

RAPPORT DE STAGE

Jean SAINT-CRICQ

**Master 2 Gestion de Patrimoine 2008 – 2009
Université Paris-Dauphine**

Septembre 2009

**Société JSC Consultant Sarl
3 Square Bugeaud
78150 – Le Chesnay
Tel 06 07 98 09 29
jean.saint-cricq@wanadoo.fr**

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
Préambule :.....	4
Introduction :.....	5
CHAPITRE PREMIER : Présentation de JSC Consultant.....	5
1 – JSC Consultant SARL : bref historique.	5
2 – Les comptes de JSC Consultant :	6
13 – Principes pour un renouveau stratégique :	7
131 – stratégie « offre/cible » suivie jusqu’à présent :.....	7
132 – analyse critique de cette stratégie :.....	7
133 – stratégie de diversification :	7
CHAPITRE DEUXIEME : objectif création de valeur pérenne :.....	7
Introduction :	7
21 - où et quelle est la valeur d’un cabinet de gestion de patrimoine ? :	8
211 – les données de base d’un cabinet de gestion de patrimoine moyen :	8
a, données financières de base :	8
b, Répartition et provenance des commissions :	9
212 – évaluation par la méthode des praticiens :	9
213 – évaluation par la méthode d’actualisation à l’infini du free-cash-flow normatif :. 10	
214 – évaluation par comparaison avec des entreprises approximativement similaires cotées à la Bourse de Paris :	11
22 - le marché : approche globale :	11
221 – le marché de la gestion de patrimoine :.....	12
a, les investisseurs et les fournisseurs de services et produits :.....	12
b, montants des actifs sous gestion :	12
c, conclusions :	13
222 – le marché final de la collecte de l’épargne en France :	13
23 - la stratégie de JSConsultant :	14
231 - les champs la gestion de patrimoine :	14
232 - Stratégie de cible et d’offre :.....	17
a, la relation « armes »/« positions » ou en termes de management : « offre »/« cibles » :.....	18
b, définition fine des « armes » (produits) nécessaires à la conquête des « positions » (clientèle cible) :	18
233 – Stratégie de communication :	22
Préambule :	22
2331 : cible, notoriété et attitude, comportement d’achat, comportement de réachat : 23	
2332 : message :	23
a, Contenu :	23
b, déclinaison :.....	24
2333 supports de communication :	24
CHAPITRE TROISIEME : Le Business Plan de JSC Consultant.	25
31 – Objectifs et cadre :.....	25
311 - objectifs :.....	25

312 - cadre :.....	25
32 - hypothèses :.....	25
321 - Hypothèses de chiffre d'affaires :.....	25
a, Barème des Commissions :	25
b, activité et chiffre d'affaires :	25
322 – Les charges :.....	27
a, charges « opérationnelles » :	27
b, charges de personnel de direction :	27
c, autres achats et charges externes :.....	28
323 – Hypothèses de bilan :	28
33 – Les comptes commentés :	28
331 – Comptes d'exploitation :	28
332 – Comptes de financement :	28
333 – Bilans :.....	29
CONCLUSION GENERALE :	29
ANNEXES	30

(la pagination des annexes est en page 30).

Préambule :

Au sens étymologique du terme, le « stage » accompli par Jean Saint-Cricq dans le cadre du Master 2 Gestion de Patrimoine de l'Université de Paris-Dauphine entre Janvier 2009 et Août 2009, représente une étape-clef à la fois dans la vie professionnelle du « stagiaire » et dans le redéploiement stratégique des activités de la Société JSC Consultant.

Le sujet tel que défini au préalable en accord avec le corps professoral de l'Université était, en résumé :

« Mise en place du « Business Plan » de la Société JSC Consultant sur la base d'une stratégie « offre-clientèle-cible » à définir et élaboration et présentation des supports commerciaux correspondant ».

Le présent document a pour objectif de présenter et de synthétiser les travaux accomplis par le stagiaire dans le cadre de ce stage et de ce sujet. Il rend fidèlement compte des avancées accomplies, mais aussi des questions qui restent posées à la date de son achèvement.

Remerciements :

Pour l'aide qu'ils lui ont prodiguée, les remerciements de l'auteur du présent rapport vont à :

Mr Valère Gagnor, Président du groupe Arkanissim Finances,
Mr Janick Dekowski, DG du groupe Arkanissim Finances,
Mme Evelyne Révellat, Président de la Société Khepri Finances, Cabinet de gestion de Patrimoine,
Mr Patrick Blin, Président de la Société Amge Patrimoine, Cabinet de gestion de Patrimoine,
Mme Germant, Directeur Général du groupe FIP Patrimoine,
Mr Pierre Mérien, Directeur général du groupe Capital Family,
Brigitte Saint-Cricq, actionnaire de JSC Consultant..

Introduction :

« One important key to success is self-confidence. One important key to self-confidence is preparation »

Arthur Ashe (a famous tennis-player)

Le présent document justifie et décrit les travaux de préparation au lancement d'une nouvelle activité de la Société JSC Consultant SARL, celle de « CONSEIL EN GESTION DE PATRIMOINE ».

Il se compose de trois parties :

- **le chapitre 1** présente la Société, son historique, les raisons pour lesquelles elle ressent un besoin de diversification par le lancement d'une activité nouvelle pour elle et la stratégie retenue.
- **le chapitre 2** décrit la stratégie retenue et met en place les outils de base, notamment commerciaux, nécessaires à la mise en œuvre de cette stratégie.
- **le chapitre 3** présente les éléments concrets et chiffrés du Business Plan.

CHAPITRE PREMIER : Présentation de JSC Consultant.

1 – JSC Consultant SARL : bref historique.

Créée au Printemps 2005 par Jean Saint-Cricq et son épouse Brigitte pour des raisons d'opportunité, JSC Consultant Sarl a été dès son origine marqué par un manque de réflexion stratégique qui se retrouve de manière flagrante dans un objet social d'une largeur incommensurable.

Dès le mois de Juillet 2005, Jean Saint-Cricq signait un contrat de services avec la Société Mercuri Urval, un des leaders du Conseil en Recrutement de cadres et de Directions Générales. L'objet du contrat était d'exploiter le réseau de Jean Saint-Cricq pour pénétrer le monde des entreprises de la Santé et plus spécifiquement des laboratoires pharmaceutiques. Un certain nombre de missions furent alors menées à bien.

Cependant dès le mois de Septembre 2005, une opportunité apparaissait sur le marché des compléments alimentaires avec la Société Physcience dont les actionnaires souhaitaient vendre leurs participations en raison des difficultés de la Société.

Jean Saint-Cricq dont l'expérience est concentrée sur les « fusions-acquisitions » et le « Meccano industriel » dans le secteur de la Santé et de l'OTC, avec une trentaine d'opérations réussies, en parallèle du contrat Mercuri-Urval, s'engage alors dans un contrat de services avec la société de gestion GMS, mandatée en France par deux fonds d'investissements américains pour lancer un programme d'acquisition de Sociétés en difficultés en France. L'un de ces fonds est le « bras armé » de Cargill, dénommé Black River

et a en gestion une dizaine de milliards de dollars d'actifs. Le second est le fonds EOS qui a en gestion environ 3 milliards de dollars d'actifs.

En mars 2006 l'opération d'acquisition est menée à bien et dès avril 2006, la Société GMS propose à Jean Saint-Cricq d'assurer la restructuration et le relancement de la Société Physcience en France. Ne pouvant mener de front 2 contrats de conseil de cette ampleur (l'un dégageait 180K€ d'honoraires par an, l'autre 250K€) Jean Saint-Cricq décide de se dégager de Mercuri Urval pour se concentrer sur l'opération GMS Physcience.

2 – Les comptes de JSC Consultant :

L'opération JSC Consultant de Juillet 2005 à mars 2008 fut rentable comme en attestent les comptes résumés ci-dessous :

JSC Consultant - Cptes exploit. K€	2006	2007	2008
Produits d'exploitation	315	250	120
Résultat d'exploitation	177	121	26
Résultat net	127	86	26

JSC Consultant - Bilans. K€	2006	2007	2008
Immobilisations	617	611	43
Créances	27	46	28
VMP	190	273	732
Dispo	71	0	87
total actif	905	930	890

Capitaux propres	731	792	803
Dettes fi	0	21	0
Autres dettes	174	117	87
total passif	905	930	890

Commentaires :

En avril 2008, Jean Saint-Cricq, lassé de son action de restructuration de Physcience négocia une sortie de contrat avec la Société de Gestion GMS. Il fut entendu entre les parties que JSC était libéré de 90% de ses engagements mais que le contrat perdurait pour des raisons d'« image » vis-à-vis de l'extérieur. Bien entendu les honoraires de JSC Consultant étaient revus en proportion.

Les actionnaires de JSC Consultant (Jean et Brigitte Saint-Cricq !) entamèrent alors pour la première fois une réflexion stratégique sur l'avenir de leur Société.

L'axe majeur de cette réflexion porta sur la différence entre « revenus » et « création de valeur ». Si jusqu'alors les revenus de JSC Consultant avaient permis une certaine accumulation, aucune valeur n'avait été créée, puisque le fonds de commerce de JSC Consultant était exclusivement lié à la personnalité de Jean Saint-Cricq et à sa faculté de « décrocher » des contrats et d'assurer la production afférente. Si JSC disparaissait, JSC Consultant n'avait aucune valeur et disparaissait aussi.

Mu par la volonté de créer une valeur pérenne, les actionnaires de JSC Consultant décidèrent dès lors d'orienter les activités de la Société vers la création d'un fonds de commerce pérenne non intuitu personae, et ce par une action autour des 3 axes suivants :

- multiplication du nombre de clients (ne pas dépendre d'un seul client),
- produits à revenus récurrents et clientèle fidèle (à un client peuvent être proposés plusieurs produits, et non pas une seule opération, quelle que soit son envergure),
- industrialisation (c'est-à-dire reproduction possible des produits d'une part, et sous-traitance possible de la prospection d'autre part),

- effet de levier (en corollaire du « non intuitu personae JSC », c'est-à-dire possibilité de faire grossir l'activité par délégation, donc au travers de collaborateurs).

13 – Principes pour un renouveau stratégique :

131 – stratégie « offre/cible » suivie jusqu'à présent :

La spécialité de JSC Consultant est, pour toute entreprise, la « levée de fonds auprès de Fonds d'Investissements (« Private Equity ») par augmentation de capital dans le cadre d'un Business Plan de croissance, de préférence externe », et son corollaire : « apport de dossiers d'investissement à des Fonds d'Investissements, ou autres investisseurs ».

132 – analyse critique de cette stratégie :

Comme exposé au § 2 ci-avant, cette stratégie pêche par son côté « intuitu personae » et lie le succès de l'entreprise à celui de son animateur. D'où la volonté des actionnaires de mettre en place une stratégie nouvelle, présentant une possibilité de développement non lié à la personnalité des dirigeants.

133 – stratégie de diversification :

Le principe de diversification retenu est de mettre en place une « offre de gestion patrimoniale » aux chefs d'entreprises, actionnaires et cadres dirigeants des Sociétés connues de, démarchées par ou clientes de JSC Consultant.

La complémentarité d'une telle offre avec l'offre traditionnelle de JSC Consultant est naturelle et logique. En effet, le type d'opération -décrit en 31 ci-dessus ressort de l'ingénierie financière traditionnelle avec évaluation des entreprises, émissions de produits financiers (valeurs mobilières) et utilisation de holdings dans lesquels les actionnaires individuels dirigeants ont des participations. La gestion patrimoniale – fiscale, juridique...- devient dans ces cas une nécessité dès le démarrage de l'opération, car c'est dès ce moment qu'il faut songer aux conditions de « sortie » pour optimiser individuellement les résultats (gains possibles de l'ordre de 30% du montant de l'opération).

CHAPITRE DEUXIEME : objectif création de valeur pérenne :

Introduction :

L'orientation stratégique définie ci-dessus conduit donc les dirigeants à envisager une diversification au travers de la création d'une activité qui peut être définie comme celle d'un « **cabinet d'Ingénierie Financière et d'Ingénierie de Patrimoine** ».

On considèrera dans ce qui suit que la réussite d'une entreprise se mesure à la valeur que cette entreprise a sur le marché. C'est cette création de valeur qui constituera l'objectif de la stratégie à mettre en place. Mais dans un premier temps, il s'agit de savoir comment mesurer cette valeur.

21 - où et quelle est la valeur d'un cabinet de gestion de patrimoine ? :

Ce paragraphe est central dans notre approche dans la mesure où l'objectif de JSC Consultant est de créer de la valeur pour ses actionnaires. Or la création de valeur pour les actionnaires consiste à faire augmenter au fil du temps le prix des actions ou parts de la Société qu'ils possèdent.

D'où la question-clef : que vaut un cabinet de gestion de patrimoine ?

Pour répondre à cette question nous avons appliqué classiquement 3 méthodes indépendantes à un cabinet de gestion de patrimoine moyen, tel qu'il apparaît aujourd'hui sur le marché :

- la première : méthode dite des praticiens. A quel prix aujourd'hui se négocie un Cabinet de Gestion de Patrimoine,
- la deuxième : méthode d'actualisation à l'infini du free cash-flow normatif,
- la troisième : méthode comparative par référence à des entreprises similaires cotées.

211 – les données de base d'un cabinet de gestion de patrimoine moyen :

Les données qui suivent proviennent d'interviews de dirigeants de réseaux de franchise (Arkanissim, FIP Patrimoine, Capital Family), d'un succursalistes (le réseau Cyrus), de dirigeants de cabinets indépendants (3) et de gestionnaires de patrimoine intégrés à des fabricants (UBS, AXA).

a, données financières de base :

Compte d'exploitation d'un cabinet de CGP établi depuis cinq ans :

Compte d'exploitation année 6 en K€	
Chiffre d'affaires (commissions)	199.50
dont comm./en-cours	39.00

Autres Achats et charges externes	36.65
Salaires et charges Direction	90.00
Salaires et charges administration	45.00
amortissements	3.00
Résultat d'exploitation	24.85

Détail des AACE en Euros :	
fournitures	500
PTT+téléphone	2000
Assurances	3000
Honoraires comptables	2000
Services bancaires	200
Voyages déplcmt	1000
Missions réceptions	2000
Loyers et charges	10000
Entretien locaux	200
Documentation	250
Informatique	500
publicité	15000

Bilan normatif Cab. CGP			
Actif		Passif	
Incorpo	0	Cap. Propres	20
Corpo	30	Cpte crt	20
Financières	1	Dettes Fi	1
Stocks	0	Dettes Fourn	2
Clients	20	Soc fisc	12
Autres	3	Autres	3
Dispo	4		
Total	58	Total	58

BFR	9
-----	---

Commentaires :

Ces 3 comptes sont le résultat d'une synthèse établie par JSC sur la base des interviews et données communiquées par les personnes ou organismes précités.

b, Répartition et provenance des commissions :

Aux données financières moyennes ci-dessus, nous ajoutons les données concernant la répartition et la provenance des commissions qui jouent un rôle important dans la valorisation par les praticiens (le marché réel) comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant :

Produit	Nbre tr.	Val./U	En-cours	Coll./an	tx comm.	Comm.
A Vie UC	7	125	3250	875	2.80%	24.5
A Vie Euros	7	125	3250	875	2.80%	24.5
Ss Total actifs			6500	1750	2.80%	49
Comm./en-cours			6500		0.60%	39
Immobilier	5	300		1500	5%	75
Crédit	5	300		1500	0.60%	9
Immobilier papier	1	100		100	3.80%	3.8
Epargne	12	90		1080	1.50%	16.2
Honoraires				10	75%	7.5
Epargne entreprise						
Trésor entreprise						
Total				5940	3.4%	199.5

Commentaires :

Les données ci-dessus sont, sauf pour la ligne « honoraires » extraites des DIP (Document d'Information Préalable) des franchiseurs qui garantissent la véracité des informations livrées à leurs franchisés-prospects.

