

D&O L'AGEFI

Supplément publié dans
l'édition de L'AGEFI Actifs
du 12 novembre 2021

LES PRODUITS STRUCTURÉS

- UNE OFFRE QUI S'ORIENTE VERS LE SUR-MESURE
- LES STRUCTURÉS À L'ÈRE DE L'ESG
- LE NUMÉRIQUE : OUI, MAIS...



Christophe GROSSET
Directeur commercial Europe



SPECTRUM
Lighting up the market



Patricia KAVEH
Directrice des ventes
France et international



Crédit Mutuel
Investment Managers



Julien VAUTEL
Président-Directeur général



HEDIOS
Créateur des Gammes H

avec l'aimable participation de



Pierre GUYS
Associé fondateur
de ZENITH CAPITAL

LES PRODUITS STRUCTURÉS FONT LEUR RÉVOLUTION

L'industrie des structurés touche un public de plus en plus large, avec une explosion des offres sur mesure, favorisée par la digitalisation croissante du secteur. Et comme les autres classes d'actifs, elle met le cap sur l'ESG.

Un rendement potentiel pré-défini en fonction de l'évolution d'un sous-jacent donné et assorti d'un mécanisme de protection sur une partie du capital. Telle est la promesse des *autocalls*, les plus connus des produits structurés. Mais, au fait, qui les utilise ? « Nos produits structurés construits par CIC Market Solutions sont essentiellement distribués via les réseaux de Crédit Mutuel Alliance Fédérale (retail, banque privée et entreprises), répond Patricia Kaveh, directrice des ventes France et international de Crédit Mutuel Investment Managers. Avec notre nouvelle offre *Jinko*, nous nous adressons désormais aux distributeurs externes et aux conseillers en gestion de patrimoine (CGP), en plus du segment des institutionnels et corporate. »

Les produits structurés seraient donc capables de s'adapter à tout type d'investisseurs ? C'est bien l'avis défendu par Christophe Grosset, directeur commercial Europe de Spectrum. « Initialement, la clientèle des produits structurés se répartissait entre celle des banques privées d'un côté et un public d'investisseurs actifs de l'autre, mais nous observons qu'elle est de plus en plus large. L'Allemagne et l'Italie ont été précurseurs dans cette démocratisation, mais le même phénomène se produit en France. »

Cet élargissement de la cible passe parfois par de nouveaux canaux de distribution. « Notre approche de distribution directe via internet cible une clientèle de particuliers relativement avertis, mais pas nécessairement fortunés, indique Julien Vautel, président-directeur

général de Hedios. Depuis un an, nous avons aussi une clientèle intermédiée via des CGP, plutôt pour des petits tickets. »

Il est intéressant de comparer le marché français des structurés avec les autres pays de l'Union européenne ou la Suisse, pays où les structurés sont particulièrement développés. Et selon Pierre Guys, associé fondateur de Zenith Capital, la France n'a pas à rougir : « En termes de volumes, nous avons historiquement un certain retard du fait d'un corpus réglementaire et de modes d'intermédiation plus compliqués qu'ailleurs, explique-t-il. En Suisse, un conseiller indépendant a des mandats de gestion pour la plupart de ses clients et la souscription est possible sans que l'accord du client soit requis pour chaque produit. En France, bien que la notion de mandat progresse, la souscription en assurance-vie nécessite généralement la signature par le client final d'un avenant. » Surtout, le fonds en euros, spécificité française qui a longtemps offert des rendements corrects, a freiné l'essor du marché. « Mais il a perdu aujourd'hui de sa superbe, ce qui renforce l'attractivité relative des structurés, estime Pierre Guys. Et la France n'a rien à envier à d'autres sur la technicité des produits. Bien au contraire, les leaders mondiaux en



L'Allemagne et l'Italie ont été précurseurs dans la démocratisation des produits structurés, mais le même phénomène se produit en France

Christophe Grosset
directeur commercial Europe
de Spectrum



On constate une explosion du nombre d'émissions de produits « single stock », même si les volumes émis restent plus importants sur les indices

Patricia Kaveh
directrice des ventes France et international
de Crédit Mutuel Investment Managers

termes d'émissions de produits structurés sont français. »

