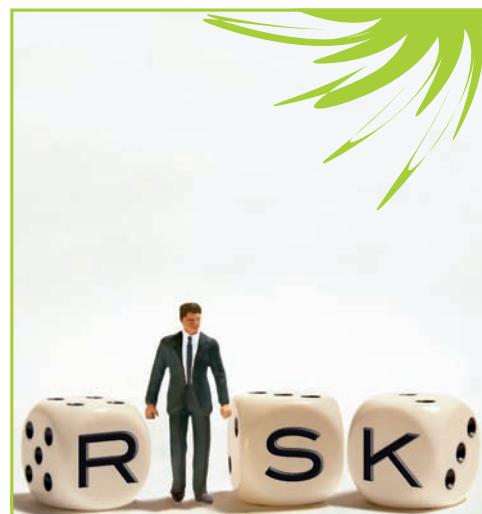
Sur quels axes faut-il renforcer le dispositif ? Comme nous l'avons démontré précédemment, la classification des clients n'est pas suffisamment fine pour que les distributeurs puis-

sent appréhender le risque réel que le client représente et la classification des produits reste inachevée. Deux axes restent à développer : la qualité de l'information diffusée au client et la qualification du personnel bancaire.

La directive MIF, comme le rapport Delmas-Marsalet, insistent sur l'obligation d'information des clients : claire, correcte et non trompeuse pour les deux, Delmas-Marsalet ajoutant la nécessité d'évaluer de manière prospective les chances de gains ou de pertes des produits financiers. Ceci revient à évaluer le risque de marché par produit en employant des techniques utilisées par les marchés de capitaux avec les limites que l'on voit aujourd'hui dans l'extension de la crise financière à l'ensemble des compartiments financiers. Mais cela reste bien le moyen d'avertir un client qu'en cas de décalage des marchés, il se trouve en risque de perte sans garantie. Cela signifie aussi que les forces de vente doivent être formées à ces concepts et que l'organisation même du fonctionnement du réseau est touchée. Le rapport Delmas-Marsalet exprime le besoin d'une hiérarchisation des habilitations, limitant l'accès à la vente de certains produits en fonction cette fois du profil du vendeur. Ce volet touche le cœur des systèmes d'habilitations et de sécurité de la banque. Cela reste néanmoins un bon moyen de protéger le client d'une vente hasardeuse par un vendeur non expérimenté.

FORMER LE PERSONNEL BANCAIRE

Cela signifie aussi que la formation des personnels bancaires à la diversité des produits et à leur complexité est un réel enjeu pour les établissements. Protéger les épargnants, c'est éviter le risque inhérent aux produits et aux hommes qui les manipulent. ■



LA GESTION DE VOS RISQUES BANCAIRES ET FINANCIERS SOUS CONTRÔLE

Audit et conseil en gestion
des risques bancaires et financiers.

Audit - Conseil
Maîtrise d'ouvrage
Conduite de projet

*Bâle II, Solvency II, COREP,
FINREP, 97.02, LSF*



RISKALIS
CONSULTING
PARIS - DUBAÏ - MOSCOU

DU RISQUE À L'OPPORTUNITÉ

www.riskalis.com
contact@riskalis.com - 01 40 13 71 40