La ligne « honoraires » à 75% est une appréciation personnelle de JSC compte tenu de la sous-traitance nécessaire sur des points techniques particuliers (juridiques et fiscaux notamment).

212 – évaluation par la méthode des praticiens :

Valorisation marché	flux/an	mult.	valo
Comm. récurrentes	39	3.0	117
Comm. annuelles	163	1.3	204
Total	202	1.6	321

Commentaires :

Ces chiffres nous ont été communiqués sur la base de transactions réelles effectuées dans le courant de l'année 2008 et correspondent à une « valeur d'entreprise ».

On voit que le multiple appliqué aux commissions récurrentes est quasiment 3 fois supérieur à celui qui est appliqué aux commissions « one-shot ». La logique est que par définition les commissions récurrentes sont plus pérennes que les commissions « one-shot » qui dépendent des prospections en cours et du savoir-faire du gestionnaire-vendeur, dont les caractéristiques sont probablement différentes de celles du gestionnaire-repreneur.

213 – évaluation par la méthode d'actualisation à l'infini du free-cash-flow normatif :

Calcul du cash flow normatif	
Hypothèses :	
croissance normative	4% par an
BFR	4% du CA HT
Investissements	30 K€
amortissements	10 ans

Cash Flow normatif :	
Résultat d'exploitation +	24.85
Amortissements +	3.00
-Δ(Investissements)	-3.00
-ΔBFR	-0.36
CASH FLOW	24.49

MODELE SIMPLIFIE DE VALORISATION D'UN ACTIF FINANCIER :

Free cash flow normatif 05	24	
taux de croissance g1	4%	Question = que vaut un actif qui rapporte annuellement à son propriétaire le FCF indiqué?
taux de croissance g2	3%	
taux d'actualisation r	13%	

Valeur d'entreprise :	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Free cash flow	24	25	26	28	29	30	31	32	33	34	35
Coefficient d'actualisation	1.00	0.88	0.78	0.69	0.61	0.54	0.48	0.43	0.38	0.33	0.29
FCF actualisé	24	23	21	19	18	16	15	13	12	11	10
Somation des FCFA	24	47	68	87	104	121	135	149	161	172	182

Somation 5 ans	121
Somation 10 ans	182
Somation 20 ans	246
Somation 30 ans	271
Somation 40 ans	281
Somation 50 ans	285
Somation 110 ans	287

Formule de Gordon Shapiro
 $V_0 = FCF_t \cdot (1+g) / (r-g)$

287

SOCIETE			
Actif		Passif	
Immob	278	Cap.pr.	270
BFR	9	Dette N	17
Dispo			
Total	287	Total	287

Valeur des titres :

Titres = VE - Dette nette

Commentaires :

La valeur obtenue de 287K€ est à comparer à celle obtenue selon les multiples utilisés par les praticiens, soit 321K€. La différence (10%) est minime et justifie les montants obtenus.

A noter que le taux d'actualisation retenu de 13% est obtenu comme suit :

Taux d'actualisation = taux sans risque + (bêta secteur) * (prime de risque)

Avec :

Taux sans risque = 3% (actuellement observé sur les marchés)

Bêta secteur = 1.34 (voir annexe 213 : « Bêtas sectoriels »)

Prime de risque = 7% (historiquement : 6 à 7%).

214 – évaluation par comparaison avec des entreprises approximativement similaires cotées à la Bourse de Paris :

Une étude a été menée sur 5 entreprises du secteur cotées à la bourse de Paris.

En voici la synthèse :

P&L	Sales (2007/2008)	EBIT	EBIT%	Cptlisation	Observed EBIT multiplier	Theoretical EBIT multiplier
Avenir Fin	39	1.8	4.6%	17	24.6	2.9
UFF	161	48.3	30.0%	390	8.1	9.3
MTD Fince	3	0.2	6.7%	4	17.3	8.9
Boursorama	210	61.3	29.3%	540	11.4	13.3
Cr.F.Monaco	244	35.4	14.5%	553	15.6	14.1

Moyenne	15.4	9.7
----------------	------	-----

Commentaires :

1 – dans cet exercice on ne s'occupe que de la « valeur d'entreprise » par opposition à la valeur des titres.

2 – l'objet est de comparer, sur chiffres publiés, les multiplicateurs d'EBIT théoriques aux multiplicateurs d'EBIT observés réellement au travers de la capitalisation boursière.

3 – la dernière colonne à droite, « theoretical EBIT multiplier » a été obtenue par le calcul de la valeur théorique de l'entreprise (Gordon Shapiro) divisée par l'EBIT observé.

4 – on se rend compte que les 2 méthodes appliquées précédemment (§212 et 213) qui donnent des multiples d'EBIT de 12.9 et 11.5 sont bien encadrées par les résultats ci-dessus.

5 – la « sur-valorisation » théorique obtenue avec le coefficient 15.4 peut être analysée comme due à la période du « krach » de 2008, les marchés ne prenant en compte que partiellement l'effondrement des résultats sur 2008.

Conclusion :

Nous retiendrons donc la réponse suivante à la question posée en début de paragraphe :

« La valeur d'entreprise d'un cabinet ou d'une activité de gestion de patrimoine est égale à 10 à 12 fois l'EBIT dégagé par l'activité, compte tenu d'une rémunération de marché du personnel impliqué, incluant le propriétaire du Cabinet s'il est actif dans le Cabinet ».

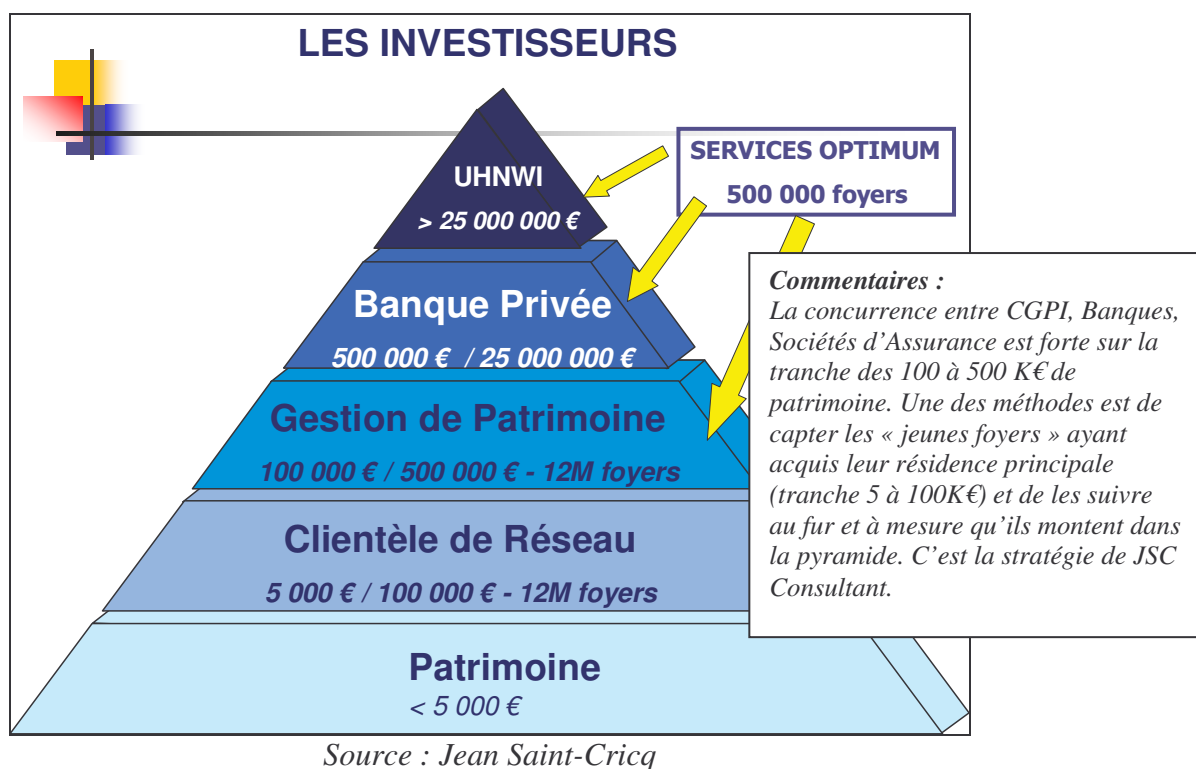
22 - le marché : approche globale :

Le succès d'une stratégie d'entreprise provient de la rencontre entre un savoir-faire et un marché. Dans ce § nous abordons succinctement les données du marché pertinentes pour notre démarche. Nous analysons d'une part le « marché de la gestion de patrimoine », c'est-à-dire l'offre présentée aux épargnants par les principaux acteurs professionnels, et d'autre part la demande finale, c'est-à-dire comment se répartit la collecte de l'épargne des Français.

Cette analyse très « macroéconomique » présente l'avantage de pouvoir être relativement aisément déclinée à l'échelle d'une zone de chalandise locale, concernant un cabinet de gestion de patrimoine. Dans le cas de JSC Consultant, la zone de chalandise se situe dans l'Ouest de la région parisienne sur un axe Versailles/Le Chesnay et concerne environ 50 000 (à comparer aux 25 000 000 de foyers que comporte la France).

221 – le marché de la gestion de patrimoine :

a, les investisseurs et les fournisseurs de services et produits :



Commentaires :

Le schéma ci-dessus fait partie de la présentation des activités et services de JSC Consultant à la clientèle, sous la dénomination : « Offre n°0 : Présentations » (voir-ci-dessous).

Il montre comment est structurée l'offre de « gestion de patrimoine » par strates de clientèles :

- les grands réseaux bancaires et d'assurances traitent industriellement au travers de produits standard la strate des patrimoines inférieurs à 100K€.
- les gestionnaires de patrimoine, indépendants ou franchisés, ou en réseau, ou en succursales traitent avec du semi-standard la strate des 100 à 500K
- les Banques Privées des grands réseaux s'occupent des 500K à 25M,
- et au-delà, les UHNWI (Ultra High Net Worth Investors) sont la cible privilégiée des « family offices » qui offrent des services totalement personnalisés.

b, montants des actifs sous gestion :

Le schéma ci-dessus mérite d'être complété par le tableau ci-dessous pour exprimer la conclusion qui suit au §c :

Commentaires :

Ce tableau fait partie de la présentation « Offre n°5 : Allocation dynamique d'actifs » qui propose à la clientèle une méthodologie d'allocation « dynamique » de l'actif patrimonial, c'est-à-dire évolutive dans le temps et selon les périodes de la vie, et ce dans le cadre d'un contrat de « coach patrimonial » de long terme.

1, La structure de l'épargne investie qu'il présente peut dans une certaine mesure être considérée comme celle du « portefeuille de marché » de l'épargne française et être la base d'un programme de placements rationnel...or, métaux précieux, art, voitures de collection, vins... mis à part...

2, Opérationnellement, on se rend compte qu'immobilier et placements financiers sont répartis presque également et que les deux sont donc à offrir à la clientèle.

3, dans l'immobilier est incluse bien entendu la résidence principale, qui est instinctivement le premier investissement de tout foyer. Si l'on considère que le marché de la résidence principale n'est pas de la vocation des gestionnaires de patrimoine, puisque cette dernière est considérée non pas comme un bien patrimonial mais plutôt comme un « bien de production de services différés », on comprend que le CA moyen d'un Gestionnaire de Patrimoine se répartie à raison de 30% sur l'immobilier (qui du coup n'est que de l'immobilier défiscalisant et de rapport), et 70% sur les placements financiers.

23 - la stratégie de JSConsultant :

Le parallèle entre stratégie d'entreprise et stratégie militaire est un des poncifs de la littérature de gestion. Tout en étant outrancièrement exploité à des fins d'animation des équipes, notamment commerciales, il reste cependant un modèle fertile et utile au plan de la réflexion stratégique. C'est pourquoi nous l'utilisons dans ce qui suit.

Nous distinguerons donc les choix stratégiques de JSC Consultant dans deux domaines :

- celui des positions à conquérir (quels prospects) sur quels adversaires (nos prospects ne nous ont pas attendus et sont déjà clients de Gestionnaires de Patrimoine concurrents, que ce soient des fabricants de produits – sociétés d'assurances, banques...-, ou des pures sociétés de conseil en gestion de patrimoine – banques privées, réseaux de franchisés....)

- celui des armes à utiliser :

 - quelle « offre » nous forgeons-nous pour conquérir ces positions, c'est-à-dire nos futurs clients,

 - quelle communication utilisons-nous (ou artillerie) pour préparer le terrain ?

Nous répondons ci-après au travers de 3 paragraphes : le premier intitulé « les champs de la gestion de patrimoine », le second « stratégie de cible et d'offre », et le troisième « stratégie de communication ».

231 - les champs la gestion de patrimoine :

Dans ce paragraphe, nous définissons les champs d'action de la gestion patrimoniale. Il est un préalable aux 2 paragraphes suivants qui consistent à choisir parmi ces champs ceux dans lesquels JSC Consultant portera sa stratégie.