Par ailleurs, les statistiques ont tendance à sous-estimer le marché tricolore. « Elles ne prennent pas en compte le marché institutionnel, très important en France pour les structurés alors que la Suisse est clairement plus orientée retail », rappelle Patricia Kaveh. « Si l'on excepte la Suisse, la France est un des deux marchés les plus importants d'Europe continentale, avec une collecte en produits structurés auprès des épargnants voisine de 17 milliards d'euros, ajoute Julien Vautel. Le seul équivalent est l'Italie, où nous allons d'ailleurs nous implanter l'année prochaine. Les autres pays sont assez loin derrière. »

Il peut exister des particularités locales. « En Allemagne et en Italie, les produits structurés prennent généralement la forme de certificats, plus souples d'utilisation, ce qui favorise la diversité et explique l'accélération plus précoce de ces marchés, remarque Christophe Grosset. Aujourd'hui, les émetteurs sont en concurrence au niveau européen et on observe une certaine convergence dans les modes de structuration. Mais la distribution reste marquée par des spécificités pays. Elle est plus intermédiée en France qu'ailleurs et la demande est focalisée sur les autocalls alors qu'elle est plus diverse en Allemagne. »

Si le marché français se porte bien, il est aussi marqué ces dernières années par des évolutions notables en matière de produits, comme l'explique Patricia Kaveh : « En 2013/2014, on traitait encore majoritairement des produits structurés de taux ou de crédit, mais la forte baisse des taux et des spreads a fait migrer le marché vers des produits actions, rappelle-t-elle. Par ailleurs, alors que les produits étaient plutôt construits sur des indices, il y a aujourd'hui une explosion du nombre d'émissions autocalls ciblant une action en particulier (single stock), même si, en ce qui nous concerne, les volumes restent plus importants sur les indices. » Autre conséquence des taux bas :

les produits offrant une garantie sur 100 % du capital ont disparu.

La personnalisation de plus en plus forte des produits est-elle une vraie tendance de fond ? Cela reste à voir. « Depuis des années, on voit le marché évoluer dans un sens puis dans l'autre sur ce point, selon que les assureurs favorisent ou restreignent l'architecture ouverte, nuance Pierre Guys. Beaucoup de produits dits sur mesure sont d'ailleurs très semblables entre eux et mériteraient d'être mutualisés. Leur succès vient aussi de leur intérêt marketing : les distributeurs peuvent se les approprier, les mettre à leurs couleurs, cibler des thématiques ou caler les produits sur leur propre agenda. Cela a un réel intérêt, mais le distributeur doit trouver un juste milieu : le jour où un produit affiche de mauvaises performances, cela rejaillit sur sa marque ! »

Quoi qu'il en soit, la diversité de la clientèle des structurés favorise la granularité des offres. « Parmi les évolutions récentes, on note l'émergence d'indices thématiques, surtout sur l'ESG (environnement, social, gouvernance), explique Patricia Kaveh. Et le marché retail a été clairement dynamisé par l'arrivée des brokers, qui sont souvent des entrepreneurs et sont source d'idées nombreuses et originales. »

Si les produits sur mesure se développent, ils ne sont pas l'alpha et l'omega du marché. « Ils répondent certes à une attente des CGP, qui veulent adapter leur offre aux attentes de leurs clients, admet Julien Vautel. Nous sommes dans une logique différente en proposant des produits de conviction et en assumant le risque de nos choix de conception. Cela nous amène à privilégier une durée maximale longue sur nos produits - 12 ans, généralement - alors

que certains clients préfèrent des produits plus courts. De même, pour des raisons de diversification, nous privilégions les formules sur des indices de grandes capitalisations européennes, alors que le CAC 40 serait plus parlant pour la clientèle française. En un mot, nous nous considérons plus comme un gérant que comme un distributeur, d'où notre tendance à préférer le produit qui pourra délivrer de la performance et conforter notre 'track record' plutôt que le plus facile à vendre. » S'éloigner des produits de campagne commercialisés pendant plusieurs mois a eu néanmoins un intérêt évident, « multiplier les points d'entrée et raccourcir le timing entre l'idée et sa réalisation, ce qui est plus confortable pour l'émetteur dans sa stratégie de couverture comme pour le client dans sa stratégie patrimoniale », constate Pierre Guys. La création récente d'un acteur comme Spectrum répond d'ailleurs à ce besoin de fluidité. « Si nous avons lancé une plateforme paneuropéenne, c'est pour permettre aux émetteurs de mettre à disposition leurs produits plus rapidement et aux intermédiaires financiers d'accéder à des gammes plus étoffées, explique Christophe Grosset. Il faut des voies à grande vitesse pour qu'un TGV démontre son efficacité ! La démocratisation de ce marché nécessite pareillement des infrastructures efficaces, réglementées et peu onéreuses, pour laisser la valeur dans l'ingénierie produit et la relation client. »

