

David Guyot tisse la toile de Pandat entre banques et entreprises

Son modèle de courtier à valeur ajoutée a fait ses preuves dans les placements bancaires et s'étend à d'autres services.

PAR FRÉDÉRIQUE GARROUSTE

David Guyot donne du sens à la finance. Ex-banquier spécialiste en produits structurés, il lance sa société Pandat en 2009 sur un sujet dépouillé, le dépôt à terme.

Après les OPCVM monétaires dynamiques et leur lot de déconvenues pour les entreprises, il commence par proposer aux personnes morales ayant des fonds à placer une solution simple : rassembler les offres des banques en dépôts à vue et comptes à terme pour qu'elles n'aient plus qu'à choisir. Ces types de produits sont a priori conformes à leurs attentes, avec une garantie en capital et une liquidité

répondant aux critères IFRS (« trésorerie et équivalent de trésorerie »). Signe de son adéquation avec le contexte post-crise, Pandat a été incubé par la Ville de Paris. Pourtant, les deux premières années ont été très difficiles, en forme de traversée du désert : David Guyot et son coéquipier Thomas Forest, ex-banquier aussi, ont dû s'armer de persévérance pour tenter de convaincre à la fois les banques et les entreprises de recourir à leur offre d'intermédiation des placements. L'accélération allait

survenir en 2011, grâce au coup de pouce décisif de la nouvelle réglementation prudentielle. « Les règles de Bâle 3 ont donné à notre modèle tout son sens, en imposant aux banques de disposer dans leur propre bilan de leurs ressources », explique David Guyot. Le prix des certificats de dépôt servi aux OPCVM monétaires s'est retrouvé moins favorable que celui des comptes à terme. » Aujourd'hui encore, alors que les certificats de dépôt sont en taux négatifs, les comptes à terme sont, en France, tous à taux positif, proches de zéro au plus bas pour passer à 1 % sur un horizon à 3 ans. Les comptes courants rémunérés rapportent, eux, des taux de 0,20 % à 0,50 %.

Dès lors, le volume d'affaires se développe rapidement, toutes les banques françaises voulant rééquilibrer le coefficient des ressources de clientèles et l'intervention de Pandat permettant aux clients de bénéficier d'un surcroît de rémunération de 20 % en moyenne. Travaillant avec environ 80 établissements financiers, pour la plupart acteurs régionaux de taille intermédiaire, le courtier a placé plus de 4 milliards d'euros depuis ses débuts, dont 1 milliard sur les quatre premiers mois de cette année.

Depuis un an, il a ajouté un produit proche de l'assurance-vie et qui correspond bien aux demandes des placeurs personnes morales : « *Compte tenu des taux très bas, les clients sont disposés à prendre un peu plus de risque et nous diversifions notre offre avec ces contrats de capitalisation* », indique Pierre Videau. Un placement de 4 ans au moins rapporte, par exemple, un rendement de 2 %. « *Au besoin, nous pouvons également proposer des produits structurés mais nous privilégions le placement sans risque* », ajoute le spécialiste.

Cette lisibilité s'accompagne d'une transparence totale des prix. « *Notre modèle est la gratuité pour les clients, nous sommes payés par les banques : elles nous rémunèrent sous forme de quelques points de base sur les encours et non pas en taux, toutes de la même façon, gage d'indépendance de nos propositions* », déclare Pierre Videau.

Cohérence de l'offre

Le développement des affaires recouvre un intensif travail de démarchage commercial, les commerciaux se déplaçant régulièrement pour rendre visite aux banques et aux grandes entreprises. Au fil de leurs recherches apparaissent de nouveaux segments de marché, les établissements de l'économie sociale et solidaire, les bailleurs sociaux, les associations et les fondations, toutes structures très intéressées par les placements de trésorerie. « *Ces clients sont de gros consommateurs de produits simples comme les livrets d'épargne et les comptes à terme* », relève David Guyot.

Au-delà du rôle d'intermédiaire pur, l'accent est mis sur la cohérence de l'offre, grâce à quoi la société est, par exemple, devenue leader dans le secteur de l'habitat social. « *Il s'agit de structures très encadrées sur les placements, et nous savons ce*



Son parcours

David Guyot, 38 ans.
Etudes de mathématiques appliquées, université Paris VI Pierre et Marie Curie.

