



Jennifer Matricardi, a débuté sa carrière professionnelle au sein de Primexis, Cabinet d'expertise comptable. Elle a ensuite intégré Sagalink Consulting (cabinet de conseil en stratégie et organisation dans les métiers de la finance). Forte de plus de 9 années d'expérience dans la gestion d'actifs et dans la conduite de projet, elle poursuit son parcours en rejoignant Périclès Group en septembre 2017 en tant que Manager au sein de Périclès Consulting où elle participe au développement de la ligne métier Finance.



Eric Toudy, diplômé d'un DESS droit fiscal, d'un DEA de droit des affaires et d'une maîtrise de droit privé option Fiscalité d'entreprise, Eric s'est fait son parcours tout d'abord chez Kering, KPMG et comme Conseil juridique et fiscal avant de devenir Responsable du Développement des réseaux en France et Belgique des réseaux et des branches chez Allianz puis à La Mondiale Directeur des Etudes Patrimoniales Groupe avec une mission sur l'évolution de la gestion privée en France.

De 2006 à 2011, il devient membre du Directoire et Dirigeant mandataire en charge de la stratégie et développement à la Banque Postale Gestion Privée. En 2011, il devient Fondateur et Dirigeant de la Fintech Delos & Coeos.

Jennifer Matricardi - Bonjour Eric et merci d'être avec nous à One Week One Tech by Périclès avec la participation de Finance Innovation. Démarrons par la présentation de DELOS & COEOS ?

Eric Toudy - Bonjour Jennifer, DELOS & COEOS est une entité qui a pour but de dynamiser la gestion patrimoniale par le biais de l'art et de la culture. C'est tout simplement apporter un service à une clientèle beaucoup plus large que celle que l'on peut voir aujourd'hui, une clientèle que j'ai qualifiée d'aisée et délaissée. On apporte à cette clientèle un service de qualité digne du Private Banking grâce à une osmose homme/digital qui permet d'amener un nouveau flux sur le marché de l'art, et de créer un nouveau marché propice à l'épargne longue.

Jennifer - Vous avez effectué la majeure partie de votre carrière dans le domaine de la gestion patrimoniale et de l'asset management, et Delos & Coeos découle de votre expérience personnelle. J'imagine que vous avez constaté un manque. Pouvez-vous nous expliquer l'innovation que vous apportez ?

Eric - Tout d'abord, avant de décrire l'innovation, il convient de rappeler que l'innovation apportée provient d'une convergence d'éléments tels que:

- Mon expérience professionnelle du monde du conseil au management de réseaux et de projets pour des grands groupes,
- Des études diverses provenant de grands groupes institutionnels financiers, de cabinets de stratégies, d'études universitaires, des rapports parlementaires,
- Tout converge pour que cette offre soit "time to market". Je vous rappellerai juste que le magazine international, Euromoney, classe aussi depuis 2013 les banques pour l'activité "art advisory". Cette innovation consiste donc à rendre plus accessible le marché de l'art à un plus grand nombre. C'est permettre à une catégorie de clients, d'épargnants bien identifiés

One Week, One Tech by Périclès

DELOS & COEOS, Eric Toudy

mais aujourd'hui délaissés d'accéder à ce marché en les accompagnant jusqu'à l'investissement.

Ces clients connus aujourd'hui passent trop souvent entre les fourches caudines du marketing. Cette clientèle aisée et délaissée est universelle d'un point de vue géographique ; c'est une offre internationale qui s'ouvre à d'autres catégories que les UHNWI et HNWI. Ce qui est positif pour notre innovation en termes de population, comme exposé lors de la labellisation, c'est que ce marché représente 3, 5 millions de personnes en France, environ 30 millions en Europe et un peu moins de 350 millions au monde. Cette population est identifiée par des critères patrimoniaux mais "pas que". Effectivement, d'autres critères permettent un recoupement et vérifient la cohérence des premiers. Pour ces critères patrimoniaux, il convient de s'intéresser en priorité à une typologie de clients dont le patrimoine global brut est compris entre 1,5 à 5 M € et / ou dont les revenus imposables du ménage sont supérieurs ou égaux à 120 k€.