Un des intérêts des produits structurés réside dans leur adaptabilité. « Il y a un produit structuré pour chaque scénario et pour chaque profil d'investisseur, qu'il recherche de la protection, du rendement, de la diversification », résume Christophe Grosset. Dans la période



Nous proposons des produits de conviction, en assumant le risque de conception de nos produits. En un mot, nous nous considérons plus comme un gérant que comme un distributeur

Julien Vautel
président-directeur général
de Hedios

récente, les structurés, et notamment les *single stock*, ont ainsi pu répondre à des usages tactiques. « *La période du Covid a offert des points d'entrée attractifs pour des produits structurés indexés sur des actions value, avec des coupons dépassant parfois les 10 %, voire 20 %, tout en offrant souvent, une forte protection du capital*, rappelle Patricia Kaveh. *Sur la clientèle corporate ou institutionnelle, on a vu aussi des stratégies d'arbitrage de crédit.* »

Pierre Guys voit deux tendances sur ce marché, imputables aux problématiques majeures du moment. « *La première est liée aux taux bas, qui occasionnent ce que nous appelons l'euthanasie du rentier, si l'on n'est pas protégé contre une remontée de l'inflation*, explique-t-il. *On voit ainsi des produits à coupons relativement bas (3 % à 5 %) destinés à trouver une alternative au fonds en euros mais qui peuvent aussi intéresser, avec des cibles de rendement encore plus faible et d'autres sous-jacents, les trésoriers d'entreprise pour leur trésorerie longue.* » Une deuxième tendance est liée au niveau des marchés actions, perçus comme chers. « *La clientèle fortunée cherche des alternatives aux investissements actions purement directionnels, après la remontée très rapide des marchés*, poursuit Pierre Guys. *On construit ainsi des solutions permettant de continuer à verser un coupon même si le marché est en baisse ou de voir le produit rappelé si le sous-jacent stagne. Cette perception favorise aussi les produits single stock ou sur indices sectoriels. Les indices étant au plus haut, les investisseurs recherchent des valeurs ou secteurs*

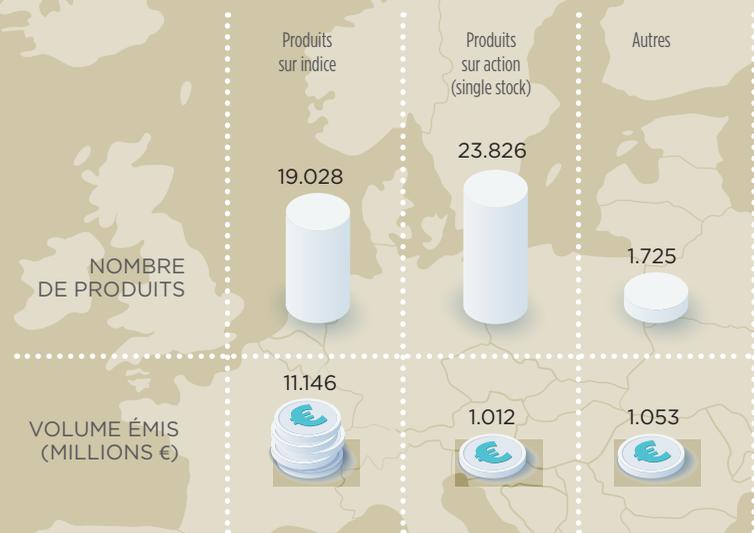
en retard. Ici, les structurés permettent de jouer une thématique sans en prendre tout le risque, grâce à l'asymétrie apportée par la barrière de protection. »

Trop chers, les marchés? Cette conviction n'est pas nécessairement partagée par tous les acteurs. « *Notre sentiment est plutôt que les grandes capitalisations*

européennes ne sont pas très chères et restent dans une phase de rattrapage, explique Julien Vautel. *Elles conservent un potentiel de hausse sur un laps de temps qui reste difficile à définir. Précisément, cela illustre la force des produits structurés et la raison pour laquelle nous les construisons sur un horizon long. Grâce à l'effet mémoire, cela laisse du temps pour la réalisation du scénario favorable.* »