Le « Conseiller en gestion de patrimoine » apporte au travers de ses services auprès de la clientèle 3 catégories de « bénéfices consommateurs »:

- un accès permanent aux informations plus que foisonnantes et contradictoires concernant les marchés des actifs patrimoniaux et leur environnement fiscal et juridique, et plus important que l'accès pur et simple,
- une approche pédagogique et synthétique permettant à la clientèle de cerner les décisions qu'elle peut prendre concernant son patrimoine, sachant que l'objectif de la gestion de patrimoine est d' :

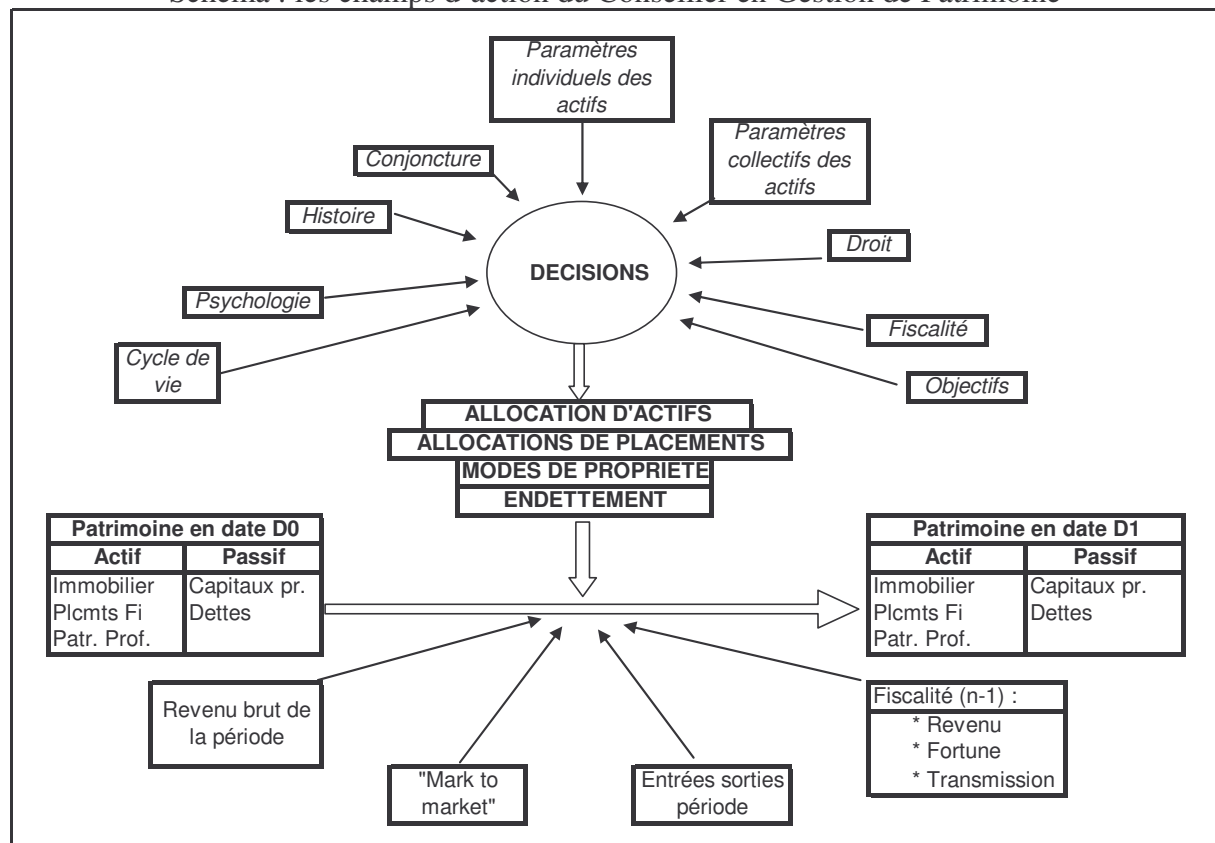
« Allouer et gérer les actifs et passifs patrimoniaux du client en vue de son enrichissement maximum pour un risque maîtrisé, et de la liquidité voulue à l'horizon visé »

Jean Saint-Cricq

- un accès aux marchés de ces actifs patrimoniaux et encore plus important que l'accès, une sélection de produits en relation avec ses objectifs et contraintes, qu'elles soient réelles ou psychologiques.

Le schéma ci-dessous résume concrètement cette définition abstraite :

Schéma : les champs d'action du Conseiller en Gestion de Patrimoine



Source : Jean Saint-Cricq

Commentaires :

Ce schéma fait partie de la série de présentations de JSC Consultant à sa clientèle. Il s'interprète de la manière suivante :

a, l'axe horizontal allant de « Patrimoine en date D_0 » à l'extrême gauche du schéma à « Patrimoine en date D_1 » à l'extrême droite du schéma représente une période (par exemple

un an). Le principe du schéma est de répertorier l'ensemble des facteurs qui interviennent pendant cette période pour modifier la valeur et la composition du patrimoine.

b, le cercle intitulé « Décisions » au centre du schéma représente la « boîte noire décisionnelle » du client dans laquelle :

- les inputs sont constitués de 9 flèches entrantes :

- cycle de vie : selon l'étape de la vie dans laquelle l'épargnant se trouve, ses besoins en matière de revenus, de placements, de compléments de revenus, de dépenses sont différents et influent forcément sur son comportement d'épargne et sur ses décisions.
- psychologie : il s'agit des paramètres psychologiques du client, notamment de son attitude face à l'incertain, et en particulier son aversion à l'incertitude et au risque.
- histoire : « *Progress, far from consisting in change, depends on retentiveness. Those who cannot remember the past are condemned to repeat it* » George Santayana – American philosopher 1863-1952. L'auteur de ce rapport de stage est convaincu que la connaissance de l'histoire de l'épargne et des placements est nécessaire pour éviter erreurs et errements dans le processus d'investissement, ne serait-ce que parce que nombre d'investisseurs pensent ainsi... L'histoire en tant que telle devient un acteur des marchés. Autant l'étudier...
- conjoncture : le cycle économique existe. A chaque phase du cycle, certains placements sont plus favorisés que d'autres en termes de prix. S'il est quasiment impossible de faire du « market-timing », il est possible de prendre des positions sur les marchés et d'attendre comme le chasseur à l'affût. Dans ces conditions, la conjoncture devient, comme l'histoire, un acteur sur les marchés, acteur que l'investisseur a tout intérêt à connaître du mieux possible.
- paramètres individuels des supports d'actifs : rentabilité, volatilité, risques spécifiques, caractéristiques fiscales et juridiques.
- paramètres collectifs des supports d'actifs : corrélation avec les autres actifs et éventuellement les variables cycliques de la conjoncture.
- droit : ensemble des règles et opportunités juridiques qui s'offrent au client, au-delà des paramètres liés à chaque support en particulier.
- fiscalité : ensemble des règles et opportunités fiscales qui s'offrent au client,
- objectifs particuliers du client à un horizon plus ou moins lointain (exemples : dégager 15.000 € dans 2 ans pour assurer une année d'études à son fils, acheter la résidence principale dans 1 an....)

- les outputs sont constitués de la flèche sortante comportant 4 variables qui résultent des décisions prises pendant la période et mises en œuvre par le client :

- l'allocation d'actifs : il s'agit de la structuration globale de l'actif patrimonial entre immobilier réel, Placements financiers et liquidités (incluant immobilier papier et or papier), patrimoine professionnel et éventuellement « autres » (art, or physique, collections, vin, ...)
- l'allocation des placements : chaque catégorie d'actif définie ci-dessus se répartit elle-même en placements. Cela est surtout vrai pour les placements financiers dans lesquels un vrai processus d'allocation doit être suivi, mais c'est aussi vrai pour l'immobilier réel dont l'allocation doit être pensée entre résidence principale, éventuelle résidence secondaire, immobilier de défiscalisation et de placement, immobilier meublé.

- le mode de propriété de chaque actif et même de chaque placement : propriété directe ou propriété indirecte (cela est vrai pour les actifs immobiliers comme pour les actifs financiers – pour ces derniers un contrat d'Assurance Vie doit ou un fonds commun de placement doivent être considérés comme des modes de propriété indirects), nue-propriété ou usufruit.
- Endettement : la gestion de l'endettement est un levier fondamental de la rentabilité des actifs. Au niveau du patrimoine individuel, le levier de l'endettement est aussi rentable qu'à celui de l'entreprise. Autant le gérer avec le même professionnalisme.

c, les 4 cases en ligne sur le bas du schéma représentent les facteurs indépendants des décisions du client pendant la période considérée. Ce sont :

- l'épargne brute (avant impôts) de la période : encore que ce poste puisse être en partie influencé par les décisions concernant les dépenses de consommation. On considère ici que le revenu est lui-même fixé ou donné de manière indépendante de la volonté du client.
- « mark to market » : la valorisation sur le marché des biens entrant à l'actif du patrimoine. Cette valorisation est totalement indépendante de la volonté du client et est une donnée du marché.
- « entrées-sorties » patrimoniales de la période : il s'agit des flux financiers ou monétaires en entrée (héritage, donation, gains au loto...) et en sortie (redressement fiscal, sinistre, condamnation, accident...) du patrimoine indépendants de la volonté et de la planification du client.
- « fiscalité » : impôts que le client est amené à payer pendant la période. Ces impôts dépendent pour une grande part des règles fiscales, des conditions de revenu et de patrimoine du client de la période (n-1) ainsi que de ses décisions en la matière pendant cette même période (n-1).

Conclusions :

Cette présentation définit précisément les domaines dans lesquels le Conseiller en Gestion Patrimoniales est amené à aider ses clients, sachant que cette aide (ou ce service) consiste comme nous le disions plus haut à l'assister pédagogiquement dans ses prises de décision et concrètement dans la mise en place de ces décisions, sachant que, comme déjà mentionnée, l'objectif de la gestion de patrimoine est :

« Allouer et gérer les actifs et passifs patrimoniaux du client en vue de son enrichissement maximum pour un risque maîtrisé, et de la liquidité voulue à l'horizon visé »

Jean Saint-Cricq

232 - Stratégie de cible et d'offre :

Les champs d'action de tout conseiller en gestion de patrimoine étant ainsi définis et délimités, nous sommes à présent à même de définir dans ce cadre précis, et en prenant en compte les éléments exposés aux paragraphes 21 (Où créer de la valeur ?) et 22 (Approche globale du marché) ci-dessus, ceux que JSC Consultant sera stratégiquement amené à privilégier.

a, la relation « armes »/« positions » ou en termes de management : « offre »/« cibles » :

Cette relation est à définir en termes de rentabilité. Nous offrirons aux clients qui en ont besoin les « produits » que nous savons fabriquer à coûts compétitifs.

Phrase sibylline s'il en est, que nous commentons ci-après.

Comme nous l'avons vu au § 21, la volonté de créer de la valeur nous pousse à sur-pondérer notre activité sur la distribution de « produits financiers » qui déclenchent de la part des fabricants des commissions immédiates et des commissions récurrentes sur la durée des contrats (une dizaine d'années en moyenne).

Par ailleurs, comme nous l'avons vu au § 22 les placements financiers représentent 40% de la collecte de l'épargne, le solde allant à l'immobilier, et touchent bien entendu les ménages déjà équipés en immobilier, notamment en résidences principales. En effet, dans les premiers temps de l'acquisition de sa résidence principale par un foyer, cette dernière draine 100% des capacités d'endettement et d'épargne du foyer. En conséquence, la cible évidente pour les placements financiers est constituée des foyers déjà équipés de leur résidence principale, dont le flux d'épargne est supérieur aux flux de frais financiers et remboursement de l'endettement lié à la résidence principale, qui sont soumis à l'IRPP et probablement à l'ISF. De nos jours une résidence principale remboursée suffit à atteindre la tranche minimum de l'actif net imposable à l'ISF.

Dans cette cible ainsi définie, l'âge est probablement discriminant pour le type d'objectif de vie poursuivi. Ainsi, on peut penser que :

- les plus jeunes foyers ne pensent guère encore à assurer leur retraite, et tentent de constituer une épargne leur permettant :

D'investir dans une résidence secondaire,

D'assurer les études supérieures des enfants,

D'effacer un « coup dur » si un licenciement les touchait (épargne de précaution)

De s'installer à leur compte,

...

- les plus âgés (55 +), qui sont déjà à la tête d'un patrimoine immobilier et financier constitué probablement de « brique et de broc » commencent à penser à leur retraite et une inquiétude probablement sourde les habite. Ils sont mûrs pour commencer à constituer une épargne directement liée à leur retraite. Mais le problème n'est pas immédiat, demanderait réflexion, information et probablement décisions. La communication institutionnelle, les crises économiques, bref tout les pousse dans cette démarche, mais ils ne savent que faire, d'autant plus qu'ils sont soumis à un IRPP important et probablement à l'ISF.

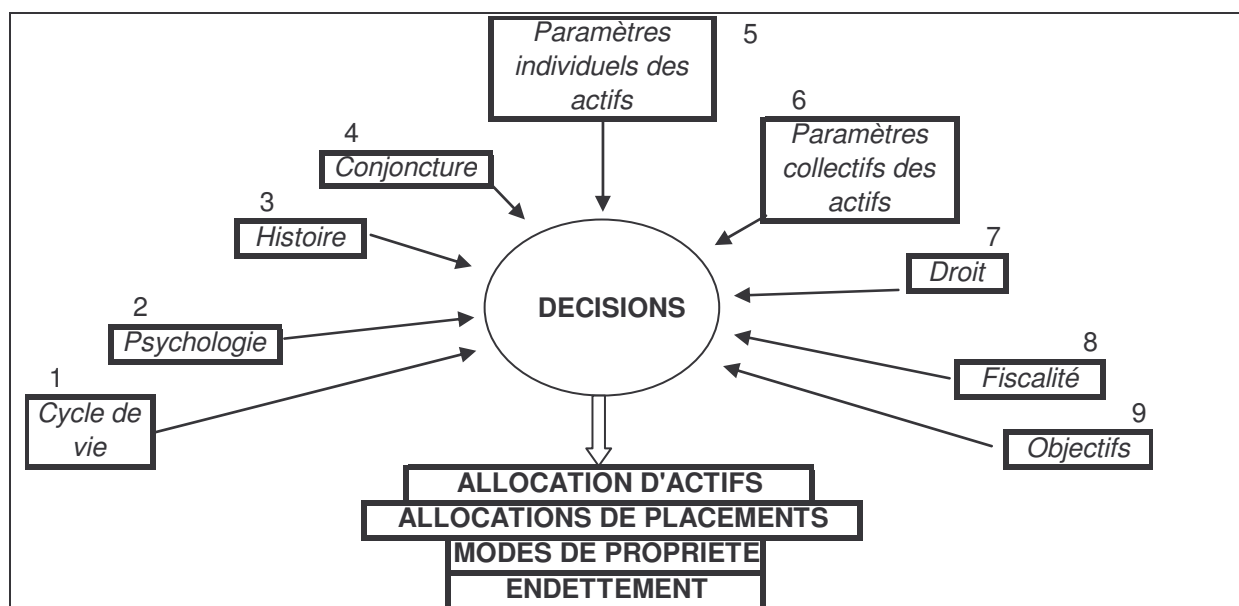
Notre objectif n'est pas de donner une liste exhaustive des situations que l'on trouve sur le terrain, mais de construire, en fonction de quelques cas types, et notamment des 2 cas décrits ci-dessus une « offre » cohérente et réellement utile à la clientèle. C'est ce que nous faisons dans le § suivant.

b, définition fine des « armes » (produits) nécessaires à la conquête des « positions » (clientèle cible) :

Bien entendu, comme on l'a vu au § 231 ci-dessus, le Conseiller en gestion de Patrimoine n'est pas un simple distributeur de produits financiers ou autres. Si tel était le cas, il serait un agent commercial d'un fabricant (compagnies d'assurances, fonds d'investissements, ...). Pour conquérir des positions (clientèles) il doit ajouter de la valeur aux produits ou actifs financiers de base et cette valeur ajoutée doit être utile à la clientèle.

Le présent § vise à définir les catégories de services que le gestionnaire de patrimoine est susceptible d'agréger aux produits ou actifs financiers de base pour créer de la valeur utile pour sa clientèle.

Revenons à la première partie du schéma « Champs d'action du Conseiller en Gestion de Patrimoine ».



Source : Jean Saint-Cricq

Rappel : le cercle « décisions » représente la boîte noire du processus de décision suivi par l'épargnant-investisseur pour parvenir aux 4 décisions fondamentales concernant son patrimoine :

- la répartition en grandes catégories de l'ensemble de son actif patrimonial (résidence principale, immobilier réel autre, immobilier de rapport, placements financiers et disponibilités, patrimoine professionnel, autres),
- l'allocation du portefeuille financier en différentes classes (allocation stratégique), et éventuellement allocation de chaque classe entre différents supports (« stock-picking »),
- modes de propriété de ses actifs : directe/indirecte, nue propriété/usufruit.
- Endettement.

Ce schéma sous-entend bien entendu la recherche du **bénéfice consommateur** (terme marketing signifiant : « résultat sur l'utilisateur de l'utilisation du produit ») suivant :

« Enrichissement (= augmentation de la valeur réelle de l'actif patrimonial net) à risque maîtrisé et liquidité (= possibilité de transformer en disponibilités l'actif net, sans délai, sans coût et sans perte de valeur) maximums aux horizons visés »

Nota : cette définition est probablement la plus importante de l'ensemble de ce document.