Enfin, cette innovation passe par la combinaison unissant des hommes et le digital. Effectivement, pour permettre aux clients des réseaux d'accéder au marché de l'art, il convient de créer une chaîne, un nouveau chaînon comme aimait le rappeler Paul Cézanne.

Ce nouveau chaînon, c'est l'offre « le 26 ». Dans cette optique, les clients des réseaux financiers sont suivis doublement par le réseau dont ils sont clients et par la plateforme de gestion ad hoc représentée par des gérants qui permettent ainsi au client d'être suivi et surtout d'être bien accompagné. Cette combinaison essentielle (plateforme-réseau) est assistée par un système propre STP unique (logiciel) validé par des ingénieurs qui connaissent l'activité financière pour avoir créé et apporté des solutions à des grands groupes bancaires (Innovation technologique). Ce système propriétaire GAMS (Global Art Management System) permet d'analyser et de gérer en continu des milliers de données permettant de rendre aux clients comme aux réseaux des informations de qualité et régulières permettant d'accompagner le client dans son investissement. C'est un système intelligent qui plus il travaille plus il améliore ses capacités. Par ailleurs, ce système permet de diminuer les coûts. Enfin, le STP a la capacité à gérer ce nouveau marché d'épargnants qui de plus est un marché favorisant l'épargne longue. C'est un retour à l'économie réelle par l'intelligence artificielle.

Donc, nous proposons au client un abonnement qui lui permet de s'enrichir lui-même en termes de culture sur ce qui l'intéresse pour qu'il devienne progressivement un collectionneur et qu'il ait confiance en lui.

De manière générale, l'innovation passe par l'union plateforme de gestion-réseau financier qui est incontournable pour créer ce nouveau marché, créer des milliers d'emplois nouveaux (innovation métier) et est alimentée par un flux important de nouveaux clients.

Effectivement,

- C'est créer un nouveau métier dans la gestion d'actifs: « gérant art »
- C'est remobiliser des réseaux en gestion patrimoniale en donnant une nouvelle activité au réseau : "conseiller en art"
- C'est faire émerger des nouveaux artistes par l'arrivée de nouveaux acheteurs,
- C'est inciter des vocations nouvelles dans les métiers de la restauration, de l'expertise historique scientifique grâce à ce nouveau marché,

One Week, One Tech *by Périclès*

DELOS & COEOS, Eric Toudy

Plus simplement et généralement, c'est un retour à l'économie réelle, c'est amener un souffle nouveau au marché de l'art et de la culture à tous les acteurs déjà cités ou d'autres non cités comme les commissaires-priseurs mais aussi les galeristes.

Jennifer Matricardi / Périclès Group : La création d'une entreprise est toujours un défi, quel a été le déclic qui vous a poussé à vous lancer dans cette aventure ? Vous êtes-vous lancé seul ou avec des associés ?

Eric - Normalement, il existe toujours un fait générateur qui vous pousse à agir, une raison, une cause... Depuis 1998, j'ai cette conviction qui n'a fait que se confirmer. Cependant, j'étais comme tout un chacun pris par le flux quotidien de mon activité en gestion financière mais un événement a généré ce déclic : un grave accident de santé. Il m'a fait prendre conscience qu'il fallait que je réalise le projet et le mette sur le marché.

Cette conviction, je l'ai partagée et je la partage avec des personnes que j'apprécie et qui possèdent de réelles compétences ; c'est un groupe de travail de 4 personnes qui a légèrement évolué. 3 des 4 actuels enseignent ou ont enseigné en université ou écoles en parallèle de leurs activités respectives. Cet aspect est important car la pédagogie est au cœur du système. L'innovation vient de deux sources : la compétence humaine relayée par la formation (cad une forme de diffusion permettant l'acquisition par des tiers d'une culture) et l'assistance du digital formaté spécifiquement pour cette activité.

Jennifer - Quels freins avez-vous rencontré et comment les avez-vous surmontés ?

Eric - Les freins sont multiples et connus, à savoir: qu'un système innovant comme souvent dérange, perturbe, modifie des habitudes et comme il est par essence nouveau, peu y croit.

Comme d'habitude, ceux qui y croient sont des hommes et des femmes entrepreneurs.

Ainsi, c'est par l'intérêt porté par certains interlocuteurs (entrepreneurs reconnus ou hommes et femmes politiques ou experts dans des domaines de l'art et de la culture) que j'ai surmonté des difficultés, les doutes, les écueils.