A chacun son produit structuré ? Clairement, cette classe d'actifs peut répondre à une multiplicité d'usages. Avec son élargissement à de nouveaux investisseurs, l'enjeu reste évidemment que chacun appréhende dans les grandes lignes le fonctionnement produit qu'il achète, à défaut d'en maîtriser toute la complexité. ■

LE MARCHÉ DE DÉTAIL DES PRODUITS STRUCTURÉS EN EUROPE



En nombre d'émissions, les produits structurés sur un sous-jacent action unique (*single stock*) ont dépassé les produits sur indices en 2020. Mais ces derniers continuent de représenter l'essentiel des volumes (près de 85 %).

Source : SRP, Année 2020.

LES PRODUITS STRUCTURÉS



À L'ÈRE DU « TOUT ESG »

La lame de fond de l'ESG a commencé par les actions cotées. Elle déferle aujourd'hui sur l'ensemble des classes d'actifs et les produits structurés ne restent pas à l'écart de ce mouvement. Pour l'heure, l'appétit des clients des structurés pour l'ESG varie selon leur nature. « Couvrant tout le spectre de la clientèle, nous constatons que la problématique est en effet très présente chez les institutionnels, qui entendent être exemplaires et doivent respecter des principes de conformité, indique Pierre Guys. La sensibilité reste moins marquée du côté des CGP ou des family offices. »

Cela n'a pas empêché l'industrie d'évoluer depuis un certain nombre d'années. « C'est bien pour des raisons ESG que les produits indexés sur des matières premières de base, qui étaient monnaie courante il y a une vingtaine d'années, ont peu à peu disparu des offres de structurés », rappelle Christophe Grosset. Et ce type d'exclusion entre parfois en résonance avec la demande client. « En tant qu'entreprise à mission, le groupe est vigilant et attentif, nous nous interdisons de traiter certaines valeurs, au moins dans les grandes émissions, note Patricia Kaveh. Et récemment, lors d'une émission sur le titre d'un constructeur automobile ayant fait l'objet de controverses, nous avons constaté un manque d'enthousiasme de la clientèle. »

Par ailleurs, les acteurs des structurés s'attachent de plus en plus à démontrer leur intention ESG, par la signature de chartes ou d'accords. « Chez Spectrum, nous avons adhéré aux Objectifs de développement durable des Nations Unies et nous appliquons

notamment trois objectifs (santé/bien-être, accès à l'emploi, innovation/infrastructures) dans nos choix de développement, indique Christophe Grosset. Nous avons aussi des engagements concrets comme le soutien d'associations, dont Sightsavers, qui finance des opérations pour des personnes non voyantes. »

Côté produits, on voit émerger des sous-jacents ESG, y compris des indices sur mesure. « Au crédit Mutuel, nous en avons lancé deux – France Transition et Europe Transition –. Nous comptons lancer une gamme d'indices ESG plus large l'an prochain, même si nous utilisons également des indices ESG de place », indique Patricia Kaveh. Zenith Capital a aussi voulu apporter sa pierre à l'édifice. « Nous avons lancé avec Euronext un indice portant sur un angle social, moins courant que l'environnement, explique Pierre Guys. C'est une approche ESG qui nous ressemble et cet indice n'étant pas l'émanation d'une

banque, il facilite les appels d'offres entre différents émetteurs. Cette thématique sociale se retrouve dans nos engagements, notamment notre soutien à Café Joyeux, qui réintègre au travail des personnes trisomiques. » La logique est ici celle de la finance solidaire, avec des produits où une partie des gains est reversée à l'association.

Il est aussi possible d'aller plus loin, avec des émissions qui soient ESG de bout en bout. « On peut imaginer des produits où les investisseurs touchent des coupons structurés à partir d'un indice ESG, mais où, en plus, le cash est lui-même investi dans des titres obligataires tels que des green bonds, avance Patricia Kaveh. Ces produits structurés existent déjà, mais sont encore trop rares. Aussi, nous avons acquis une licence dans le but de structurer des notes sur de l'impact investing par exemple. » Pour les moins puristes, un support obligataire green permet aussi une logique de compensation quand le sous-jacent ne l'est pas. Quoi qu'il en soit, l'ESG va dans le sens de l'histoire... et de la réglementation. « Quand les questionnaires MIF (Marchés d'instruments financiers) vont intégrer les préférences ESG des investisseurs, cela aura un impact sur nos gammes », prévient Patricia Kaveh.