Définition :

Nous définirons le « produit », ou « l'offre » d'un Conseiller en Gestion de Patrimoine comme suit :

« processus ou partie de processus de recherche, collecte, traitement d'informations permettant d'aboutir à une prise de décision et à l'action réelle correspondante (en général une prise de position) visant le bénéfice consommateur défini » (Jean Saint-Cricq)

Exemple : un produit banalisé comme un « investissement Scellier » s'analyse comme suit :

- processus de recherche, collecte, traitement d'informations : il s'agit de l'analyse préalable conduite par le CGP avec son client, visant à définir la rentabilité pour le client d'un tel investissement en prenant en considération les données du marché immobilier, les données fiscales, la structure du patrimoine du client, le mode de propriété (directe/indirecte, pleine/démembrée). Cette partie est essentiellement pédagogique pour le client et vise à rendre l'opération attirante en faisant notamment sortir le client de son complexe du « paradoxe d'Ellsberg ».
- action réelle correspondante : une fois la décision prise, et les paramètres de l'action définis, encore faut-il la mettre en pratique. Il s'agit donc de trouver sur le marché le programme, ou le bien adéquat, et entrer dans le processus d'acquisition et de déclaration administrative.

Dans cet exemple, on s'aperçoit qu'en général la première partie du processus ne sera pas facturée par le gestionnaire de patrimoine à son client, et que sa rémunération sera trouvée dans la commission que lui versera le promoteur immobilier pour son intermédiation (5 à 8% de la valeur du bien). Dans d'autres cas, notamment ceux où le produit est peu standardisé comme dans le Scellier, des honoraires pourront être facturés pour la première partie.

En résumé le conseiller en gestion de patrimoine sera à même de :

- d'une part apporter l'ensemble des informations listées en 9 catégories du schéma ci-dessus à son client,
- d'autre part de transformer la boîte noire en boîte rationnelle permettant de passer « scientifiquement » ou à tout le moins « consciemment » de l'information à la décision.

Vente des produits :

Le problème majeur de tout consultant, comme de toute entreprise est de « trouver son marché », c'est-à-dire d'être capable de montrer à la clientèle potentielle si et comment ses produits sont susceptibles de remplir certains de ses besoins.

Les produits d'un consultant étant en première approche des services, ou comme vu ci-dessus, des processus pédagogiques et intellectuels (la vente de produit n'ayant lieu que lorsque le processus a été victorieusement suivi), le problème majeur est d'en démontrer ou d'en « faire sentir » l'efficacité et le « bénéfice consommateur ». Cela ne peut se faire qu'au travers de la méthodologie et des outils suivants :

(1) une présentation rationnelle standard de l'offre, c'est-à-dire du processus proposé, qui est en fait un engagement de la part du CGP d'appliquer le processus présenté, de « livrer » les informations nécessaires, de les traiter pour parvenir à une recommandation de décision, et si décision positive prise par le client, d'assister ce dernier dans la mise en œuvre de l'opération recommandée. Cette présentation se fera en tête à tête entre le client (et éventuellement ses proches) et le CGP au travers d'une présentation « Powerpoint » standard, non encore adaptée au cas particulier.

(2) un « emballage » qui est une « brochure » ou une description concrète, non adaptée au cas particulier, à laisser dans les mains du client,

- des exemples concrets et si possible des références

(3) une lettre de mission. Cette lettre de mission devrait être signée dès le premier RV et au plus tard au second. En effet à partir de la lettre de mission, le CGP entre dans le processus d'adaptation de l'offre présentée au cas particulier du client.

(4) une présentation Powerpoint « sur-mesure », qui est en fait la recommandation d'action rédigée par le CGP et qui donne lieu à une réunion formelle au cours de laquelle est présentée la facture de cette première étape. Une copie papier de cette présentation est laissée dans les mains du client.

- la suite du processus consiste à la mise en œuvre de la recommandation. La rémunération du CGP se fait à partir de cette étape au travers des commissions qu'il reçoit de la part des fabricants des produits (Compagnies d'Assurances, fonds d'investissements, promoteurs immobiliers, banques...).

Nota : à tout moment de l'ensemble de ce processus, le CGP peut faire appel à des spécialistes extérieurs pour l'assister et sécuriser l'opération (avocat, fiscaliste, notaire, expert immobilier...).

Important, essentiel même : à chaque étape, et dans tous les documents laissés ou présentés doit figurer une estimation chiffrée de la différence entre le rendement obtenu avec et sans l'opération recommandée au client. C'est la condition première qui permet au client de percevoir son « bénéfice consommateur ». Sans cette perception, il n'aurait aucune raison rationnelle de suivre la recommandation du CGP.

Retour à la stratégie d'offre :

Ces préalables étant posés, rappelons que notre stratégie consiste à capter une clientèle (prendre des positions) grâce à ou avec des produits financiers impliquant des revenus récurrents, tels que définis plus haut.

Pour revenir au schéma central précédent, et compte tenu de la cible définie, nous nous trouverons face à des clients résidents français (nous excluons pour l'instant du champ de l'étude les non-résidents) recherchant le bénéfice consommateur décrit qui :

- soit sont déjà propriétaires d'un portefeuille d'actifs financiers,
- soit ne le sont pas, et dans ce cas :
 - o soit sont propriétaires d'un bien immobilier de rapport,
 - o soit ont des liquidités à placer,
 - o soit ont des revenus du travail ou complémentaires récurrents qui leur permettent de dégager un flux d'épargne régulier,
 - o soit subissent un IRPP relativement important,
 - o soit sont dans une situation combinant plusieurs des situations ci-dessus,
 - o soit n'ont pas de revenus, ne payent pas d'impôt, n'ont pas de patrimoine...

L'offre du Conseil en Gestion de Patrimoine répondra donc à chacune des situations ci-dessus, et il conviendra de l'adapter bien entendu au cas par cas.

Description détaillée de l'offre de JSC Consultant :

a, à chaque offre de produit, au sens de la définition donnée en début du § 232,b ci-dessus, correspond une présentation Powerpoint.

b, **le tableau ci-après** décrit l'ensemble des 19 offres en spécifiant le titre, la cible, le bénéfice consommateur, l'action que la présentation en question vise à déclencher de la part du client, et une très brève description de son contenu. Les 2 dernières colonnes indiquent l'état d'avancement de chaque présentation au moment du bouclage du présent rapport (soit le support Powerpoint est opérationnel – prêt -, soit il est en phase de préparation, soit il n'existe encore qu'à l'état de projet !).

b, en annexe 232 (1), le lecteur trouvera le « script » de chaque présentation.

c, en annexe 232 (2), le lecteur trouvera une impression « 9 slides/page » des offres suivantes :

- Présentations Ingénierie Patrimoniale (offre n°01)
- Présentations Ingénierie Financière (offre n°02)
- Bilan patrimonial dynamique (offre n°1)
- Structuration de portefeuille financier (offre n°11)
- Allocation optimale de portefeuille (offre n°14)
- Cession d'entreprise (offre n°18)

	Titre	Cible	Bénéf. consommateur	Action consécutive	Contenu	Remarque	Quasi Prête	En cours
N°01	Présentation Ingénierie Patrimoniale	Toutes	Enfin un allié de confiance !	n°1 à n°14	Prés. Perso et prof.	Etablir la confiance	✓	
N°02	Présentation Ingénierie Financière et croissance	Chefs d'entreprises, cadres dirigeants	Un pro qui s'y connaît !	offres n°18 ou/et 19.	Didactique sur les champs de la finance.	Etablir la confiance	✓	
N°1	Bilan dynamique.	Toutes	Où vais-je ?	n° 2	Projection 5 à 10 ans	Déficit d'objectif	✓	
N°2	L'Épargne : risques et opportunités.	Toutes	Eclairage de la route	n°1, 2, 6	Didactique	Etablir langage et attentes communs.	✓	
N°3	Un panorama des placements en France	Toutes	Réassurance sur professionnalisme du CGP.	n°1, n°6 ou n°11	Didactique	Montrer complexité du sujet et maîtrise.		
N°4	Diagnostic fiscal et juridique	Toutes	Eclairage de l'habillage	n° 4 +	Stimulations, opportunités	Besoin d'1 professionnel		✓
N°5	Alloc.dynamique d'actifs	Toutes	Je vais où je veux !	Toutes	Projection 5 à 10 ans	Idéal du CGP		✓
N°6	L'immobilier : une introduction							✓
N°7	La résidence principale	Jeunes foyers	Réassurance sur la démarche.	n°1 et n°3	Quand acheter, combien, avenir.	Conquérir et fidéliser un client.		✓
N°8	Défiscalisation immobilière	Client IRPP	Rentabilité exceptionnelle	Immob + port. Fin..	Plan immob +mob 15 ans	Accroche de long terme	✓	
N°9	Optimiser l'immobilier de rapport	Immob rapport	Amélioration de la renta de 30%	SCI + portef. Fin.	Démo renta avant/après	Accroche de long terme	✓	
N°10	La location meublée : optimisation financière	Client IRPP	Rentabilité, démarrage prt Fi.	n°11	Plan immob +mob 15 ans	Accroche de long terme		✓
N°11	Structuration du Portefeuille Financier	Rés.princ.+revenus.	Approche rationnelle	n°8, 9, 10 + Invmt	Allocation standard	Didactique	✓	
N°12	Market timing	Après n°11	Mise en position pour alpha	n°9, 10 + invstmt	Sur/sous pondérations	Didactique	✓	
N°13	« Stock Picking »	Après n°11	Portefeuille concret efficient	N°10 + invstmt	Choix des Fonds	Didactique	✓	
N°14	Allocation Optimale	Après n°11	Quel investisseur suis-je ? ?	Investissement	Jeux et questions	Didactique et action	✓	
N°15	Assurance de portefeuille	Après n°11	Sérénité	Modalités de gestion		Didactique et action		✓
N°16	Revenus de Retraite	55 ans+	Eclairage du parcours	Toutes possibles		Un profond besoin		✓
N°17	Structuration de l'endettement	Toutes	Accélération patrimoniale					
N°18	Cession d'entreprise	Chefs d'entreprise, cadres dirigeants		Programme conseil lourd			✓	
N°19	Lecture et suivi de la Conjoncture	Toutes	Vision synthétique de la conjoncture	Contrat de lg terme	Profiter de la conjoncture	Réunions publiques ou perso.		✓

233 – Stratégie de communication :

Préambule : définitions

Cible entreprise : ensemble de personnes (physiques ou/et morales) pouvant devenir prospect.

Prospect : personne ayant reçu un message de notre part et pouvant devenir client.

Client : personne ayant reçu une facture de notre part ou ayant émis une lettre de mission à notre attention.

La communication de l'entreprise est émise à destination de l'une ou plusieurs de ces 3 entités.

2331 : cible, notoriété et attitude, comportement d'achat, comportement de réachat :

Le modèle marketing classique dit :

« la communication vers la cible-entreprise permet de créer de la « notoriété positive » (i.e. connaissance de l'existence de l'entreprise associée à une attitude favorable vis à vis d'elle), qui elle-même peut être transformée en « achat d'essai », qui lui-même peut être transformé en « réachat » ».

Compte tenu de la phase de vie dans laquelle est cette activité pour JSC Consultant, nous nous concentrons ici sur la première partie de la proposition : « communication vers la cible-entreprise permettant de créer de la « notoriété positive » », ce dernier terme signifiant simplement qu'après prise de connaissance du message, le client doit se dire : « cela est bon pour moi, allons plus loin » !

Rappelons que JSC Consultant vise la population des cadres supérieurs, ainsi que celle des entrepreneurs individuels propriétaires d'un patrimoine professionnel de taille. Dans un cas comme dans l'autre, le discours doit être suffisant large pour « tenter » la partie « entreprise » en même temps que la partie « personnelle » du prospect. D'où le message présenté ci-dessous.

2332 : message :

a, Contenu :

Le message est une conséquence de la stratégie « cible-offre » telle que décrite ci-avant. Compte tenu de la valeur que représente un prospect pour toute entreprise, il importe de minimiser le déchet entre « cible-entreprise » et « prospect », ce qui dans notre cas signifie que tout prospect peut devenir :

- soit client en ingénierie patrimoniale,
- soit client en ingénierie financière,
- soit les 2 à la fois. Il est clair que nous privilégierons ce dernier type de client.

En conséquence, notre offre telle que définie (annexe 232 (2) : « Offre n°01 : Ingénierie Patrimoniale » et « Offre n°02 : Ingénierie Financière ») s'articule autour du raisonnement suivant :

1 – Bénéfice consommateur : enrichissement maximum à risque maîtrisé et liquidité désirée au moment voulu.

2 – Pour obtenir ce « bénéfice consommateur », des décisions de gestion doivent être préparées et prises. C'est l'objet de l'approche financière du problème.

- or, la science (ou l'art ?) de la Finance comporte 2 branches :
 - celle de la Finance de marchés,
 - celle de la Finance d'Entreprise.
- qui correspondent à 2 disciplines :
 - celle de l'ingénierie du patrimoine,
 - celle de l'ingénierie financière.

- ces 2 disciplines utilisent les mêmes techniques (évaluation, valorisation, actualisation, diversification, arbitrage risque/rentabilité, comptabilité en partie double...).

3 – Des experts de l'entreprise et du patrimoine vous « coachent » et vous aident à prendre les bonnes décisions au bon moment en :

- mettant à votre disposition les informations nécessaires,
- utilisant les techniques modernes de traitement de ces informations,
- vous donnant accès aux meilleurs produits des marchés financiers.

b, déclinaison :

Exemple de message utilisant la stratégie de communication ci-dessus et visant :

1, L'inflation redémarre. Vos avoirs et revenus sont menacés. Vous devez et pouvez les défendre.

2, Pour cela vous devez prendre des décisions immédiatement et en connaissance de cause. Acheter de l'or ? se renforcer en immobilier ? en obligations indexées... ?

3, Nos experts vous offrent :

- accès aux informations, règlementations et évolutions pertinentes,
- traitement et adaptation de ces informations à votre cas particulier et à la conjoncture actuelle,
- accès aux meilleurs produits du marché, sélectionnés parmi les milliers existants et testés par eux.

Ce type de message peut-être décliné sur et dans tous les types de support à notre disposition, depuis la brochure d'introduction, l'annonce presse, le message téléphonique, jusqu'à la présentation orale.

2333 supports de communication :

Les supports et méthodes de communication suivants ont été identifiés :

- approche directe,
- approche sur recommandation,
- salons,
- réunions-conférences,
- media,
- articles de presse,
- ouvrage,
- prospection téléphonique systématique (une entreprise spécialisée a été contactée – un devis est en cours).

Il sera nécessaire dans les premiers mois d'activité de « tester » chacun de ces supports, ainsi que plusieurs types de messages de manière à parvenir au mix supports/messages le plus efficace et le plus rentable.

CHAPITRE TROISIEME : Le Business Plan de JSC Consultant.

31 – Objectifs et cadre :

311 - objectifs :

L'objectif de la première période est de démontrer la viabilité de la stratégie, des outils commerciaux et des produits (offres) commercialisés. Dans une deuxième période, il s'agira d'assurer la reproduction et la multiplication de l'activité.

