

Au-delà des mythes tenaces sur l'Asie

GESTION PRIVÉE. *Les banques suisses doivent conjurer la menace des concurrents asiatiques et l'attrait du marché local.*

.....
SÉBASTIEN RUCHE

Comment les banques privées suisses peuvent-elles contrer la menace asiatique? La conférence organisée hier à Genève par WealthBriefing et Sage avait de quoi intéresser une place financière en profonde réflexion sur son business model. Mais il a moins été question de menaces que d'opportunités. Le marché asiatique doit faire partie de la stratégie de tout établissement suisse - mais pas en s'appuyant sur des mythes.

Côté menace, avec 11% de la fortune offshore globale, Hong Kong et Singapour demeurent loin derrière la Suisse, qui conserve son premier rang mondial avec une part de marché de 27%, malgré les pressions internationales, relève Ian Woodhouse, de PwC. De plus, les établissements asiatiques ne sont pas intéressés par les clientèles européenne ou latino-amé-

ricaine, estime Antoine Bordelais, de Capital Private Wealth. «Leur concurrence est croissante sur le Moyen-Orient, pour des questions de proximité géographique notamment, et surtout sur leurs marchés domestiques, où ils se montrent très agressifs à travers l'offre produits, la connaissance du client, la présence locale et les synergies avec le corporate banking, un élément clé pour la clientèle d'entrepreneurs».

Côté opportunités, aborder l'Asie, c'est d'abord démonter quelques mythes, poursuit Michel Longhini, head private banking d'UBP. L'Asie n'est plus un marché inexploité, mais il est fortement couvert par des intermédiaires financiers, avec deux leaders stables - UBS et Crédit Suisse. La création de richesse et de fortunes qui restent sur place n'a rien de nouveau non plus, c'est un thème connu depuis une bonne dizaine d'années.

Concernant la rentabilité aussi, les mythes sont tenaces. «Les projets de private banking en Asie affichent un niveau de rentabilité bien inférieur au rendement des capitaux propres d'une banque suisse, avec une différence de l'or-

dre de 15% à 20%». De quoi remettre en question la crédibilité de nombreux projets axés uniquement sur la gestion privée.

«Une présence asiatique peut faire du sens pour offrir un centre de booking alternatif ou si elle peut s'appuyer sur une activité de corporate banking, mais en dehors de ces cas-là, la réalité des bénéfices n'est pas si brillante», estime encore Michel Longhini, selon qui de nombreuses structures asiatiques ne tiendraient pas sans disposer aussi d'activités non asiatiques.

En parallèle, rappelle le dirigeant d'UBP, le niveau de risque est très élevé en Asie. Pire encore : il est très difficile à estimer pour une banque, entre l'utilisation intensive du levier par les clients et les produits sophistiqués qu'ils utilisent. Ce qui explique les lourdes pertes essayées par le private banking en Asie durant la crise de 2008.

Autre mythe persistant autour de la gestion privée en Asie, celui que le régulateur local serait plus tolérant. Faux, la vis a été considérablement serrée ces derniers temps, pas tant que le plan de la fiscalité que sur celui de la suita-

bility, c'est-à-dire la pertinence d'un produit pour un client. Résultat «à Hong Kong, il faut 40 à 45 minutes pour vendre un produit que l'on expliquait en une dizaine de minutes en Europe». Ces exigences en matière de «suitability» renchérissent le coût de la formation des collaborateurs basés en Asie. Un point qui permet de tordre le coup à une autre idée reçue: l'Asie dispose de talents dans le private banking.

Côté positif, une part importante de la clientèle asiatique potentielle est constituée de membres des 2^e ou 3^e génération, plus sophistiqués et davantage sensibilisés à la préservation du capital.

Un point sur lequel les établissements suisses peuvent capitaliser, selon Michel Longhini. Tout acteur de la gestion privée doit avoir une stratégie sur l'Asie, peut-être à partir de la Suisse, puisque de 20% à 25% des actifs des High net worth individuals asiatiques sont bookés en Europe, conclut le responsable du private banking d'UBP. «Plutôt qu'aborder une expansion asiatique sous un angle défensif, on devrait l'inclore dans une stratégie globale, prenant en compte le fait que la rentabilité est inférieure en Asie et les risques, plus importants. Or pour le moment, le «homework» n'a pas été fait». ■

Des pistes pour accéder aux marchés asiatiques

Comment accéder aux différents marchés asiatiques? Une piste consiste à former des partenariats avec des acteurs locaux, explique Antoine Bordelais, de Capital Private Wealth. «C'est ce qui se passe déjà en Chine: les établissements occidentaux gagnent l'accès au marché et les locaux ont accès à l'expertise occiden-

tale». Mais «les acteurs locaux n'ont jamais réussi à s'imposer dans la gestion privée, ils ajoutent une activité de «retail +» à leur réseau. Les High net worth individuals font gérer leurs avoirs à Hong Kong et à Singapour, qui demeurent incontournables», nuance Michel Longhini, d'UBP. (SR)