En synthèse, pour surmonter les écueils, c'est faire comprendre que :

- C'est un projet de groupe,
- C'est un nouveau schéma de mise sur le marché
- Qu'il faut un accord préalable au développement avec un ou des groupes financiers possédant des réseaux

Pour mémoire, j'ai développé des projets dans lesquels peu de monde croyaient dans les grands groupes (Allianz et La Banque Postale) pour ne citer qu'eux. J'ai eu aussi l'habitude de constater que les clients ne sont pas bien connus ou que l'on croit les connaître. Ainsi, en 1998, quand j'ai demandé une ouverture, un décloisonnement informatique chez Allianz, j'ai obtenu des statistiques qui corroborent les chiffres annoncés sur la population intéressée et pour être plus exact les chiffres obtenus allaient contre les suppositions de beaucoup. Le data mining avait déjà toute son importance à la fin des années 1990- début 2000.

Quand j'ai œuvré pour structurer et développer La Banque postale Gestion Privée, peu était ceux qui croyaient en son développement qui fut exponentiel ; or en l'espèce, pour innover, il faut avoir un

One Week, One Tech by Périclès

DELOS & COEOS, Eric Toudy

grand respect des réseaux et de leurs clients et avoir aussi une vision et une stratégie claire mais ne pas trop la diffuser.

En quelques mots, il est important de redire qu'innover n'est pas bien perçu par le système existant. Cependant, force est de constater que l'innovation est la survie du système existant.

Ainsi, Surmonter les écueils, suit toujours le même chemin : Combattre les idées reçues, convaincre quelques-uns avec des détails précis et montrer que la stratégie est bonne en faisant gagner de l'argent à beaucoup.

Jennifer - J'ai vu dans une interview que vous souhaitiez accompagner les amateurs hésitants à acquérir des œuvres. Qu'est ce qui peut les freiner à sauter le pas et comment les aider vous ?

Eric - Les amateurs hésitants est un terme qui illustre bien le potentiel client. C'est amener des personnes qui ont une appétence visible ou cachée pour l'art et plus généralement pour la culture vers l'investissement dans une collection qui leur est propre.

C'est amener une personne vers le marché par une analyse préalable menée conjointement par la plateforme de gestion et le réseau dont la personne est cliente.

C'est la combinaison d'un encadrement (statique) mis en place pour le client et d'un accompagnement (dynamique) du client qui sont essentiels.

C'est donner au client la liberté d'agir par lui-même après quelques mois ; cela ça n'a pas de prix.

C'est un abonnement pluriannuel qui permet progressivement au client d'avoir confiance en lui pour faire ensuite par lui-même.

C'est donner l'occasion à des milliers de personnes de devenir collectionneur car la collection est un concept très large qui permet de se faire plaisir. On pense très souvent à la peinture et à la sculpture qui constituent des domaines phares mais cela peut être une collection de moteurs de bateaux, de vitraux, de samovars. Ce peut être des objets industriels innovants d'aujourd'hui qui deviendront rares dans le futur.

C'est vraiment s'intéresser au client, à l'épargnant pour savoir ce qu'il recherche.

Jennifer - Vous touchez quel type de profil ? Proposez-vous cette solution de placements à des personnes par forcément intéressées par le domaine de l'art ? peut-être par le biais de partenariats avec d'autres acteurs de la gestion patrimoniale ?

Eric- Nous sommes ouverts à accompagner des personnes qui ont une appétence apparente ou cachée pour l'art et la culture d'où notre process qui passe par une analyse ou une forme d'audit ; ce qui permet de mieux cerner la recherche du client, de l'épargnant car nous parlons, du fait de la qualité de l'investissement, d'une épargne longue. Cette notion d'épargne longue va contre la notion de spéculation. Le but est de faire croître la valeur d'un patrimoine en se faisant plaisir tout en acquérant une culture. L'autre avantage du système proposé est qu'il est un révélateur comme en photographie pour le client. C'est un nouveau virage, une nouvelle étape dans la gestion du patrimoine du client. Le partenariat, quant à lui, avec les réseaux financiers est fondamental car l'objectif est de générer et traiter des flux favorisant un nouveau marché permettant au marché actuel de se redévelopper.