Le présent document ne traite que de la première période, les problèmes de démarrage sur la seconde période étant d'ordre totalement différent.

312 - cadre :

Sur la première période – trois ans, dont la première année est clef et assurera la démonstration pour les trois ans -, le business plan sera établi selon le cadre reproductif d'une zone de chalandise représentative de la France, autrement dit les hypothèses chiffrées sont fondées sur les données du marché vues au §..... ci-dessus, que cette zone soit à délimitation géographique ou sociologique.

32 - hypothèses :

321 - Hypothèses de chiffre d'affaires :

Définition du Chiffre d'affaires : dans ce qui suit le CA est égal à la somme des commissions perçues sur la vente/collecte de produits.

a, Barème des Commissions :

Barèmes de commissions en % collecte ou opérations :	
Immobilier	5.00%
Mobilier	2.80%
Assurance vie	2.80%
Epargne	1.50%
Crédit	0.60%
Honoraires/opé/mesure	5000
Honoraires/entreprises	12000

Sources : franchiseurs

b, activité et chiffre d'affaires :

b1 – Première année :

La relation entre l'activité et le chiffre d'affaires dégagé est définie dans le tableau qui suit. Les chiffres utilisés, notamment ceux des déchets entre étapes allant du prospect au client réel correspondent aux informations données par les professionnels.

Activité et affaires faites :	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nbre 1ers RV	5	5	10	15	10	15	15	0	10	10	15	10
Nbre 2èmes RV	50%	2.5	3	5	8	5	8	8	0	5	5	8
Nbre 3èmes RV	50%		1.3	1	3	4	3	4	4	0	3	3
Nbre 4èmes RV	63%			0.8	1	2	2	2	2	2	0	2
Nbre total entretiens	5	8	14	22	21	25	27	13	16	17	23	22
Opérations conclues	75%			1	1	1	2	1	2	2	0	1 10.0

Commentaires :

Il s'agit mois par mois de faire la relation entre le nombre de RV de prospection et le nombre d'affaires conclues.

Les ratios clefs :

Sur 100 premiers RV effectués, 50 sont suivis d'un deuxième, dont 25 d'un troisième, dont 16 d'un quatrième, dont 12 aboutissent à une opération conclue. Soit au total 12% de réussite par rapport à 100 premiers entretiens réels. A noter qu'à 100 premiers entretiens correspondent 130 prises de RV.

Le tableau ci-dessus aboutissant à 10 affaires conclues en première année, nous en retenons 9 par sécurité réparties comme suit entre les différents produits, pour aboutir à un CA de 75K€ :

	Mt moyen	Nbre	comm	Mtt
Immob Scellier	250	2	5.00%	25.00
Crédit Scellier	200	3	2.80%	16.80
AV Scellier	50	3	2.80%	4.20
AV primes récurr. Scellier	12	3	0.60%	0.22
Mobilier	200	1	2.80%	5.60
Assce Vie	200	2	2.80%	11.20
Epargne récurrente	12	2	1.50%	0.36
Honoraires/Particulier	5	1	50.00%	2.50
Honoraires/Entreprises	12	1	75.00%	9.00
totaux		9		74.88

b2 – Années suivantes :

- Nous appliquons dans un premier temps, jusqu'en 2012 un taux de croissance « normatif » de 30% par an à compter de la première année compte tenu de ce que les CGP interviewés ainsi que les franchiseurs nous ont indiqué et montré. Ce chiffre, qui peut paraître élevé s'explique par l'« effet boule-de-neige » constaté à maintes reprises sur un réseau individuel, à condition bien entendu que le CGP assure la livraison de ses prestations avec sérieux et constance.

- en 2012, nous embauchons un vendeur pour un coût de 50K€, qui rapporte 50K€ de commissions, mais ensuite « délivre » une croissance sur ses commissions de 30% par an.

- enfin, notre objectif étant la valorisation du cabinet, nous « forçons » dans le mix produits sur les produits à commissions récurrentes pour obtenir un chiffre de l'ordre de 44K€ de commissions récurrentes en année 5. Ce chiffre correspond à peu près à la moyenne qui nous a été communiquée et que nous avons reprise dans le paragraphe consacré à la valorisation d'un cabinet de CGP.

Le tableau ci-après indique comment nous y parvenons :

Calcul de l'en-cours moyen après cinq ans d'exploitation :						
Hypothèses :		Nvx contrats d'assurance-vie € conclus 1ère année :				
		Nvx contrats d'assurance-vie € conclus dernière année				
		Nvx contrats d'assurance-vie UC conclus chaque année				
		Nvx contrats d'assurance-vie UC conclus dernière année				
Evolution de l'en-cours AV€ :		A1	A2	A3	A4	A5
EC Assce Vie € dA		0	500	1075	1725	2450
Collecte A		500	575	650	725	800
EC Assce Vie € fA		500	1075	1725	2450	3250
Evolution de l'en-cours AVUC :		A1	A2	A3	A4	A5
EC AVUC dA		0	500	1075	1725	2450
Collecte A		500	575	650	725	800
EC AVUC fA		500	1075	1725	2450	3250
Commissions sur en-cours :		A1	A2	A3	A4	A5
Commissions/en-cours AV€	0.60%	2	5	8	13	17
Commissions/en-cours AVUC	0.60%	2	5	8	13	17
Total récurrent portefeuille		3	9	17	25	34

322 – Les charges :

Les principaux postes de charges sont :

a, charges « opérationnelles » :

Sous ce vocable, nous incluons :

- redevance franchise. Dans le cas où l'activité ne serait pas associée à un franchiseur, des charges similaires naîtraient de toute façon au travers d'un effort commercial supplémentaire, d'une rémunération d'une plate-forme ou encore de frais administratifs supplémentaires. Dans notre compte prévisionnel nous incluons donc une redevance franchise d'un montant égal à 6% du chiffre d'affaires réalisé.
- force de vente : projet d'embauche d'un commercial à partir de 2012/2013
- marketing : poste de comptabilité analytique fondu dans le compte AACE en comptabilité générale (autres achats et charges externes). Il s'agit des dépenses consacrées à la prospection et la communication. Sont incluses dans ce poste les « réunions publiques », les publications, les annonces presses ou Internet, la sous-traitance prise de rendez-vous téléphonique....

b, charges de personnel de direction :

Il s'agit de la rémunération du gérant-propriétaire du cabinet. Poste qui peut être variable bien entendu ! Néanmoins, les comptes prévoient une rémunération conforme à celle que l'on observe en moyenne sur le marché pour les CGP indépendants.

c, autres achats et charges externes :

Détail des AACE en Euros :	
fournitures	500
PTT+téléphone	1500
Assurances	3000
Honoraires comptables	2000
Services bancaires	200
Voyages déplcmt	2000
Missions réceptions	1000
Loyers et charges	5000
Entretien locaux	200
Documentation	250
Informatique	500
publicité	

323 – Hypothèses de bilan :

Passif : Capitaux propres de 15K€ entièrement libéré dès le 1^{er} jour. Pas d'endettement.

Actif : Hypothèse d'un BFR égal à 10% du montant des commissions. Evaluation prudente (probablement supérieure à la réalité).

Acquisition d'un droit d'entrée « franchise » pour un montant de 7000 Euros. Vérifier si cet actif incorporel peut être amorti.

Disponibilité d'un montant mini de 6K€ pour faire face à tout éventuel « coup dur ».

On prévoit 2K€ d'investissements en matériel informatique et bureautique.

33 – Les comptes commentés :

331 – Comptes d'exploitation :

Cpte exploitation		2010	2011	2012	2013	2014	2015	COMMENTAIRES
Chiffre d'affaires	30%	75	97	127	165	215	279	30%/an de croissance jusqu'en 2013, puis embauche d'un vendeur par contrat, 6% des comm. perçues sont dues au franchiseur
Commission franchise	6%	4	6	8	10	13	17	
Marge brute		70	91	119	155	202	262	
Force de vente		0	0	0	0	50	60	embauche d'un vendeur à partir de 2014
Marketing		10	15	20	20	20	20	fortes dépenses marketing pour assurer la prospection
AACE		16	16	20	20	25	26	voir le détail des AACE en première année ds corps du texte
Rému siège		40	50	60	90	90	90	rémunération du propriétaire et d'une assistante admin.
Amortissements		1	1	2	2	2	2	
EBIT		3	9	17	23	15	64	
Résultat financier	5%	0	0	0	1	1	2	pas d'endettement, trésorerie positive
Résultat exceptionnel								
RAVI		4	9	17	23	16	66	Résultat avant impôts
Impôts		-1	-1	-3	-4	-2	-22	
Résultat net		3	8	15	20	14	44	

332 – Comptes de financement :

Financement		2010	2011	2012	2013	2014	2015	COMMENTAIRES
Marge brute d'autofinmt		4	9	17	22	16	46	somme du résultat net et des amortissements
Capital +/-								
Cpte courant +/-		6	-6					Apport en cpte crt pour quelques mois en 2010/2011
Dette fi +/-								
Investissements		-1	-1	-5	-5	-2	-2	qq investissements matériels en 2012/13 en // embauches
BFR+/-		-7	-2	-3	-4	-5	-6	
Dispo fin période		7	7	16	29	37	75	

333 – Bilans :

Bilan de fin d'année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	COMMENTAIRES
Capitaux propres	15	18	26	41	61	74	118	Aucun dividende. Ns laissons la trésorerie pour valorisation en sortie.
Compte courant	0	6	0	0	0	0	0	
Dette financière	0	0	0	0	0	0	0	pas de besoin d'endettement
Actifs incorporels	7	7	7	7	7	7	7	
Actifs corporels	2	2	2	5	8	8	8	
Actifs financiers	1	1	1	1	1	1	1	
BFR		7	10	13	16	21	28	Par hypothèse, 10% du chiffre d'affaires
Disponibilités	6	7	7	16	29	37	75	Les disponibilités excédentaires sont bien entendu placées
Total	15	24	26	41	61	74	118	
check	0	0	0	0	0	0	0	

BFR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	COMMENTAIRES
% du chiffre affaires	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	taux relativement élevé
Montant FA du BFR		7	10	13	16	21	28	
Delta BFR		-7	-2	-3	-4	-5	-6	augmentation annuelle du BFR en fonction de l'activité

CONCLUSION GENERALE :

1 – Indubitablement, l'opération envisagée est rentable : pour une mise au capital de 15K€, on retire 5 ans plus tard, après rémunération du travail conforme au marché, une valeur d'environ 500K€ après réintégration des disponibilités, soit un TRI de plus de 100% ! Il n'y a plus d'hésitations à avoir : fonçons !

2 - A l'issue de ce stage, l'auteur du présent rapport, et dirigeant de la Société JSC Consultant est confiant dans sa capacité à lancer la diversification de la Société telle que décrite, et selon le business plan déployé ci-dessus. La phrase d'Arthur Ashe citée en introduction est particulièrement pertinente et les efforts consentis sont à la mesure de la confiance désormais acquise.

En guise de conclusion, une dernière citation, de Warren Buffet, qui justifie, s'il en était besoin, le travail présent :

« ...you ought to be able to explain why you're taking the job you're taking, why you're making the investment you're making, or whatever it may be. And if it can't stand applying pencil to paper, you'd better think it through some more. And if you can't write an intelligent answer to those questions, don't do it... »

Jean Saint-Cricq
Le 5 août 2009
Jean.saint-cricq@wanadoo.fr

ANNEXES

(les numéros des annexes renvoient aux paragraphes concernés du texte principal)

-
- évaluation rapide de quelques sociétés cotées sur Bourse Paris 214 31
 - liste des bêtas sectoriel 213 32
 - les comptes prévisionnels de JSC consultant 333 33
 - Bibliographie telle que présentée et conseillée à la clientèle de JSC Consultant 34
 - script des offres de JSC Consultant 232 (1) 35
 - quelques « offres JSC consultant » (présentations PowerPoint) 232 (2)
 - Présentations Ingénierie Patrimoniale (offre n°01)..... 47
 - Présentations Ingénierie Financière (offre n°02) 48 ou 49
 - Bilan patrimonial dynamique (offre n°1) 49 ou 51
 - Structuration de portefeuille financier (offre n°11)..... 50 ou 53
 - Allocation optimale de portefeuille (offre n°14)..... 51 ou 55
 - Cession d'entreprise (offre n°18) 52 ou 57
-

ANNEXE 214

EVALUATION RAPIDE ENTREPRISES SUR DONNEES BOURSORAMA :

Name		Avenir Fin	UFF	MTD Fince	Boursorama	Cr.F.Monaco
Date		24/8/03	24/8/03	24/8/03	24/8/03	24/8/03
Share value may 2009		7.00	24.00	6.55	6.21	965.00
Number of shares (M)		2.45	16.23	0.59	86.90	0.57
Capitalization (M)		17.17	389.60	3.88	539.65	552.95
P&L		Avenir Fin	UFF	MTD Fince	Boursorama	Cr.F.Monaco
Sales (2007/2008)		39.40	161.20	3.00	209.50	243.70
EBIT		1.80	48.30	0.20	61.30	35.40
EBIT%		4.6%	30.0%	6.7%	29.3%	14.5%
Financial expenses	5%	1.50				
Net result		0.30	30.90	0.15	50.00	35.40
Exercice		2008	2007	2007	2008	2007
Goodwill		11.30				
Non tangible						
Tangible		0.40	36.50	0.20	286.00	34.00
Financial		2.20	73.20		6.50	
Inventories		21.10				
Receivables		11.90	27.00	0.50	1783.00	3508.40
Other assets		15.00	33.10	0.40	822.00	657.30
Cash		2.00		0.50	3.50	
Equity		24.20	106.30	0.70	582.00	215.80
Prov						
Financial debt		29.10		0.07	163.00	
Payables		5.50	6.90	0.50	2028.00	3983.90
Other liabilities		5.10	56.60	0.34	128.00	
Check		0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00
effectifs		132.00	3000.00			
NWC		37.40	-3.40	0.06	449.00	181.80
Fixed Assets (gdw excl)		2.60	109.70	0.20	292.50	34.00
Net apparent Financial debt		27.10	0.00	-0.43	159.50	0.00
Net calculated financial debt		28.00	0.00	-0.50	-3.50	0.00
Normative net result		1.21	32.36	0.13	41.07	23.72
CF		1.47	43.33	0.15	70.32	27.12
Growth		4%	4%	4%	4%	4%
Normative CF		1.47	43.33	0.15	70.32	27.12
Fixed assets needs		0.10	4.39	0.01	11.70	1.36
NWC needs		1.50	-0.14	0.00	17.96	7.27
FCF		-0.13	39.08	0.14	40.66	18.49
Present value rate		13%	13%	13%	13%	13%
Theoretical Fundamental value		-1.03	300.61	1.10	312.78	142.20
Capitalization		17	390	4	540	553
Observed EBIT multiplier		24.59	8.07	17.27	11.41	15.62
Theoretical EBIT multiplier		14.48	6.22	3.37	7.70	4.02

Tableau T-2.4	
Tri des secteurs par BÊTAS	
Secteur	Beta
Electricité	0.50
Alimentaire	0.75
Boissons	0.80
Pétrole	0.80
Téléphonie	0.89
Edition	0.90
Chimie	0.95
Produits de consommation	0.98
Distribution	0.98
Chemins de fer	1.00
Industrie	1.03
Pneumatiques	1.03
Produits pharmaceutiques	1.07
Transport maritime	1.08
Meubles	1.08
Ordinateurs	1.22
Compagnies aériennes	1.25
Banques	1.34
Internet	1.38
Moyennes	1.00
Source: BÊTAS calculés par Value Line <i>Investment Survey</i> 2000	

