

Jean-Olivier Ousset : « La sélection de fonds s'effectue en interne, et en partenariat avec la société de conseil en allocation d'actifs EOS Allocations »

28.01.15



Dans le cadre du Questionnaire des Coupoles Distrib Invest, Jean-Olivier Ousset, dirigeant fondateur du Centre Toulousain du Patrimoine, décrit sa stratégie de communication auprès de ses clients, pour laquelle Internet et les réseaux sociaux sont des outils majeurs. Il explique également ses objectifs de développement via l'incubation et la création d'un site de courtage en assurance pour capter différents marchés.

La transparence est-elle inscrite dans les valeurs de votre établissement ?

Nous avons un document d'entrée en relation (DER) sur lequel nous reprenons l'ensemble des éléments sur la transparence. Il est remis à chaque client potentiel dès le premier rendez-vous puis signé. Nous rappelons l'obligation légale sur les frais de gestion et la rétrocession qui nous est accordée. Ainsi, dans le DER, nous notifions que lorsque la prestation de conseil en investissement financier sera suivi d'une prestation d'intermédiation sur des produits financiers, le Centre Toulousain du Patrimoine pourra recevoir en plus des frais de souscription acquis aux OPCVM, une partie des frais de gestion pouvant aller jusqu'à 50% de ceux-ci. Il s'agit d'OPCVM obligataires, monétaires ou investis en actions. Conformément à l'article 325-6 de l'AMF, le client pourra obtenir avec le concours du conseiller en investissement financier (CIF) un complément d'informations plus précises auprès d'établissements teneurs de compte ou directement auprès du producteur quand ce dernier n'est pas lui-même dépositaire. Ensuite, dans ce même document, nous notifions que dans le cadre de sa mission, le Centre Toulousain du Patrimoine peut, pour certaines de ses prestations, faire l'objet d'une facturation d'honoraires. Une lettre de mission précisera les modalités de réalisation ainsi que le montant des honoraires éventuels. Conformément à la réglementation, le client pourra demander la communication d'informations plus précises sur les rémunérations perçues soit auprès du Centre Toulousain du Patrimoine, soit auprès des établissements teneurs du compte, soit auprès du producteur quand ce dernier n'est pas lui-même dépositaire.

La transparence fait-elle partie de votre plan stratégique ?

Nous n'avons pas de stratégie précise sur la transparence. Nous le faisons de manière spontanée. Ce n'est pas pour nous un vecteur de conquête commerciale. Elle est reprise sur notre site Internet.

Quel niveau de transparence attendez-vous de vos partenaires ?

Pour nous, il est compliqué d'obtenir les frais réels facturés aux clients par les sociétés de gestion. Nous y arrivons grâce aux études effectuées par des intermédiaires comme Quantalys. Nous avons également un prestataire qui nous fait des remontées d'informations sur les coûts réellement facturés dans les OPCVM sur les parts retail. Aujourd'hui, la transparence est réelle chez certains partenaires comme les assureurs, chez qui on connaît à peu près la marge qu'ils conservent et combien ils rétrocèdent. Nous essayons d'avoir les partenaires les plus transparents. Nous mettons donc en relation la transparence, la performance et les coûts réels quand nous les obtenons. Quand la performance est trop dégradée à cause de frais trop importants, nous sortons de ces OPCVM. Nous les mettons sous surveillance si les performances sont bonnes.

Comment entretenez-vous vos compétences ?

Nous suivons un ensemble de formations car en tant que CIF, nous avons des obligations réglementaires. Nous n'encourageons pas nos collaborateurs à être certifiés mais tous ceux au contact actif de la clientèle sont a minima titulaires d'un Master 2 en gestion de patrimoine. J'ai également suivi des formations pour animer des réunions, des tours de table, des réunions clients. Ces compétences se perfectionnent avec la pratique et le temps.

Adhérez-vous à des clubs et/ou des associations professionnelles ?

Nous sommes membres de la chambre des indépendants du patrimoine (CIP) depuis 2001, et membres du club des entrepreneurs, qui regroupe notamment 14 cabinets de CGP. Au sein de ce dernier, nous échangeons, tous les deux mois, sur des problématiques métiers comme le développement, les relations avec les clients, les changements réglementaires.

Nous sommes membres de la chambre des indépendants du patrimoine (CIP) depuis 2001, et membres du club des entrepreneurs, qui regroupe notamment 14 cabinets de CGP. Au sein de ce dernier, nous échangeons, tous les deux mois, sur des problématiques métiers comme le développement, les relations avec les clients, les changements réglementaires.

Comment se transmet l'information dans votre relation client ?

La fréquence des rencontres avec le client dépend de la complexité du dossier ou de l'allocation, de la taille de l'allocation, la complexité du portefeuille à gérer. Je dirais donc entre une et quatre fois par an. Pour le reporting, nous utilisons les outils de ManyMore que sont l'agrégateur de comptes Prisme et l'interface client Nexus. Ce dernier outil met à disposition de tous nos clients l'ensemble de leurs avoirs qu'ils peuvent suivre au quotidien, l'ensemble des contrats avec les dépositaires, ainsi que l'ensemble des documents qu'ils nous ont fournis et que nous avons numérisés.

