

Granada veut révolutionner les données clients des banques

La fintech lancée par Fairman Consulting utilise une technologie Blockchain pour répondre aux contraintes réglementaires avec des données plus fiables et moins chères.

PAR FABRICE ANSELMÉ

@fanselmi396

+ EMAIL fanselmi@agefi.fr

Des risques de sanctions notables pèsent sur les banques en cas de connaissance imparfaite de leurs clients (KYC), au regard des mesures antiblanchiment pour les sociétés, de la protection des données personnelles pour les particuliers avec le règlement européen GDPR en mai 2018. Ces données étant très coûteuses à réunir (*lire l'encadré*), le cabinet Fairman, spécialisé dans le conseil aux banques, a développé Granada, une place de marché de données clients qui s'appuie sur les technologies issues de la Blockchain. « Les grands fournisseurs ne donnent jamais vraiment les sources de leurs données sur les corporates et participent à une course pour devenir leader, ce qui ne réduira pas les prix une fois l'oligopole installé, explique Guillaume Langéac, associé cofondateur avec

LE PROJET A RETENU L'ATTENTION DES GRANDES BANQUES DE LA PLACE, DONT L'UNE POURRAIT S'ENGAGER PROCHAINEMENT

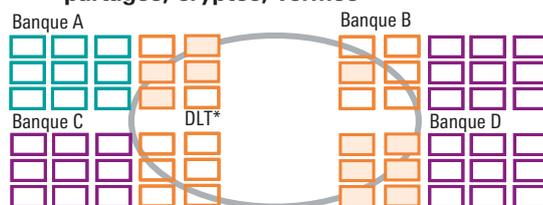
UNE SOLUTION PARTAGÉE OPTIMALE

Avant : la banque seule ou dépendante



*Blockchain privée
SOURCE : FAIRMAN CONSULTING

Après : une solution partagée, cryptée, vérifiée



Pierre Lubin de Fairman Consulting. Et sur les clients 'retail', les banques sont sans doute les prestataires qui ont dû mal à les organiser pour les exploiter et les protéger au mieux. »

CERCLE VERTUEUX

Granada utilisera donc une « Blockchain privée » (DLT), réservée à un certain type de contributeurs régulés et concernés (banques, assurances, sociétés de gestion...), qui seront connus entre eux mais dont les contributions seront anonymes. « L'idée est bien de démontrer que les données KYC

recueillies individuellement par ces différentes institutions restent imparfaites, alors que la somme des meilleures données sur un certain nombre de clients en commun permet une connaissance plus complète, rafraîchie et fiable », poursuit Guillaume Langéac. A priori, les premiers développements se

feront au sein d'un même groupe afin de répondre aux contraintes réglementaires et de bonne gestion des données entre filiales et maison mère.

Les contributeurs pourront déposer leurs données dans deux modules : l'un sur les sociétés, avec plus de 200 champs par client répartis en 22 « data sets », l'autre sur les particuliers, avec 70 champs par client répartis en 5 « data sets ». Et de manière légale car à des fins réglementaires : « Les banques ont a priori, conformément aux règles du Code monétaire et financier (CMF), obtenu un consentement permettant le partage des données clients avec leurs sous-traitants pour répondre à des contraintes réglementaires, explique l'avocat Joseph Srouji. Or les obligations KYC sont bien réglementaires. » L'accès aux données d'un client ne sera donc possible que pour les entités étant déjà en relation avec ce client qui leur a donné leur consentement, ou en phase d'entrée en relations avec lui. Dans ce deuxième cas, le consentement du client sera demandé et stocké via la Blockchain. Sachant que le règlement européen GDPR introduit des nouveaux droits que les banques pourront gérer grâce à des solutions comme Granada, par exemple pour le droit à l'oubli qui pourra être enregistré de manière immuable sur la Blockchain.

CHÈRES DONNÉES CORPORATE

Les données KYC (*know your customer*) sur les entreprises, indispensables pour que les banques s'assurent de ne pas financer n'importe qui ou quoi, semblent coûter plus cher chaque année. Selon l'étude annuelle de Thomson Reuters auprès de 800 institutions financières, les dépenses en KYC et « *customer due diligence* » (CDD) ont atteint 60 millions de dollars en moyenne par an et par établissement en 2016, et peuvent

aller jusqu'à 500 millions pour les plus concernés. Le coût d'acquisition/vérification des données augmente à chaque nouveau client, le temps passé à « faire sa connaissance » aussi : entre deux et quatre mois désormais. Et 69 % des entreprises ne communiquent pas activement les changements les concernant. De quoi animer la compétition entre les grands fournisseurs mondiaux comme Thomson Reuters-Clarient, Swift, kyc.com-Markit, Dun & Bradstreet, etc.