BUSINESS PLAN CABINET JSC Consultant :

juil-09

Cpte exploitation		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Chiffre d'affaires	30%	75	97	127	165	215	279
Commission franchise	6%	4	6	8	10	13	17
Marge brute		70	91	119	155	202	262
Force de vente		0	0	0	0	50	60
Marketing		10	15	20	20	20	20
AACE		16	16	20	20	25	26
Rému siège		40	50	60	90	90	90
Amortissements		1	1	2	2	2	2
EBIT		3	9	17	23	15	64
Résultat financier	5%	0	0	0	1	1	2
Résultat exceptionnel							
RAVI		4	9	17	23	16	66
Impôts		-1	-1	-3	-4	-2	-22
Résultat net		3	8	15	20	14	44

Financement		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Marge brute d'autofnclmt		4	9	17	22	16	46
Capital +/-							
Cpte courant +/-		6	-6				
Dette fi +/-							
Investissements		-1	-1	-5	-5	-2	-2
BFR+/-		-7	-2	-3	-4	-5	-6
Dispo fin période		7	7	16	29	37	75

Bilan de fin d'année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Capitaux propres	15	18	26	41	61	74	118
Compte courant	0	6	0	0	0	0	0
Dette financière	0	0	0	0	0	0	0
Actifs incorporels	7	7	7	7	7	7	7
Actifs corporels	2	2	2	5	8	8	8
Actifs financiers	1	1	1	1	1	1	1
BFR		7	10	13	16	21	28
Disponibilités	6	7	7	16	29	37	75
Total	15	24	26	41	61	74	118
check	0	0	0	0	0	0	0

BFR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
% du chiffre affaires	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Montant FA du BFR		7	10	13	16	21	28
Delta BFR		-7	-2	-3	-4	-5	-6

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE JSC Consultant - Recommandations clientèle -

JSC juillet 2008

Q/L = quantitatif/littéraire-statistique (quant à gauche - stats = littéraire)
GM/E = guide-manuel/essai ou pratique/théorique (guide en bas)

n° ordre	Auteur		Titre	Langue	Editions	Type	Couleur tr	Mot clef	Mot clef	POSITIONNEMENT	
	Nom 1	Nom 2								Q/L-5 +5	G/E -5 +5
1	Aftalion	Poncet	Théorie moderne du portefeuille	F	QSJ	léger	Blanc	portefeuille	théorie	-3	5
2	Amenc	Le Sourd	Théorie du portefeuille, Analyse performance	F	Economica	lourd	Rouge	portefeuille	performance	-4	3
3	Quintard	Ziswiler	Théorie de la Finance	F	PUF	lourd	Rose	finance	théorie	-2	5
4	Broquet	Cobbaut	Gestion de Portefeuille	F	de Boeck	lourd	Orange	portefeuille	gestion	-4	1
5	Bellalah		Gestion de Portefeuille	F	Pearson	lourd	Blanc	portefeuille	gestion	-5	0
6	Mathis		Gestion d'actifs	F	Economica	lourd	Rouge	actifs		-3	2
7	Leeb		The coming economic collapse	A	Warner BB	normal	Noir	crise		4	-2
8	Sornette		Why stock markets crash	A	Princeton	lourd	Noir	bourse	bulles	2	5
9	Lepidi		L'or	F	QSJ	léger	Blanc	or		5	3
10	Gibson		Asset Allocation	A	Irwin	normal	Noir	allocation	CGP	3	-5
11	Lardic	Mignon	L'efficience informationnelle des marchés fi	F	Repères	léger	Blanc	efficience		5	5
12	Darst		The art of Asset Allocation	A	Mc Graw Hill	lourd	Argent	allocation	CGP	3	-5
13	Colleu		Guide d'investissement sur le marché de l'or	F	Lextenso	normal	Orange	or		5	-5
14	Piget		Gestion de Portefeuille	F	Economica	léger	Blanc	portefeuille		-4	3
15	Sauvage		Les Marchés Financiers	F	Suil	normal	Blanc	bourse		4	5
16	Teyssonier	Kheirat	Conseil et gestion de fortune	F	Economica	lourd	rouge	fortune		4	-4
17	INSEE		Tableaux de l'économie française 2006	F	INSEE	normal	blanc	statistiques		5	-5
18	INSEE		Tableaux de l'économie française 2004-2005	F	INSEE	normal	blanc	statistiques		5	-5
19	Olivieri	Pitacco	Assurance-vie - contrats et portefeuilles	F	Pearson	lourd	blanc	évaluation		-3	4
20	Delachet		Les logarithmes	F	QSJ	léger	blanc	probabilités		-5	3
21	Leconte		La grande crise monétaire du 21ème siècle	F	JC Godefroy	léger	jaune/noir	crise		5	5
22	Cerole Eco		La crise financière	F	PUF	léger	blanc	crise		4	5
23	Collectif		L'état de la France 2003	F	La Découverte	normal	rouge	statistiques		5	-5
24	Hamon		Bourse et Gestion de Portefeuille	F	Economica	lourd	rouge	portefeuille		-4	-4
25	Viviani		Gestion de Portefeuille	F	Dunod	normal	blanc	portefeuille		-5	1
26	Bertrand	Prigent	Gestion de Portefeuille	F	Economica	lourd	rouge	portefeuille		-5	4
27	Aveline	Prisco	Gestion du Patrimoine	F	Eyrolles	normal	bleu	patrimoine		5	-5
28	Tirouflet	Monteux	Stratégie patrimoniale	F	Le Revenu	lourd	blanc	patrimoine		5	-5
29	Gensse	Ipsacalian	Ingénierie Financière	F	Economica	normal	rouge	ingénierie	finance	0	-5
30	Gitman	Joehnk	Investissement et marchés financiers	F	Pearson	lourd	blanc	marchés	finance	-3	-4
31	Chaineau		La mécanique du circuit économique	F	PUF	normal	blanc	économie	circuit	2	-5
32	Majnoni		L'instabilité monétaire	F	QSJ	léger	blanc	inflation	monnaie	3	0
33	Binmore		Game Theory	A	Oxford Press	léger	marron	game	theory	2	0
34	Cabannes		La politique macroéconomique	F	Armand Colin	léger	blanc	économie	politique	0	-1
35	Saint-Etienne		Macrofinance et marchés financiers	F	Economica	léger	blanc	marchés	finance	3	-3
36	Sharpe		Investors and markets	A	Princeton	normal	beige	marchés	portefeuille	-4	-2
37	Bernstein	Peter	Des Idées capitales	F	PUF	léger	bleu	marchés	histoire	5	0
38	Bernstein	Peter	Capital Ideas evolving	A	Wiley	normal	rouge	marchés	histoire	5	2
39	Bernstein	Peter	A primer on money, banking and gold	A	Wiley	léger	noir	monnaie	histoire	5	2
40	Bernstein	William	The four pillars of Investing	A	Mc Graw Hill	lourd	bleu	investing	portfolio	1	-3
41	Bernstein	William	The intelligent asset allocator	A	Mc Graw Hill	lourd	bleu	investing	portfolio	-1	-3
42	Shiller		Irrational exuberance	A	Currency	normal	noir	marchés	efficience	5	5
43	Kindleberger		Manias, Panics, Crashes	A	Wiley	normal	blanc	marchés	bulles	5	4
44	Hasset		Bubbleology	A	Crown business	léger	beige	marchés	bulles	5	4
45	Swensen		Pioneering Portfolio Management	A	Free Press	lourd	bleu	portfolio	marchés	5	-3
46	de Laulanié		Les placements de l'Epargne à long terme	F	Economica	normal	orange	épargne	classes	-2	0
47	Hervé		Allocation d'actifs	F	Economica	normal	orange	allocation	marchés	-4	0
48	Minsky		John Maynard Keynes	A	Mc Graw Hill	normal	noir	économie	monnaie	5	4
49	Muet		Croissance et cycles	F	Economica	léger	blanc	croissance	cycles	-1	-3
50	Cooper		The origin of Financial crises	A	Vintage	léger	blanc	monnaie	crises	5	5
51	Herbin		Finance et Placements	F	Armand Colin	normal	blanc	placements	portefeuille	-5	-5
52	Maarek		Macroéconomie et gestion d'actifs	F	Economica	normal	rouge	économie	placements	-3	2
53	Lengwiler		Microfoundations of financial economics	A	Princeton	normal	blanc	finance	marchés	-4	4
54	Malkiel		A random walk down Wall Street	A	Norton	normal	gris	marchés	efficience	-1	2
55	Krugman		The return of depression economics	A	Norton	normal	blanc	économie	crise	5	5
56	Singal		Beyond the Random walk	A	Oxford	lourd	blanc	portefeuille	efficience	-1	3
57	Hamon		Bourse et gestion de portefeuille	F	Economica	lourd	rouge	portefeuille	bourse	-3	-3
58	Braouezec		Les options réelles	F	Economica	normal	orange	options	entreprise	-4	-4
59	Simon		Finance et économie de l'immobilier	F	Economica	léger	blanc	immobilier	marchés	-1	-3
60	Mandelbrot		Une a&pproche fractale des marchés	F	Odile Jacob	lourd	blanc	bourse	efficience	3	3
61	Portait		Finance de marché	F	Dalloz	lourd	noir	finance	marchés	-5	-5
62	Hull		Options, futures et autres actifs dérivés	F	Pearson	lourd	blanc	options	marchés	-5	-5
63	Broihanne		Finance comportementale	F	Economica	normal	rouge	comportement	marchés	-3	0
64	Albouy		Les grands auteurs en Finance	F	EMS	normal	blanc	auteurs	théorie	-3	-4
65	Bourguinat		L'arrogance de la finance	F	La Découverte	normal	blanc	marchés	théorie	4	5
66	Mathis		Gestion d'actifs	F	Economica	lourd	rouge	portefeuille	théorie	-4	-4
67	Cobbaut		Gestion de Portefeuille	F	de Boeck	lourd	orange	portefeuille	théorie	-4	-4
68	Markowitz		Portfolio Selection	A	Yale	normal	blanc	portefeuille	théorie	-5	-5
69	Ziswiler		Théorie de la Finance	F	PUF	normal	rose	finance	théorie	-4	-4
70	Fama		Foundations of Finance	A	Basic books	boudin	blanc	finance	théorie	-5	-5
71	Fama	Merton	The theory of finance	A	Dryden Press	boudin	blanc	finance	théorie	-5	-5
72	Galano		Ingénierie et gestion du patrimoine	F	EMS	léger	noir	patrimoine		5	-5
73	Bookstaber		Option pricing and investment strategies	A	Probus Toppar	léger	gris	options		-5	-4
74	Graham		The intelligent investor	A	Collins	lourd	gris bleu	portefeuille		4	-4
75	Williams		Trading chaos	A	Wiley	lourd	violet	technique		2	-4
76	Taleb		Le hasard sauvage	F	Belles Lettres	lourd	bleu	hasard	risque	4	4
77	Aftalion		La nouvelle finance et la gestion des portef.	F	Economica	normal	rouge	théorie	comportement	-5	0
78	Heilbroner		The worldly philosophers	A	Penguin	normal	orange	histoire	économie	5	-5
79	Cordes		The art of investing and portfolio management	A	Mc Graw Hill	normal	noir	portefeuille	CGP	4	-3
80	Gray		Valuing a stock	A	Mc Graw Hill	normal	noir	valorisation		-2	2
81	Mandelbrot		The misbehavior of markets	A	Basic Books	lourd	jaune	théorie	marchés	3	4
82	Hagstrom		Le portefeuille de warren Buffet	F	Alor éditions	léger	blanc	Buffet		5	5
83	Merton	Bodie	Finance	F	Pearson	lourd	lie de vin	théorie	finance	-2	-5
84	Stoleru		L'économie - comprendre l'avenir	F	Dunod	léger	rouge	théorie	économie	-1	-2
85	Zandi		Financial shock	A	FT Press	normal	noir	subprimes	économie	5	5
86	Leeb		The coming economic collapse	A	Warner BB	normal	noir	économie	crise	5	5
87	Artus	Betbèze	La crise des subprimes	F	Docu. Fr.	normal	blanc	subprimes	crise	-1	4
88	Voisin		Les fluctuations économiques	F	Armand Colin	léger	orange	cycle	économie	-2	-3
89	Rockinger		Macroéconomie	F	Ellipses	normal	vert	économie	théorie	-1	-4

ANNEXE 232

Script des offres JSC Consultant

Offre n°01 : Présentations – Ingénierie Patrimoniale.

Objectif :

- établir un climat de confiance entre le CGP et son client. Au-delà du comportement personnel, du langage, de l'habillement, des recommandations ou de l'image préconçue au travers de la communication publicitaire, le CGP doit se présenter lui-même et présenter le/les domaines dans lesquels il est susceptible d'apporter des services et des bénéfices consommateurs à sa clientèle.

L'offre n°0 correspond à cette présentation. Les informations apportées au client doivent permettre à ce dernier de sortir de la réunion en disant :

« Enfin, j'ai trouvé un allié en gestion de patrimoine en qui je peux faire confiance car :

- il a l'expérience,
- il a les connaissances,
- il est agréé par les autorités de référence,
- il n'est inféodé à aucun « marchand » de produits d'Epargne, et notamment les compagnies d'assurances, les banques et les promoteurs immobiliers,
- il m'écoute...

et j'ai envie d'en savoir plus sur ce qu'il peut m'apporter comme informations et recommandations ».

- obtenir du client une demande de présentation d'une de nos offres pour action.

Contenu de la présentation :

- présentation du CV de JSC et des paramètres descriptifs de sa « plateforme alliée »
- qu'est ce que l' « ingénierie patrimoniale »
- les 3 bénéfices consommateur apportés :
 - o accès aux informations professionnelles concernant l'ingénierie patrimoniale,
 - o assistance dans le traitement et l'utilisation de ces informations par le client de sorte qu'il puisse parvenir à des décisions raisonnées et sereines,
 - o accès aux acteurs et produits du marché en toute indépendance vis-à-vis notamment des banques, des sociétés d'Assurances et des fonds d'investissement.
- présentation des offres disponibles.

Bénéfice consommateur :

Le bénéfice consommateur particulier de cette offre, en synergie avec le bénéfice consommateur général, est le sentiment pour le client qu'enfin il prend son avenir financier en main grâce à l'aide d'un professionnel.

Offre n°02 : Présentations – Ingénierie Financière.

Cette offre est destinée aux chefs d'entreprise et cadres supérieurs. Voir la présentation elle-même en annexe suivante

Offre n° 1 : Bilan Patrimonial dynamique.

Offre destinée à l'ensemble de la clientèle-cible, mais difficile à vendre en première intention : le **BILAN PATRIMONIAL DYNAMIQUE**.

Ce produit est un pur produit de diagnostic et conseil et vise à faire une photographie du patrimoine (actif – passif) du client à la date D0, prendre en compte les objectifs, les évolutions de revenus et dépenses telles que les voit le client, pour faire une projection bilantielle (d'où le terme de dynamique) à 5 ans ou plus et tracer ainsi un chemin de gestion de la vie financière du client. Bien entendu, compte tenu de la clientèle visée, une deuxième offre suivra, notamment celle de l'**ALLOCATION OPTIMALE D'ACTIFS** (voir ci-après). Un exemple réel anonymisé de BILAN PATRIMONIAL DYNAMIQUE est donné en **annexe**.