One Week, One Tech by Périclès

DELOS & COEOS, Eric Toudy

Jennifer - J'ai vu que votre process s'articulait sur 3 axes : une connaissance de l'art, des sciences et de l'économie. Par ailleurs vous vous basez à la fois sur l'expérience de consultants et sur un outil informatique. Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur ce process et cet outil ?

Eric - Autour de ces trois items, il a été construit une méthodologie, des process qui se combinent et qui permettent d'apporter des solutions correspondant à ce que recherchent exactement les clients. Ce process global est expliqué préalablement au client par les réseaux financiers et c'est ce qui permet au client de rencontrer par la suite un gérant de la plateforme de gestion avec qui sera menée une analyse des recherches. Il aura été aussi expliqué au client que le process est lié au temps car le marché de l'art est un marché d'opportunité d'où l'importance d'éveiller chez ces clients « amateurs hésitants » la patience nécessaire pour rechercher les bons objets, les objets idoines.

La méthodologie est proche de celle d'une SGP car nous gérons un actif certes pas financier mais qui a bien une valeur économique.

Cela a été un travail de synthèse qui a duré un peu plus de deux ans et qui a permis de construire un STP (straight through processing) qui soutient les gérants, les réseaux et bien sûr les clients. Le rythme des échanges clients-conseillers- gérants que je ne dévoilerai pas ici incite naturellement le client à se prêter avec plaisir à la recherche des objets car le client est impliqué. Le client deviendra collectionneur et rencontrera d'autres personnes comme lui par l'intermédiaire de clubs proposés aux réseaux financiers par la plateforme de gestion.

Jennifer - Vous parlez de packages sur votre offre, pouvez-vous nous en dire un peu plus là-dessus ?

Eric - L'offre est accessible grâce à des packages modulables qui permettent au client de devenir en quelques mois une personne avertie afin qu'au terme maximal de trois ans elle puisse être libre.

C'est un tout qui permet au client d'acquérir une connaissance générale puis une connaissance spécifique en fonction de ses intérêts et parvenir à l'investissement accompagné puis libre, si le client s'en sent capable.

C'est cette acquisition progressive de liberté qui est intéressante pour le client.

Par ailleurs, il sait qu'il peut être quand même accompagné après la « duration » de son package. De plus, le package fait partie d'un environnement propice au développement personnel des clients et des réseaux.

Enfin, le choix du package se fait avec le gérant, le client et en présence du réseau.

Jennifer - Quels sont les avantages pour un épargnant d'investir sur le marché de l'art ? au niveau économique ? fiscal ? autre ?

Eric - C'est de la diversification patrimoniale, c'est se faire plaisir, oui mais en développant sa connaissance.

Le tout est de définir l'axe de la collection ou plus exactement la motivation pour la collection car elle génère l'intérêt répétitif d'investissements et l'acquisition de connaissances qui ont pour conséquence en l'espèce l'enrichissement patrimonial.

One Week, One Tech by Périclès

DELOS & COEOS, Eric Toudy

Par ailleurs, le process rappelle d'un point de vue économique qu'acheter au bon prix engendre une probabilité plus forte de plus-values. Si des impôts changent, il convient aussi de rappeler qu'il en existe d'autres qui sont favorables à l'acquisition culturelle.

Autre avantage, rappelons que notre système permet d'investir « tout prix, tout genre » comme fait de la présentation au pôle Finance Innovation avec 3 objets différents : un Chagall pour 1500€, un Lebasque pour 60 000€ et une voiture de collection Panhard 1961 pour 140 000€.

Jennifer - Quels sont les avantages pour les banques/assurances de passer par vos services pour proposer ce type de produits à leurs clients ? comment vous les séduisez ?

Eric - Par une bonne connaissance voire une très bonne connaissance de leurs métiers, par un apport de service lisible exploitable par ces deux entités, par l'emploi de normes connues par ces institutions et aussi par le travail partagé car je connais la motivation des réseaux.

En l'espèce l'enrichissement du réseau doit être double pour que cela marche ; il faut enrichir toutes les parties intellectuellement et pécuniairement c'est aussi comme cela qu'a été bâti l'offre « le 26 ».

Jennifer - Quel est votre business model ?