2009 : cofondateur de Pandat.

2006 : structureur de produits dérivés au sein d'Ixis, puis Natixis.

2002 : informaticien de salle de marché chez Caisse des dépôts, puis Ixis.

L'équipe



Josselin Vetillard,
24 ans, ingénieur
d'affaires

Nizar Ouasqi,
27 ans, ingénieur
d'affaires

Astrid Cousin,
26 ans,
responsable
communication et
marketing

Anthony Guyot,
26 ans,
responsable
e-marketing

David Guyot,
38 ans, dirigeant
associé

Rémi Laubach,
25 ans, ingénieur
d'affaires

Vincent Sanctot,
26 ans, ingénieur
d'affaires

Pierre Videau,
27 ans, ingénieur
d'affaires

« Bâle 3 a donné tout son sens à notre modèle, en imposant aux banques de disposer dans leur propre bilan de leurs ressources »

qui leur est possible de faire, mieux que les banques de financement et d'investissement qui se consacrent aux grosses structures, ou que les banques régionales qui ont un prisme géographique », explique Pierre Videau. Des clients qui peuvent être longs à se décider mais justement, la démarche de Pandat consiste à respecter leur rythme, d'autant que les revenus, assis sur des placements à moyen terme, donnent une bonne visibilité à la start-up, à l'équilibre depuis 2013. « Il faut un vrai sens commercial, une écoute et un respect du client », insiste David Guyot.

Gage de proximité avec ses clients et les banques, un commercial ne se contente pas du rôle de courtier, il effectue une partie des formalités administratives, comme le pré-remplissage des demandes de souscription, la récupération des pièces. De même, une fois le produit souscrit, il effectue un suivi et reste l'interlocuteur du client.

Clé de voûte de cette présence commerciale assidue à partir d'une équipe limitée, le système d'information de Pandat effectue une bonne partie des tâches sur un mode automatique. Surtout, il permet de démarcher les entreprises moyennes et petites, pour lesquelles toutes les opérations se font en ligne même si à un moment ou à un autre, le client a toujours un spécialiste au téléphone. Résultat, l'offre peut être déployée à partir de placements de 20.000 euros. Le pôle marketing et communication, qui s'occupe aussi de toute l'infrastructure internet et l'informatique, joue donc un rôle pivot pour donner corps aux liaisons via internet. « Nous organisons beaucoup d'interactions entre les forces commerciales et les services

informatiques, de façon à rendre les processus toujours plus fluides », souligne Astrid Cousin, responsable commerciale et marketing. Une fois les clients acquis, les outils numériques servent à les fidéliser. « Mon travail consiste à animer le blog, les réseaux sociaux et surtout à améliorer l'expérience des utilisateurs sur le site internet », ajoute Astrid Cousin.

Le site vient d'être totalement refondu pour accueillir la nouvelle offre tout juste lancée dans le domaine des financements. « Notre idée étant de créer de la valeur pour nos clients, ceux-ci nous ont demandé de mettre en place une offre de financement, et d'ajouter des services bancaires, comme notamment le plan d'épargne d'entreprise », fait savoir David Guyot. L'objectif est de traiter 1 milliard d'euros de crédit d'ici la fin de l'année.

Pour mener de front leurs ambitieux projets, les deux dirigeants continuent de couvrir chacun tous les sujets : de quoi se concerter sur les multiples décisions qui leur échoient, dans un contexte de croissance accélérée. Chantier permanent, faire évoluer les effectifs – le budget, cette année, prévoit de les faire passer de 12 à 25 personnes –, tout en gardant la cohésion d'ensemble et malgré la relative rareté des profils recherchés. « Nos collaborateurs sont des 'digital natives', il nous faut savoir les écouter, leur laisser l'initiative en évitant de répliquer les hiérarchies passées, celles du monde de la banque », expose David Guyot. Des locaux au cœur du Marais, façon atelier d'artistes, doivent servir à leur créativité. En même temps, il leur faut inspirer confiance aux clients. Le costume-cravate reste de rigueur ! ■