Notre Avantage concurrentiel réside dans l'aspect « dynamique » de notre produit. Cela signifie que non seulement nous offrons une vision actuelle de la répartition actifs/passifs du client, mais que de plus nous prenons en compte ses objectifs et hypothèses d'évolution de sa situation pour simuler à 5 et 10 ans un compte d'exploitation, un compte de financement et un bilan sur la base desquels des décisions peuvent être prises pour orienter les évolutions dans le sens désiré du client. A noter que le « montage » d'un tel « business plan » n'est pas un exercice simple : il demande des connaissances et un entraînement comptable et financier que tous les CGP n'ont pas.

Objectif :

- établir un dialogue avec le client de manière à obtenir l'ensemble des informations patrimoniales le concernant et lui faire découvrir ou énoncer les objectifs qui sont les siens en matière patrimoniale pour les 5 à 10 ans à venir.
- obtenir la décision du client d'approfondir le processus pour lui-même.
- mise en place d'un contrat d'assistance du client.

Contenu de la présentation :

- présentation du schéma de la « dynamique patrimoniale » et de l'ensemble des variables à prendre en compte pour parvenir aux 4 décisions fondamentales : allocation des actifs patrimoniaux, allocation des placements, structure de la propriété des actifs (directe/indirecte, pleine/démembrée), structure du passif.
- Exemple commenté d'un bilan patrimonial dynamique stylisé et des décisions que le processus de montage de ce bilan permet de prendre.

Bénéfice consommateur :

Information et sensibilisation du client à l'étape de la vie dans laquelle il se trouve, et présentation de la prochaine étape, ses contraintes, ses accidents possibles et les précautions à prendre en matière de revenus. Ce service sera particulièrement bénéfique aux foyers de 50 ans et plus qui commencent à se préoccuper de leurs conditions de départ en retraite.

Offre n°2 : L'Épargne : risque et opportunités.

Offre destinée à l'ensemble de la clientèle, et de certains prospects.

Objectif de la présentation :

- Il s'agit ici d'établir un langage commun entre le gestionnaire de patrimoine et son client. En effet, si le bénéficiaire consommateur recherché ne peut que trouver l'approbation de la clientèle du CGP, les contraintes inévitables liées à cette recherche ne sont en général pas intégrées par les consommateurs. Les consommateurs veulent tous : « la rentabilité maximum sans risque », alors que la dure réalité des marchés financiers est : « qui ne risque rien n'a quasiment rien »...
- Suite à cette présentation, le client aura, sinon intégré, du moins entendu parler des principes fondamentaux de la gestion de l'épargne.
- le client prendra la décision de poursuivre sa relation avec le CGP en lui demandant soit une étude particulière, soit un bilan patrimonial dynamique .
- lettre de mission.

Contenu de la présentation :

Dans un premier temps, les définitions indispensables de concepts seront abordées : épargne, investissement, placement, actifs patrimoniaux et actifs financiers, classes d'actifs, rendement, risque.

Dans un second temps, un historique des prix des principales classes d'actifs sera offert et commenté, avec mise en exergue des opportunités d'enrichissement et des risques encourus par l'épargne au cours du siècle passé (inflation et volatilité).

Dans un troisième temps seront mise en évidence les principes fondamentaux suivants :

- Hierarchie des performances des classes d'actifs,
- Arbitrage entre rendement et risque (« qui ne risque rien n'a rien »),
- Non linéarité de la volatilité et horizon de placement,
- Propriétés de la diversification (« ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier »),
- Tolérance au risque et optimisation de portefeuille.

Bénéfice consommateur :

Culturel. Approche des fondements de la gestion moderne de l'épargne et des portefeuilles.
Facilité de dialogue avec le CGP et plus généralement les professions de la finance.
Sérénité dans la gestion de sa vie économique.

Offre n° 3 : Panorama des placements en France.

Cette offre est la suite logique de l'offre précédente et est destinée aux clients et prospects ayant manifesté leur intérêt pour la présentation. Les objectifs sont les mêmes et la présentation des placements, de leur rentabilité, des risques qu'ils font courir devra conforter le client dans son intuition des 4 idées fondamentales :

- « qui ne risque rien n'a rien »,
- La diversification pour éliminer le risque spécifique, et donc l'intérêt des fonds si l'on croit à l'efficience des marchés,

- Plus l'horizon est lointain, moins le risque est important,
- Décider demande l'appui de professionnels (connaissance des produits, de leur fiscalité, accès au marché...)

Contenu de la présentation :

Il s'agit de faire une présentation rapide de 57 produits répertoriés parmi les plus utilisés, non compris les produits à terme. Il est fait mention des produits hybrides et des warrants. Les 57 produits sont présentés en liste avec commentaires, puis au travers de 4 diapositives répartis selon :

- l'horizon : de quelques jours à plus de 10 ans.
- le risque que le client est prêt à assumer (nul sur capital et émetteur, nul sur capital, perte modérée possible 1 an, perte forte possible 1 an, perte totale possible).
- La liquidité (sortie possible à tout moment, ou sous délais)
- La pénalisation par la fiscalité.

Offre n°4 : Diagnostic fiscal et juridique.

Offre destinée à l'ensemble de la clientèle, en principe suite logique du bilan dynamique et de l'allocation d'actifs. Mais peut être pour certains prospects un produit d'appel permettant de déclencher un bilan dynamique.

Il s'agit de faire un **DIAGNOSTIC FISCAL ET JURIDIQUE** de la situation patrimoniale du client.

Bien entendu, le sujet est trop complexe pour que dans cette approche le CGP soit exhaustif. D'où un objectif limité, mais permettant de stimuler l'intérêt ou l'inquiétude du client, et donc d'ouvrir la relation vers un bilan dynamique.

Objectif de la présentation :

- découvrir avec le client certaines lacunes ou opportunités de son organisation patrimoniale aux plans fiscal et juridique. En découvrir une seule au cours de la présentation suffit, car elle devient une « porte ouverte » sur une étude ad hoc que demandera probablement le client.
- Convenir d'une analyse plus approfondie, avec éventuellement appel à des spécialistes extérieurs.
- Faire sentir au client que bien que le Cabinet soit positionné « Finances », les problèmes notamment juridiques sont bien connus du CGP et que celui-ci fera appel à des spécialistes avec lesquels il a l'habitude de travailler si le besoin s'en faisait sentir.

Contenu de la présentation :

a, diagnostic fiscal :

Il existe dans la loi fiscale environ 500 « niches fiscales » en France. Il est probable que le client ne connaît pas toutes celles qui pourraient le concerner.

On présentera donc les niches les plus importantes pour ce qui concerne l'IRPP et l'ISF.

b, diagnostic juridique :

On présentera au client les têtes de chapitres suivantes :

- relations entre époux : régime matrimonial, qui possède quoi (question essentielle pour maîtriser les conséquences d'une séparation ou d'une succession), quelles dispositions ont été prises (donations durant le mariage, legs ou donation au dernier vivant ?).

- relations avec la descendance : régime fiscal des donations.
- Formes de propriété : directe/indirecte (mise en évidence des avantages de l'indirect), pleine/démembrée b(ouverture vers les offres 5 et 6).
- Situation professionnelle et protection sociale, notamment au plan de la retraite (ouverture vers l'offre n°12).

Bénéfice consommateur :

Mise en évidence de gains potentiels importants grâce à des modifications de l'organisation patrimoniale.

Offre n°5 :

Offre destinée à l'ensemble de la clientèle et des prospects.

Il s'agit de l'**ALLOCATION D'ACTIFS DYNAMIQUE** qui est la suite naturelle de l'offre n°1, Bilan Patrimonial Dynamique.

Objectif de la présentation :

- faire comprendre la nécessité de la diversification et de l'équilibrage à toute période de la vie du patrimoine entre les grands types d'actifs : l'immobilier de jouissance, l'immobilier de rapport, les placements financiers, les placements monétaires et éventuellement les autres placements et actifs (or, bijoux, vins, art, terres...)
- montrer qu'il n'y a pas de solutions toutes faites dans la gestion de patrimoine et que notamment ce qui est vrai à une période de la vie, ne l'est plus à une autre période et que la vision de longue période (passée et future) apporte sérénité et assurance.
- montrer en outre l'aide et l'assistance que le CGP apporte dans les 3 domaines clefs (accès à l'information, traitement de l'information, accès aux marchés) de la gestion de patrimoine et faire sentir son « incontournableité »,
- personnalisation du bilan patrimonial dynamique déjà présenté,
- après cette présentation, le client est mûr pour :
 - * soit entrer dans la mise en place d'un projet particulier : immobilier de défiscalisation, optimisation d'un immobilier locatif, structuration d'un portefeuille financier,
 - * soit entrer dans un contrat d'assistance annuel avec analyse patrimoniale approfondie dans une premier temps (honoraires : 4000€).
- lettre de mission.

Contenu de la présentation :

- rappel de la méthodologie de la « dynamique du patrimoine »,
- montant de l'actif patrimonial et degrés de liberté de gestion,
- mise en garde contre, ou confirmation des classiques préjugés de nos parents méfie-toi des conseillers, achète d'abord ta résidence principale, profite de toutes les innovations, néglige l'inflation, pour le long terme n'achète que des actions, rembourse tes dettes...
- avantages et inconvénients de chacune des 3 grandes classes : immobilier (de jouissance et de rapport), placements financiers et monétaires, autres. Danger de la non-diversification,
- Immobilier : introduction aux études spécifiques détaillées :
 - Immobilier de jouissance : si la résidence principale est un investissement incontournable, est-elle vraiment la première pierre à poser ? Quid de la résidence secondaire ?

- immobilier de rapport : incontournable en raison des subtilités fiscales qui l'enjolivent et qui pimentent ses modes de propriété, du levier possible utilisable pour démarrer un portefeuille financier,
- placements financiers : introduction aux études spécifiques personnalisées détaillées :
 - leur vocation d'universalité.
 - offre pléthorique, foire aux arnaques... Méfiance et réflexion sont nécessaires.
 - méthodologie pyramidale JSC.
 - subtilités fiscales.
- ébauche d'un bilan dynamique personnalisé : recueil des informations personnelles concernant le client qu'il a en tête, préparation de la prochaine réunion et des informations qu'il doit communiquer.

Bénéfice consommateur :

- à la suite de cette présentation le prospect/client est assuré d'une prise en main rationnelle de l'avenir à moyen long terme de la gestion de son patrimoine,
- d'où sérénité et ouverture vis-à-vis du CGP qui doit devenir un véritable « **coach patrimonial** » qui l'aidera à mettre en place de la plateforme de construction du bilan dynamique désiré, lui permettant à la question : « Où veux-je aller, et comment vais-je y parvenir dans les 5 à 10 prochaines années ? ».

Offre n°6 : Introduction au placement Immobilier.
A faire.

Offre n°7 : La résidence principale.
A faire.

Offre n°8 :

Offre destinée à la clientèle ayant des revenus du travail ou complémentaires récurrents, stabilisés, payant un IRPP.

Offre destinée aux prospects ou clients possédant déjà leur résidence principale et/ou dégageant une capacité d'épargne mensuelle positive minimum de quelques centaines d'Euros par mois, et surtout étant redevables d'un IRPP se situant aux alentours de 9000 Euros par an. Il s'agit de : **L'ETAT VOUS OFFRE UNE RENTABILITE DE PLUS DE 15% NETTE.** Dispositif de défiscalisation immobilière couplé à la constitution d'un portefeuille financier en assurance vie (produit standard = Scellier).

Objectif de la présentation :

- faire prendre la décision au client de saisir dans les plus brefs délais l'opportunité qui lui est offerte et le faire entrer dans un processus de construction de portefeuille financier au travers de la défiscalisation immobilière. Pour le CGP obtenir une telle opération est une quasi-assurance d'une relation de long terme avec le client.
- lettre de mission.

Contenu de la présentation :

Démonstration de l'intérêt de ce produit par analyse financière et comptable de l'opération.

Bénéfice consommateur :

Réalisation d'une opération intéressante avec une l'assurance de mettre de son côté toutes les chances de réussite (notamment pour ce qui concerne le choix du bien d'une part et la construction du portefeuille financier d'autre part).

Offre n°9 : Optimisation immobilière :

Offre destinée à la clientèle possédant déjà un bien immobilier de rapport, avec ou sans portefeuille financier.

Dispositif de constitution d'un portefeuille financier sur la base d'un bien immobilier de rapport.

Objectif de la présentation :

Faire prendre la décision au client de saisir dans les plus brefs délais l'opportunité qui lui est offerte et le faire entrer dans un processus de construction de portefeuille financier grâce au produit de la vente à une SCI créée pour l'occasion et possédée par le client d'un bien immobilier locatif possédé en direct jusqu'à présent, le financement se faisant bien entendu par endettement de la Société. Pour le CGP obtenir une telle opération est une quasi-assurance d'une relation de long terme avec le client.

Contenu de la présentation :

- démonstration de l'intérêt de ce produit par analyse financière et comptable de l'opération.
- lettre de mission.

Bénéfice consommateur :

Réalisation d'une opération intéressante à partir d'un actif immobilier de rapport déjà en patrimoine et sur lequel aucun risque de marché n'est donc pris.

La rentabilité d'une telle opération, toutes considérations fiscales prises en compte est supérieure d'au moins 30% à celle obtenue en propriété en direct. A noter que cette rentabilité supérieure provient d'une part de l'utilisation d'un levier, et d'autre part d'économies d'impôt ISF par utilisation d'un contrat de capitalisation ou, encore mieux d'une enveloppe en eurodiversification.

Offre n° 10 : La location meublée.

A faire.

Offre n°11 : Structuration du portefeuille d'actifs financiers :

Offre destinée aux prospects ou clients possédant déjà leur résidence principale et un portefeuille financier, que celui-ci soit embryonnaire ou non et/ou dégageant une capacité d'épargne mensuelle positive minimum de quelques centaines d'Euros par mois. Cette offre intéresse une partie importante des clients acheteurs des offres n° 3 et 4.

Il s'agit de la **STRUCTURATION D'UN PORTEFEUILLE D'ACTIFS FINANCIERS** (allocation stratégique).

Objectif de la présentation :

- rappeler la nécessité de la présence de placements financiers dans un patrimoine,
- montrer la technicité du choix et de la gestion des produits,
- faire commander au client une étude et recommandation « ad hoc » avec choix des supports (lettre de mission) et présentation du « market timing ».

Contenu de la présentation :

- définition d'un placement financier
- la place des placements financiers dans le patrimoine des Français,
- abondance et embarras du choix,

En France seule, nous trouvons environ 1000 actions cotées, 4000 fonds d'investissements, plusieurs centaines d'obligations, plusieurs centaines de milliers de biens achetés pour exploitation locative. A ces actifs de base il convient d'ajouter les actifs dérivés ou hybrides...

Devant un tel choix, l'épargnant-investisseur ne peut que se sentir dépassé, et il est évident que tout vendeur quelque peu agile et peu scrupuleux abuse aisément de sa clientèle. D'où les scandales répétés et périodiques qui font la une des journaux et qui déprécient la profession (dernier en date : Madoff pour ne citer que le plus célèbre).