COUP DE FREIN SUR L'EURO STOXX 50

VOLUME D'ÉMISSIONS (MILLIONS D'EUROS)



Malgré les perturbations liées à l'épidémie, les émissions sur indices ESG ont légèrement progressé en 2020. Contrairement aux émissions sur l'indice phare Euro Stoxx 50, en chute de 34 % l'an dernier.

Source : SRP. Année 2020.

L'arrivée d'outils et d'acteurs numériques est le phénomène marquant des dernières années dans le petit monde des structurés. « *Le marché ne peut que gagner à plus de digitalisation, déjà très présente dans la relation entre les producteurs et les arrangeurs de produits, dont les plateformes sont interconnectées, mais moins dans la relation client, où le numérique peut simplifier la tâche du distributeur, estime Christophe Grosset. Cela facilite la possibilité d'un profilage client plus ciblé, même pour des tailles peu importantes. Et l'accès aux produits structurés par un canal de distribution numérique est un moyen incontournable pour toucher les nouvelles générations*



DIGITALISATION DU MARCHÉ DE NOUVEAUX OUTILS À CONSIDÉRER AVEC PRUDENCE

d'investisseurs, plus demandeuses de personnalisation que les précédentes. » Si le chemin du numérique s'impose à tous, chacun y va à son rythme, sans oublier les défis posés par la disruption. « *Avec la multiplication des produits sur mesure, le nombre de reportings à produire, souvent présentés aux couleurs du distributeur, a littéralement explosé et favorise l'utilisation du numérique, constate Patricia Kaveh. Mais au sein de Crédit Mutuel Alliance Fédérale, nous sommes soucieux de la protection des informations sensibles des sociétaires et clients et nous nous interdisons par exemple l'utilisation du cloud. C'est avec intérêt et vigilance que nous regardons les solutions innovantes existantes, surtout qu'on a vu récemment au Luxembourg des sociétés de gestion sévèrement touchées par une faille de sécurité informatique. Sur le sujet du numérique, nous sommes ambitieux... mais prudents.* »

Le numérique n'est pas un outil magique et omnipotent. Il s'agit encore de distinguer le bon grain de l'ivraie. « *Face à certaines solutions faussement révolutionnaires ou prétendant tout faire, notre approche est claire. Nous croyons beaucoup aux possibilités du digital dans la communication avec nos clients, qui devient plus réactive et plus interactive, ou le suivi des produits tout au long de leur cycle de vie* », indique Pierre Guys. Mais il reste plus circonspect face à certaines promesses d'ubérisation du secteur. « *Attention à l'illusion de produits construits et traités par le client final en quelques clics, prévient-il. Les structurés restent des*

produits complexes nécessitant du conseil et les comparaisons en temps réel d'une dizaine d'émetteurs ne fonctionnent pas, surtout dans les moments de marché difficiles, comme on l'a vu pendant la crise du Covid-19 où certains prix affichés par des plateformes étaient en réalité impossibles à traiter. Il y a un vrai risque de perte de crédibilité. » D'ailleurs, certains nouveaux entrants du numérique se voient plus en facilitateurs qu'en disrupteurs. « *Spectrum est un système multilatéral de négociation, ou MTF, c'est-à-dire une place de marché sur laquelle les émetteurs majeurs vont pouvoir proposer leurs produits. C'est une initiative construite pour et avec l'industrie* », explique Christophe Grosset.

Comme dans d'autres segments de l'industrie financière, le digital est ici un véritable outil de démocratisation de la classe d'actifs. « *Pour nous, le digital concerne surtout l'aval, notre solution permettant aux particuliers de souscrire à nos produits autocalls de manière complètement dématérialisée, via un contrat d'assurance-vie en ligne, explique Julien Vautel. A notre connaissance, le modèle de Hedios est d'ailleurs unique en Europe. L'intérêt de cette distribution directe est d'ouvrir le marché à de plus petits tickets, parfois limités à 1.000 euros, grâce à l'économie liée au traitement automatisé des dossiers. Notre approche de distribution numérique permet aux particuliers de commencer par se familiariser avec la classe d'actifs sans avoir à engager des sommes importantes.* »