Eric - L'engrenage proposé au Pôle finance innovation lors de la labellisation montre bien le business model. Il génère un mouvement perpétuel par les packages, les prestations one shot ainsi que la durée des collections ; à ce mécanisme sont associés des principes et/ ou des pratiques connus des réseaux financiers.

Jennifer - Quel a été l'apport de Finance Innovation dans votre aventure ?

Eric - Le pôle est indéniablement un acteur utile à l'émergence des projets financiers.

Joëlle Durieux est à mes yeux un entrepreneur qui avec une fraction de son équipe (Maximilien Nayaradou et Cyril Armange) a contribué à notre rencontre d'aujourd'hui. Par ailleurs, le travail de son Pôle en général va en ce sens. Elle sent l'intérêt du marché.

Le label, quant à lui, permet une reconnaissance vis à vis des tiers car cette distinction provient d'entretiens, d'études du projet et du passage devant un comité. L'innovation est reconnue ainsi par une entité elle-même reconnue (Pôle de compétitivité reconnu par les pouvoirs publics), connaissant l'activité financière et permettant au lauréat d'en faire état.

Jennifer - Pour finir, Delos & Coeos dans 5 ans ?

Eric - En fonction, du nom de la structure Delos & Coeos lié à la Grèce antique car il fait référence à une île des Cyclades favorable au commerce international (Delos), à la grandeur du projet en faisant référence au Titan (Coeos) mais aussi à l'École Française d'Athènes qui a permis la préservation et la connaissance de cette île et du nom de l'offre le « 26 » lié à la réflexion d'un mathématicien français Pierre de Fermat symbolisant l'accès à une autre dimension, j'ose espérer que le plus grand nombre accède à ce nouveau marché de l'art et de la culture.

One Week, One Tech *by Périclès*

DELOS & COEOS, Eric Toudy

Alors oui, je souhaite qu'il y ait des milliers de clients dans 5 ans et que des grands groupes bancaires, d'assurance et d'acteurs middle market possédant un réseau adhérent à cette nouvelle dimension car c'est pour eux que ce projet a été créé et travaillé. C'est pour eux qu'a été développée cette plateforme, cette société de gestion d'un nouveau genre.

L'intégration du projet aux grands acteurs financiers a toujours été ma vision. En 10 mois la solution est opérationnelle. Le « 26 » est time to market.

J'attends aussi de leur part une main tendue car ce projet a été créé pour eux et sera porté par eux dans le futur.

Le regard de Périclès

Time to Market ★★★★★

Qualifier l'adéquation entre l'innovation et la maturité du marché

Les banques, les sociétés de gestion, les assureurs et leurs distributeurs cherchent aujourd'hui de nouveaux épargnants. Delos & Coeos propose dans ce sens un package alliant nouveaux épargnants et nouveaux collectionneurs. Cette innovation consiste à rendre plus accessible le marché de l'art à un plus grand nombre de clients bien identifiés mais aujourd'hui délaissés d'accéder à ce marché en les accompagnant jusqu'à un investissement à long terme.

Nature de l'innovation : ★★★★★

Qualifier le niveau d'ingéniosité de l'innovation proposée

La singularité de Delos & Coeos réside dans le fait d'offrir au marché un outil qui permet de détecter les épargnants « amateurs hésitants ». Cet outil définit l'axe de la collection ou plus exactement la motivation pour la collection ce qui va générer un intérêt répétitif d'investissement patrimonial et l'acquisition de connaissances. Cet outil ouvrira de nouvelles portes pour tous les acteurs du monde de l'art et de l'épargne.

Maturité de l'innovation : ★★★★★

Qualifier l'état d'avancement du projet (outils marketing, outils informatiques, capacité à se déployer...)

Le projet 26 est développé et a déjà été présenté chez plusieurs clients. La plateforme est adaptée et prête à être déployée aux grands groupes bancaires.

Le prochain défi pour Delos & Coeos sera d'intégrer ce projet aux grands acteurs financiers (banques, assurances, middle market).

Positionnement à l'international : ★★★★★

Qualifier le positionnement actuel et potentiel à l'international

Le projet 26 n'est pas encore développé à l'international mais a le potentiel pour.

L'internationalisation se fera naturellement une fois le projet intégré par les plus gros acteurs financiers de la place en France.