- principe et nécessité de la diversification et donc de la construction réfléchie et rationnelle du portefeuille,
- pyramide JSC du processus de construction,
- les classes d'actifs et leurs paramètres historiques,
- la frontière efficiente et la tolérance au risque ,
- allocation stratégique,
- allocation tactique (introduction),
- les bons choix fiscaux.
- lettre de mission pour mise en place d'un portefeuille d'actifs financiers.

Bénéfice consommateur :

- l'assurance d'une construction et gestion rationnelle à risque maîtrisé de son portefeuille, selon les techniques financières modernes, avec accès aux produits les « meilleurs du marché ».

Offre n°12 :

Offre destinée aux prospects/clients ayant signé une lettre de mission suite à l'offre n°7.

Il s'agit de : **ALLOCATION TACTIQUE ET MARKET TIMING** (réallocation, sur/sous pondération des classes). Elle va de pair avec les deux offres suivantes qui poursuivent les mêmes objectifs. A toutes deux ces deux offres sont la base d'un contrat d'« abonnement » annuel pour suivi de portefeuille et orientations/réorientations stratégiques et tactiques.

Objectif de la présentation :

- confirmer le client dans la confiance qu'il accorde au CGP, et dans l'idée qu'il a besoin d'un suivi et d'un ajustement régulier de son portefeuille,

- assurance que la gestion de son portefeuille, et donc plus largement de son patrimoine, est personnalisée,
- mise en place d'un contrat d'abonnement « suivi de la conjoncture » : voir offre n°16.

Contenu de la présentation :

- rappel du processus de construction d'un portefeuille d'actifs financiers,
- définition de l'allocation tactique. Différences avec l'allocation stratégique,
- objectif : prendre en compte les données de la conjoncture pour ajuster finement l'allocation stratégique globale.
- déchiffrer la conjoncture : inéluctabilité du cycle d'activité et du cycle de prix, les 4 conjonctures, les prix des actifs patrimoniaux et financiers selon la conjoncture
- synthèse et actions : rééquilibrage de portefeuille, sur/sous pondérations, fréquence.

Bénéfice consommateur :

Sécurisation, sérénité.

Offre n°13 :

Offre destinée aux prospects/clients ayant signé une lettre de mission suite à l'offre n°7.

Titre : **ALLOCATION TACTIQUE ET STOCK-PICKING** (choix des supports). Elle va de pair avec l'offre précédente et la suivante qui poursuivent les mêmes objectifs. A toutes trois ces offres sont la base d'un contrat d'« abonnement » annuel pour suivi de portefeuille et orientations/réorientations stratégiques et tactiques.

Objectif de la présentation :

- confirmer le client dans la confiance qu'il accorde au CGP, et dans l'idée qu'il a besoin d'un suivi et d'un ajustement régulier de son portefeuille,
- assurance que la gestion de son portefeuille, et donc plus largement de son patrimoine, est personnalisée,
- construction précise du portefeuille, classe à classe, ligne à ligne,
- mise en place d'un contrat d'abonnement « suivi de la conjoncture » : voir offre n°16.

Contenu de la présentation :

- rappel du processus de construction d'un portefeuille d'actifs financiers, des principes d'allocation stratégique et tactique,
- relation entre la taille du portefeuille et le choix des supports,
- présentation des autres critères de choix des supports,
- enfin, analyse et choix de l'enveloppe fiscale.

Bénéfice consommateur :

- le client sort de cette réunion avec une allocation réelle détaillée, ligne à ligne,
- il a l'assurance que cette allocation est conforme à ses objectifs et il est serein,
- et ce d'autant plus qu'il aura signé un contrat d'abonnement lui permettant de suivre la gestion de son portefeuille.

Offre n°14 :

Offre destinée aux clients et prospects au même titre que les offres n° 8 et 9. Il s'agit ici de personnaliser le processus en prenant en compte l'aversion ou la tolérance au risque du client en vue de réaliser l'**ALLOCATION OPTIMALE DE PORTEFEUILLE FINANCIER** (quel investisseur êtes-vous ?).

Objectif :

- confirmer le client dans la confiance qu'il accorde au CGP, et dans l'idée qu'il a besoin d'un suivi et d'un ajustement régulier de son portefeuille,
- assurance que la gestion de son portefeuille, et donc plus largement de son patrimoine, est personnalisée,
- base de la construction précise du portefeuille, classe à classe, ligne à ligne,
- mise en place d'un contrat d'abonnement « suivi de la conjoncture » : voir offre n°16.

Contenu de la présentation :

Voir présentation terminée en annexe suivante.

Offre n°15 :

Offre destinée à la clientèle possédant un portefeuille d'actifs financiers, ou considérant entrer dans le processus d'en constituer un.

Le titre retenu pour cette offre est en partie fallacieux mais véhicule bien le bénéfice consommateur recherché : **ASSURANCE DE PORTEFEUILLE**.

Le terme « assurance » est une bonne accroche au plan psychologique et semble meilleur que le terme « protection », bien que ce dernier soit techniquement mieux adapté.

En effet, la protection de tout actif (réel ou financier) passe par l'une ou plusieurs des 4 techniques suivantes : la diversification, l'assurance (ou mutualisation), la couverture et la prévention.

En l'occurrence, l'assurance (au sens technique du terme = mutualisation des risques) n'est pas disponible pour un portefeuille financier.

Objectif de la présentation :

Affermir la relation entre le CGP et son client et rendre ce dernier dépendant et demandeur des services du CGP.

Contenu de la présentation :

- les 4 méthodes générale de protection contre les risques,
- application à la gestion de portefeuille une fois choisi le niveau de risque, et s'il en reste :
 - la diversification élimine les risques spécifiques, et il reste le risque de marché,
 - le risque de marché n'est pas mutualisable : donc assurance au sens technique impossible,
 - introduction à la couverture avec option sur Tracker,
 - la prévention avec les techniques de stop-loss, d'écrtage...
 - mesure/évaluation des coûts de chaque technique.
 - Proposition concrète.

Offre n°16 :

Offre destinée aux prospects/clients à partir de 53 ans qui commencent à se préoccuper des conditions dans lesquelles ils prendront leur retraite.

PLACEMENTS POUR LA RETRAITE.

Ce produit est un programme en soi. Il est à la fois un produit d'appel (sera demandé en priorité dès Présentations faites aux clients/prospects de la Cible) et un produit permettant de mettre en place une relation de long terme avec le client, sa famille et éventuellement ses descendants.

Objectif :

- faire prendre conscience au client de la situation dans laquelle il se trouvera en terme de revenus et de patrimoine lors de son départ à la retraite, s'il ne fait rien aujourd'hui.
- le faire entrer dans un processus d'élaboration de bilan patrimonial dynamique avec ses conséquences en matière de réallocation d'actifs, de portefeuilles et d'éventuels investissements ou nouveaux placements.

Contenu de la Présentation :

- introduction générale au problème macroéconomique et social fondamental des retraites en France (déficit des caisses, démographie...),
- approche rapide et évaluation des revenus probables du client lors de sa retraite. JSC a un accord avec une société spécialisée pour sous-traiter une confirmation technique précise de cette première évaluation.
- Exemple concret d'un cadre avec déficit de pension par rapport à ses revenus d'activité. Bilan patrimonial et prévisions budgétaires.
- Liste des placements possibles, et investissements.
- Calcul « à rebours » du stock de placement(s) financiers nécessaires pour assurer le complément de revenu maintenant le niveau de vie visé à partir de l'âge de départ à la retraite.

Bénéfice consommateur :

Le client prendra conscience de la baisse de revenus qu'il subira lors de sa retraite, et des mesures qu'il doit prendre immédiatement pour compenser cette baisse.

Le CGP apportera la connaissance de la palette, des rendements et des risques des placements permettant une approche rationnelle et sereine du problème. Plus le problème est traité tôt et plus il est aisé à résoudre.

Offre n°17 : Renégociation d'un contrat de prêt.

A faire.

Offre n°18 : Cession d'entreprise.

Voir présentation terminée en annexe suivante.

Offre 19 : lecture et suivi de la conjoncture.

Le client attend de son conseiller non seulement conseils, mais aussi vision générale et explication de la conjoncture, des évolutions économiques et des principaux problèmes contemporains macroéconomiques.

D'où une série de « mini-conférences » en préparation pouvant donner lieu soit à trame de discussion individuelle, soit conférence devant public, soit articles de presse ou sujet de lettre périodique.

Les sujets en cours : Les Bulles et les Krachs, L'inflation, Lecture de la conjoncture, Gordon et le CAC... (pour liste plus détaillée, voir présentation « Offre 01 »).

Conclusion :

Chaque offre ci-dessus fait l'objet comme déjà indiqué d'une présentation Powerpoint formelle. Cette présentation peut être administrée à tout prospect. Il est bien évident que tout prospect est a priori intéressé par les présentations liées aux offres n°1 et 2. Cependant la probabilité de succès (passer à l'action c'est-à-dire dans le cas précis faire une analyse patrimoniale détaillée) est faible lors d'une première réunion, surtout en France où le culte du secret concernant l'argent et les richesses est particulièrement développé.

Ces 2 offres, qui sont l'objectif du CGP pour fidéliser sur le long terme son client, ne viendront dans la plupart des cas qu'après qu'une autre offre, plus élémentaire, ait été acceptée et mise en pratique avec le client.

Présentations Ingénierie Patrimoniale (offre n°01)

Microsoft PowerPoint - [IngéPat JSC Présentations ébauche.ppt]

Fichier Edition Affichage Insertion Format Outils Diaporama Fenêtre ?

Tapez une question

66%

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

Trieuse de diapositives

Fusion

Présentations Ingénierie Financière et croissance (offre n°02)

Microsoft PowerPoint - [IngéFin JSC Présentations + croissance.ppt]

Fichier Edition Affichage Insertion Format Outils Diaporama Fenêtre ?

Tapez une question

66%

1. **PRESENTATIONS**
Jean Saint-Cricq
JANVIER 2008 - JSC - Ingénierie Financière et croissance

2. **SOHNTARS**
1. Qu'est-ce que...?
2. Pourquoi...?
3. Comment...?
4. Où...?
5. Quand...?

3. **Qu'est-ce que...?**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

4. **Accroissement (du 2000-2005 et 1^{er} semestre 2006)**
1. L'augmentation du chiffre d'affaires
2. L'augmentation du chiffre d'affaires par produit
3. L'augmentation du chiffre d'affaires par client
4. L'augmentation du chiffre d'affaires par région
5. L'augmentation du chiffre d'affaires par secteur

5. **Notre rôle**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

6. **Ingénierie Financière**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

7. **Analyses de flux-cash et de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

8. **Notre rôle**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

9. **Principes de l'analyse de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

10. **Différences de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

11. **Principes de l'analyse de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

12. **Données de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

13. **Principes de l'analyse de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

14. **Données de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

15. **Principes de l'analyse de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

16. **Données de flux-cash**
1. Définition
2. Objectifs
3. Méthodes
4. Résultats
5. Conclusion

Trieuse de diapositives

Fusion

Bilan patrimonial dynamique (offre n°1)

[illegible]

Structuration de portefeuille financier (offre n°11)

Microsoft PowerPoint - [IngéPat JSC Structuration portefin ébauche.ppt]

Fichier Edition Affichage Insertion Format Outils Diaporama Fenêtre ? Tapez une question

66%

1. Structuration de portefeuille financier
Jean Saint-Cricq
ANJ Nouvelles - Gestion d'actifs
jean.saintcricq@univ-dauphine.fr

2. Construction de l'Utilité et du Patrimoine
Construire le patrimoine et l'utilité

3. Les 5 étapes de l'élaboration du Patrimoine
1. Définir l'objectif
2. Placer les besoins et les risques
3. Définir la stratégie
4. Définir la structure
5. Définir la gestion

4. Structurer le portefeuille financier
Mais... à priori, pourquoi un portefeuille? Pourquoi pas un seul bon titre bien performant?

5. Les 3 étapes de la construction d'un portefeuille financier
1. Définir l'objectif
2. Placer les besoins et les risques
3. Définir la stratégie

6. Le processus de construction d'un portefeuille financier
Stratégie
Processus de construction
Allocation
Front d'investissement
Géographique → Univers → Moyens

7. Les droits de participation aux bénéfices
Risque et Rendement

8. L'impact de la diversification internationale
Risque et Rendement

9. Les 3 étapes de la construction d'un portefeuille financier
1. Définir l'objectif
2. Placer les besoins et les risques
3. Définir la stratégie

10. Introduction à l'Allocation Industrielle
1. L'Allocation Industrielle est une stratégie de placement qui vise à répartir les investissements entre différents secteurs d'activité.
2. L'Allocation Industrielle est une stratégie de placement qui vise à répartir les investissements entre différents secteurs d'activité.
3. L'Allocation Industrielle est une stratégie de placement qui vise à répartir les investissements entre différents secteurs d'activité.

11. La plus grande des erreurs à éviter dans la structuration d'un portefeuille financier

12. Les 3 étapes de la construction d'un portefeuille financier
1. Définir l'objectif
2. Placer les besoins et les risques
3. Définir la stratégie

Trieuse de diapositives Fusion

Allocation optimale de portefeuille (offre n°14)

Microsoft PowerPoint - [IngéPat JSC Quel Investisseur ébauche.ppt]

Fichier Edition Affichage Insertion Format Outils Diaporama Fenêtre ? Tapez une question

66%

1 Quel investisseur êtes-vous ?

2 Sommaire (les chiffres renvoient aux pages suivantes)

- 1. Paramètres, paramètres influençant l'ingénierie et la performance
- 2. La performance - la rentabilité
- 3. La performance - la volatilité
- 4. La performance - la sensibilité
- 5. Diagnostic de la sensibilité au risque
- 6. La performance - la sensibilité
- 7. La performance - la sensibilité
- 8. La performance - la sensibilité
- 9. La performance - la sensibilité
- 10. La performance - la sensibilité
- 11. La performance - la sensibilité
- 12. La performance - la sensibilité

3 Paramètres, paramètres influençant l'ingénierie et la performance

4 Paramètres, paramètres influençant l'ingénierie et la performance

5 La performance - la sensibilité

6 La performance - la sensibilité

7 La performance - la sensibilité

8 Diagnostic de la sensibilité au risque

9 La performance - la sensibilité

10 La performance - la sensibilité

11 La performance - la sensibilité

12 La performance - la sensibilité

13 Application : portefeuille stratégique et opérationnel

14 Note de valeur Attention

Trieuse de diapositives Fusion

Cession d'entreprise (offre n°18)

Microsoft PowerPoint - [IngéFin JSC Cession.ppt]

Fichier Edition Affichage Insertion Format Outils Diaporama Fenêtre ?

Tapez une question

66%

1. **PRESENTATIONS**
Jean Saint-Cricq
JSC@FINJSC - Jean Saint-Cricq, Responsable
JeanSaintCricq@orange.fr

2. **SIGNATURE**
3. "Qu'est-ce que c'est?"
4. "Qu'est-ce que c'est?"
5. **Acquisition (du 2002-2003 vs 1^{er} semestre 2003)**
6. **Autre bilan**
7. **Prévisions 2004-2005**
8. **Prévisions 2004-2005**
9. **Prévisions 2004-2005**
10. **Prévisions 2004-2005**
11. **Prévisions 2004-2005**
12. **Prévisions 2004-2005**
13. **Prévisions 2004-2005**
14. **Prévisions 2004-2005**
15. **Prévisions 2004-2005**

Trieuse de diapositives Fusion

Merci de votre attention