

La MIF va bouleverser la relation banques-clients

COURTAGE

Selon SIA, la facture totale de mise en conformité des banques va s'élever à 357 millions d'euros en France.

C'est entendu, l'entrée en vigueur de la directive MIF (Marchés d'instruments financiers), le 1^{er} novembre, va changer le paysage boursier européen en mettant en concurrence les opérateurs historiques (Euronext, Deutsche Börse...) avec des plates-formes alternatives (Turquoise, Chi-X...) ou des banques.

Moins connu, l'impact de ce texte sur l'organisation des banques et leur relation clientèle devrait être encore plus spectaculaire. SIA, le Cabinet de conseil en gestion, a publié une étude hier pour sensibiliser les acteurs financiers sur ce point. Le cabinet de conseil estime à 357 millions d'euros sur trois ans le coût total de mise en conformité pour les banques en France, dont 191 millions pour les huit principaux établissements (Société Générale, BNP Paribas, Crédit Agricole, Caisses d'Épargne, Banques Populaires, CM-CIC, Banque Postale, HSBC) et 166 millions pour le reste du marché. Or, près de la moitié (48 %) de ce total proviendra des nouvelles

LES COÛTS DE MISE EN CONFORMITÉ DE LA MIF POUR LES BANQUES

Impact moyen estimé par banque : 28 millions d'euros

Thèmes	Mesures	Coûts
Protection des investisseurs	Incitation, information et classification des clients.	5 %
	Adéquation et caractère approprié.	30 %
	Meilleure exécution.	23 %
Exigences organisationnelles des entreprises d'investissement	Vérification de la conformité.	4 %
	Gestion des risques et audit interne.	4 %
	Gestion des conflits d'intérêts.	4 %
Obligations relatives aux transactions	Transparence concernant les instruments financiers.	23 %
	Compte-rendu aux autorités compétentes.	8 %

Source : SIA Conseil

mesures destinées à la protection des investisseurs, lourdes contreparties de l'abandon du principe de centralisation des ordres sur un marché réglementé.

ÉVALUER LES OBJECTIFS D'INVESTISSEMENT DU CLIENT

D'abord, les banques devront répartir leur clientèle en différentes catégories (investisseurs de détail, investisseurs professionnels ou contreparties éligibles), pour définir leur degré de protection. Ensuite et, surtout, elles devront revoir leur processus de communication et de commercialisation : « *Les entreprises d'investissement seront tenues d'apprécier le caractère "adéquat" [lorsque c'est le vendeur qui recommande le produit] ou "approprié"*

[quand c'est le client qui le sollicite] des prestations qu'elles fournissent. Cette évaluation modifiera substantiellement toute la fonction de relation-client », avertit Thomas Rocafull, directeur associé services financiers chez SIA. Questionnaires à l'appui, les intermédiaires devront évaluer les objectifs d'investissement du client (son profil de risque, sa durée de placement), sa situation financière et sa connaissance du service. Dans le cadre d'un démarchage, les vendeurs devront, par exemple, renoncer à placer un produit, si l'évaluation de leur prospect ne s'avère pas concluante. Faute de quoi, ils encourront des risques juridiques, que les banques doivent se préparer à provisionner. ■

NICOLAS RAULOT