Nous avons également trois véhicules d'information auprès de nos clients : les réseaux sociaux, un magazine fait à nos couleurs que l'on envoie tous les mois (réalisé sur le modèle de médias du type "Mieux vivre votre argent"), et, une fois par trimestre, une lettre d'information patrimoniale de quatre pages qui comprend un édito financier permettant de donner à notre clientèle notre sentiment macroéconomique sur les trois mois à venir.

En ce qui concerne les situations de crise de marché, il y a deux façons de voir les choses : celles qui nécessitent un arbitrage de sortie et celles qui ouvrent des opportunités. Pour ce qui est des arbitrages de sortie, nous évaluons les risques, notamment celui de liquidité. Ainsi, lors de la crise des marchés émergents de juin 2013, nous avons pris le parti de sortir 100% de nos fonds émergents. Nous avons estimé que si nous avions déjà subi une forte baisse, la crise pouvait aller bien plus loin que -20%. A contrario, le mouvement important sur le marché des small et mid caps européennes en octobre dernier fut un moment opportun pour consolider nos positions.

Autre situation de crise : en cas de décès du client, notre première étape est de vérifier s'il y a des besoins de capitaux en fonction des héritiers. Si oui, nous estimons les flux de capitaux nécessaires aux héritiers pour réaliser des projets. Ensuite, avec ceux qui le souhaitent, nous repartons sur des solutions d'investissement et l'héritier devient un client. Nous allons alors redéfinir les notions de transparence, performance, risque, durée d'investissement et ce que nous voulons faire. Nous nous adaptons aux besoins du client avec une approche patrimoniale avant une approche financière.

Pour ce qui est du risque de départ d'un collaborateur, la responsable des ressources humaines, qui est dirigeante fondatrice, se trouve être mon épouse. J'espère donc être prévenu à l'avance. Nous avons un fonctionnement assez simple car je suis l'ensemble de l'allocation d'actifs de nos clients. Donc il n'y a pas de danger sur ce point.

Transmettez-vous à vos clients le montant des frais implicites et explicites ?

Nous nous rémunérons par honoraire et par rétrocommission, en totale transparence avec nos clients de chaque côté. Dans la majorité des cas, nous ne fonctionnons pas uniquement à l'honoraire, sauf quand il n'y a que de la stratégie patrimoniale. Les clients sont au courant des rétrocommissions. A partir du moment où nous sommes transparents avec le client, ce qui lui importe c'est la performance nette. C'est donc un faux débat de dire que la suppression des rétrocommissions améliorera la qualité des conseils. La durée de la relation client se fonde sur le service et la transparence, et on peut réussir avec les rétrocommissions. Les clients se doutent bien que si nous demandons peu d'honoraires, nous ne vivons pas d'amour et d'eau fraîche.

Seriez-vous prêt à publier les conventions de distribution que vous avez signées avec vos partenaires sociétés de gestion ?

Aucun problème, à condition que nos partenaires soient informés et soient d'accord.

Comment les évolutions réglementaires vont-elles impacter vos relations avec vos clients ?

Nous sommes dans la droite ligne de ce que pense la CIP et l'Anacofi: supprimer les rétrocommissions ne va pas améliorer le service client. D'une part, cela va supprimer des intermédiaires, et ceux qui resteront verront leur marge baisser et auront donc tendance à baisser les prestations auprès de clients plus modestes. D'autre part, la concentration va se faire sur les gros patrimoines. Il y aura donc une concurrence effrénée pour les obtenir, tandis que les petits et moyens patrimoines seront dans les réseaux bancaires et ne seront plus accompagnés. Les CGPI se concentrent avant tout sur des clients disposant d'un patrimoine financier avoisinant les 150 000/200 000 euros. Cette catégorie n'aura donc plus accès à du conseil qualitatif. Comme ils n'ont pas les capacités financières de payer des honoraires, ils iront dans les réseaux. Je suis d'accord avec les régulateurs pour plus de transparence sur l'ensemble de la distribution. Et donc, à ce moment là, si les CGPI sont transparents, il faut que les banques et les assureurs le soient aussi, afin que tout le monde soit logé à la même enseigne. Nous serons, dès lors, l'un des métiers les plus transparents dans la distribution commerciale.

Quel usage faites-vous des réseaux sociaux ?

Nous travaillons avec une société qui nous accompagne dans la stratégie digitale en nous conseillant sur la forme. Nous véhiculons des informations pratiques et intéressantes pour nos clients, mais nous ne choisissons pas des réseaux sociaux déterminés. Nous restons génériques dans l'information que nous diffusons, et qui s'inscrit dans cinq domaines de compétences: le droit et la fiscalité, la retraite, la finance, le marché immobilier, les investissements atypiques. Nous sommes actifs sur LinkedIn, Twitter et Facebook.

compétences: le droit et la fiscalité, la retraite, la finance, le marché immobilier, les investissements atypiques. Nous sommes actifs sur LinkedIn, Twitter et Facebook.