HEDIOS

www.hedios.com

Depuis plus de 12 ans, nous sommes concepteurs de nos propres produits structurés de conviction dénommés les Gammes H. Les Gammes H sont largement accessibles à tous les épargnants par l'intermédiaire de leurs conseillers habituels, dans le cadre notamment d'un compte-titres ou d'un contrat d'assurance-vie ou de capitalisation. Grâce aux milliers de clients Gammes H qui nous font confiance, nous créons un nouveau support chaque mois. Nous offrons ainsi en permanence un choix large et adapté à tous les profils d'investisseurs. Sans équivalent dans l'univers de l'épargne, nous sommes ainsi devenus un acteur incontournable des placements structurés de conviction. Les Gammes H ont remporté le prix de la meilleure performance en France (SRP 2019). Depuis la création des Gammes H en 2009, 78 supports sur 103 ont déjà été remboursés au 1^{er} octobre 2021, avec une moyenne de rémunération nette de tous frais de 8,96 % par an (sur la base d'une hypothèse des frais liés au cadre d'investissement de 0,60 % par an et avant prélèvements sociaux et fiscalité) et une durée moyenne de détention de 2 ans (Source Hedios). Les supports Gammes H non encore remboursés bénéficient à leur échéance d'une protection conditionnelle du capital investi en cas de baisse limitée de leur Indice de référence. Toutefois, ils demeurent exposés à un risque de perte en capital partielle ou totale en cours de vie et à leur échéance. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures.

Crédit Mutuel Investment Managers

CRÉDIT MUTUEL INVESTMENT MANAGERS

www.creditmutuel-im.eu

Crédit Mutuel Investment Managers est le centre de métier dédié à la gestion d'actifs de Crédit Mutuel Alliance Fédérale. Il a pour mission de développer la gestion d'actifs en rassemblant les expertises des entités de gestion du groupe auprès des investisseurs et distributeurs. Le modèle « multi-entité » permet d'accéder à une grande diversité de classes d'actifs gérées par des professionnels disposant d'expertises reconnues. Les entités de gestion concernées sont : Crédit Mutuel Asset Management, BLI - Banque de Luxembourg Investments, CIC pour les émissions de produits structurés conduites par CIC Market Solutions, Cigogne Management, CIC Private Debt, Crédit Mutuel Capital Privé et Dubly Transatlantique Gestion. Crédit Mutuel Investment Managers met à disposition des investisseurs professionnels des compétences reconnues en produits structurés via notamment l'offre JINKO.



SPECTRUM

www.spectrum-markets.com

Spectrum Markets est le premier système multilatéral de négociation (MTF) paneuropéen dédié à la négociation de certificats, conçu pour répondre aux besoins des intermédiaires et de leurs clients de détail. Basée à Francfort-sur-le-Main, en Allemagne, et représentée en France, cette place de marché innovante est réglementée par la BaFin et conforme à la directive MIF II. Spectrum utilise un système unique d'architecture ouverte qui permet aux investisseurs de négocier avec plus de choix, de contrôle et de stabilité. Grâce à un ISIN paneuropéen, une accessibilité 24/5 et une plateforme propriétaire, Spectrum est en mesure de fournir un niveau de liquidité de base sur toute la gamme d'instruments, d'apparier un nombre important d'ordres rapidement et en toute sécurité et de traiter plusieurs cotations chaque seconde. Depuis son lancement en octobre 2019, les produits sont disponibles dans les pays suivants : Allemagne, France, Italie, Espagne, Suède, Norvège, Pays-Bas, Irlande et Finlande.

Notre mission :

- Être le partenaire commercial de confiance dans toute l'Europe ;
- Pionnier dans l'introduction du trading sans limite de temps, 24/5 ;
- Opération simultanée dans 9 pays européens ;
- Innovation : cotation facile grâce à l'émission intra-journalière - les nouveaux instruments peuvent être cotés rapidement et sur demande au cours de la même journée de négociation ;
- Transparence, fiabilité et efficacité pour les investisseurs individuels ;
- Un MTF, réglementé par la BaFin : des règles claires pour l'exécution des transactions par le biais d'un carnet d'ordres paneuropéen unique ;
- Besoin de liquidité garanti par les obligations des teneurs de marché ;
- Contrôle : marché hautement fonctionnel qui permet d'identifier rapidement les inefficacités potentielles et de les prévenir ;
- Zéro commission, zéro coût caché.