A quels nouveaux concurrents devez-vous faire face ?

Globalement, nous sommes encore et toujours en concurrence avec les banques de réseaux et les banques privées. Internet reste marginal. Autre concurrent frontal sur la partie rendement, ce sont les produits atypiques qui fleurissent un peu partout en province. A Paris, les clients ont un niveau de connaissance élevé. Mais dans la France excentrée des grands centres urbains, les clients sont plus enclin à recevoir des propositions financières de personnes malveillantes ou qui ne maîtrisent pas tout. On leur fait des propositions mirifiques sur le papier mais qui s'avèrent catastrophiques, des systèmes à la Madoff.

Sur la partie réglementée (assurances-vies, comptes titres, allocation d'actifs), les taux de rendement s'érodent, donc les clients sont de plus en plus demandeurs de rendements inatteignables, de l'ordre de plus de 5% annuel sans risque. Les intermédiaires, qui ne peuvent plus proposer de produits rémunérateurs et contraints par de nombreuses réglementations, quittent de plus en plus le statut de CIF et vont travailler dans des réseaux de distribution de produits atypiques.

Vous êtes-vous déjà inspiré d'initiatives étrangères pour faire évoluer votre offre ?

Non, car je pense que nous sommes en France les CGP les plus formés et les mieux pluridisciplinaires d'Europe. Les modèles anglais ou belges ne m'inspirent pas.

Êtes-vous capable d'intégrer un produit étranger ? L'avez-vous déjà fait ?

Nous travaillons avec des fonds étrangers qui sont domiciliés au Royaume-Uni ou au Luxembourg et qui sont distribués sur le sol français. Nous n'utilisons pas de fonds non-homologués.

Avez-vous mis en place un process de veille par rapport aux offres pratiquées au niveau international ? Utilisez-vous des bases de données atypiques ?

La sélection de fonds s'effectue en interne, et en partenariat avec la société de conseil en allocation d'actifs EOS Allocations, dirigée par Pierre Bermond, qui nous aide à affiner nos choix. Nous travaillons sur l'évaluation du niveau de risque avec le client, et faisons la sélection a priori, en utilisant Quantalys et Meta CGP d'EOS Allocations. Cette société nous recommande ensuite des arbitrages selon les profils, dans le cadre d'une allocation réactive. Nous suivons environ 35 fonds provenant d'une vingtaine de sociétés de gestion.

Envisagez-vous de vous développer à l'international ?

Pourquoi pas. Si demain il y a des passerelles réglementaires qui nous permettent de distribuer ou d'accompagner à l'international ou des clients internationaux, nous sommes partants. Nous le faisons déjà aujourd'hui de manière implicite car nous accompagnons comme clients des étrangers venus travailler en France, des Français partis à l'étranger, et des étrangers venus en France et repartis. A Toulouse, nous avons des travailleurs hautement qualifiés venus de toute l'Europe pour exercer dans l'aéronautique.

Faites-vous de l'incubation ?

Nous avons aidé EOS Allocations, société de conseil en sélection d'actifs indépendante, à se développer au démarrage, en 2011. Nous les avons accompagné dans la réflexion produit et avons apporté du capital. Nous savions ce dont avaient besoin les CGP et grâce à notre clientèle corporate et institutionnelle, nous avons pu leur fournir des conseils encore plus spécifiques. Aujourd'hui, EOS Allocations fonctionne de manière transparente et simple. Nous expliquons à nos clients notre proximité avec cette société. En étant transparent, il n'y a pas de problème. EOS Allocations travaille également avec d'autres CGP mais nous n'intervenons pas. Nous avons été incubateur et EOS Allocations est maintenant totalement autonome. Nous sommes encore actionnaires minoritaires.

Nous avons également développé une structure Internet de courtage en assurances, epargnissimo.fr, sur laquelle je suis toujours en direction opérationnelle. Aujourd'hui, il y a une vraie étanchéité puisque les clients ne vont pas d'un côté ou de l'autre. Nous avons décelé un segment de marché qui est celui de la clientèle Internet, différente de celle, plus traditionnelle, que notre cabinet gère suite à des rencontres physiques.

Dans quel autre domaine estimez-vous avoir fait preuve d'audace par rapport à vos concurrents ?

La principale audace, c'est l'humilité. Notre audace, ce fut de diversifier nos activités tout en ayant des connexions entre chacune d'entre elles. Nous sommes partis avec des compétences que nous avions au démarrage, mais avec des approches de marché différentes sur lesquelles nous nous sommes développés. Cependant, à partir du moment où l'on considère qu'on a eu de l'audace, c'est le début de la fin. Nous essayons simplement de bien faire notre travail.