INTERVENANTS



Christophe GROSSET
Directeur commercial Europe
Spectrum

Christophe Grosset est responsable des ventes Europe chez Spectrum Markets depuis janvier 2020. Il a auparavant occupé différents postes au sein d'UniCredit, en tant que spécialiste de la distribution de produits structurés, en France et en Italie, et notamment, head of listed products management puis director of listed products public distribution. Christophe Grosset a débuté auprès de l'Association française des produits dérivés de Bourse et l'Associazione Italiana Certificati e Prodotti di Investimento (ACEPI), en Italie. Il est diplômé de la Skema Business School et de l'Université Bocconi (Milan).



Patricia KAVEH
Directrice des ventes
France et international
Crédit Mutuel Investment Managers

Après un début de carrière chez Merrill Lynch Investment Managers à Paris puis au Luxembourg, Patricia Kaveh occupe plusieurs postes chez Henderson Global Investors Paris, avant d'être nommée directrice des ventes pour la France, Monaco et Genève. En 2018, elle intègre BLI-Banque de Luxembourg Investments, une filiale de Crédit Mutuel Alliance Fédérale, en tant que directrice de la distribution et rejoint Crédit Mutuel Investment Managers à sa création en 2020. Patricia Kaveh est diplômée de l'EM Lyon Business School.



Julien VAUTEL
Président-Directeur général
Hedios

Diplômé de l'Université Paris Dauphine et de l'Institut Mines-Télécom Business School, Julien Vautel est entrepreneur dans les métiers de la technologie et de la finance, fondateur et président-directeur général de Hedios, une fintech leader sur le marché des produits structurés sur internet, comme solution d'épargne à destination des particuliers. Hedios compte 5.000 clients avec des bureaux à Paris et à Londres. L'ambition de la société est de démocratiser la classe d'actifs des produits structurés de conviction en Europe, comme elle l'a déjà fait en France, en s'implantant dans les capitales des pays de la zone euro. Basé à Londres, Julien Vautel conçoit chaque mois un nouveau support Gammes H en fonction des conditions de marché, tout en assurant la direction générale de la société et en organisant le déploiement européen de son offre.



Pierre GUYS
Associé fondateur
Zenith Capital

Pierre Guys est diplômé de l'ESCP Europe. Analyste chez Accenture, il rejoint dès 2007 la salle des marchés de BNP Paribas CIB. D'abord promu directeur des partenariats en produits structurés auprès des CGPI, il endosse ensuite la responsabilité de tous les distributeurs français et monégasques. Fort de ces expériences, Pierre cofonde Zenith Capital en 2007. Cette société de conseil dédiée aux professionnels de l'épargne leur propose une expertise indépendante pour la construction de leurs solutions d'investissement (structurés et private equity). En obtenant les meilleures conditions auprès des émetteurs et en étant proactif et innovant, Zenith Capital devient un incontournable du secteur. Cette équipe de 7 personnes conseille et s'adapte aux problématiques de ses clients assureurs, mutuelles, Banques, CGP et FO.

L'AGEFI

L'Agence économique et financière fondée en 1911,
8 rue Bellini - 75116 Paris
Tel. : 01 41 27 47 00 - Site Internet : www.agefi.fr
Président, directeur de la publication : Nicolas Beytout
Directeur général : François Robin (4768)
Directeur de la rédaction de L'Agefi : Alexandre Garabedian (4733)
Directeur commercial : Laurent Luiset (4748), Directeur de la Publicité : Anne-Sophie Belin (4708)
Directeur de Clientèle : Angélique Bertaut (4710)
Directeur de Clientèle Publicité financière : Adeline Tisseyre (4779)
Directeur (Publicité internationale) : David Causseu (06 07 40 54 53)
Assistante commerciale : Sarah Negly (4729)
Société éditrice : AGEFI SAS au capital de 5 716 920 euros
Siège social : 8 rue Bellini - 75116 Paris
RCS : Nanterre 334 768 652 - N° Siret : 33476865200060
N° TVA intracommunautaire : FR 75 334 768 652, Principal actionnaire : Bey Médias Presse et internet
Conseil et contenus éditoriaux : Emmanuel Schafroth - Conception graphique : François Quintin - SuzyLee
Impression : Imprimerie de Compiègne - 2, avenue Berthelot - ZAC des mercières - BP 60524
60205 Compiègne Cedex - N° CPPAP : 0323 T 80402 - N° ISSN : 1627-4857



NOS PROCHAINES THÉMATIQUES

Innovation
Fonds thématiques
Impact ESG
Private equity