



La retailisation du Private Equity : l'ouverture d'un nouveau cycle

Catalyseur d'un nouveau paradigme d'investissement, la retailisation transforme le Private Equity français d'un modèle institutionnel sous tension à un écosystème ouvert, inclusif et durable

ideas. transformation. results.





Le Private Equity français entre dans une nouvelle phase de maturité. Porté par une décennie de croissance et d'innovation, le modèle institutionnel montre aujourd'hui ses limites : concentration de la collecte, pression sur la liquidité, complexité réglementaire et besoin accru de transparence.

Dans ce contexte, la **retailisation** s'impose comme une évolution structurelle du secteur, non pas un effet de mode, mais la réponse logique à trois dynamiques convergentes : l'innovation produit (ELTIF 2.0, UC PE, digitalisation de la souscription), la transformation des canaux de distribution et la réallocation progressive de l'épargne vers des solutions à impact et rendement long terme.

Réussir cette transition suppose toutefois bien plus qu'une ouverture commerciale : c'est une **transformation systémique**, alignant stratégie produit, infrastructure data, conformité et pilotage de la performance. Le modèle "Retail-ready" proposé par Ailancy offre une approche intégrée, capable de concilier exigence réglementaire, efficacité opérationnelle et expérience investisseur.

Architecte reconnu des trajectoires de transformation, **Ailancy** accompagne les Asset Managers dans la définition, la mise en œuvre et l'industrialisation de leurs modèles de retailisation, en combinant rigueur stratégique, excellence opérationnelle et vision durable du Private Equity de demain.

AGENDA

- 1. Diagnostic du Private Equity français et européen**
Un marché arrivé à maturité, confronté à des tensions de collecte, de liquidité et de scalabilité.
- 2. Pourquoi la retailisation devient une option stratégique crédible**
Trois dynamiques convergentes rendent maintenant possible l'ouverture maîtrisée du non coté.
- 3. Le modèle de Private Equity "Retail-ready"**
Un modèle d'exploitation intégré, data-driven et gouverné, conçu pour le client final.
- 4. Définir sa stratégie de retailisation**
Positionner son organisation sur le bon modèle selon sa maturité, ses canaux et son ambition.
- 5. Mettre en œuvre la transformation Retail-ready**
Passer de la vision au déploiement en sécurisant produit, IT, conformité et go-to-market.
- 6. L'accompagnement Ailancy sur la retailisation du Private Equity**
Un acteur de conviction pour orchestrer une transformation durable et compétitive.

Diagnostic du Private Equity français et européen

Un marché arrivé à maturité :
croissance encore solide, mais
modèle de collecte concentré,
liquidité sous tension et
hétérogénéités européennes qui
limitent la scalabilité.



Le Private Equity, pilier du financement de l'économie réelle

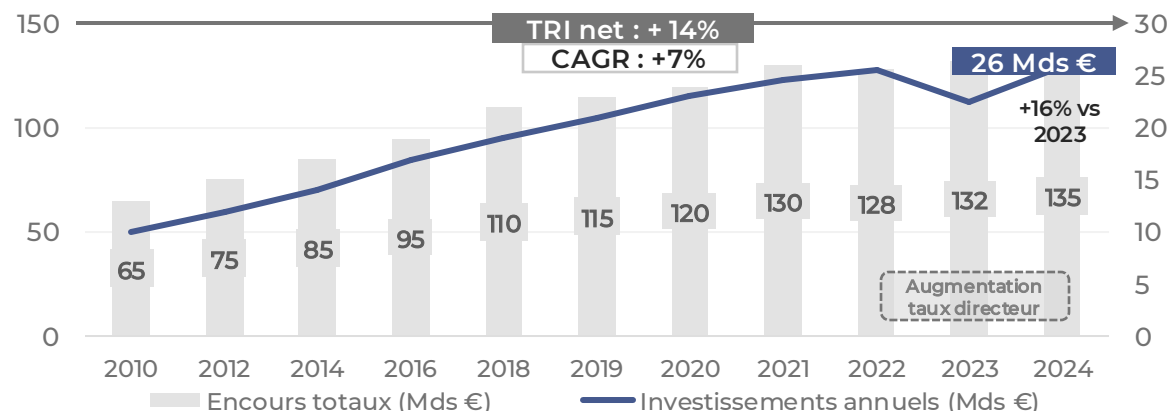
Le Private Equity français reste attractif et démontre sa stabilité face aux incertitudes économiques. Il s'est imposé comme un acteur central du financement des entreprises non cotées, moteur de croissance et de transformation économique.

1

Le Private Equity français a plus que doublé de taille en quinze ans

Le marché du Private Equity français représente environ 135 Mds € en 2025. En 2024, les nouveaux investissements se sont élevés à 26 Mds €.

Evolution des encours et investissements annuels du PE en France (Mds €)
capital-investissement hors infrastructures



KPIs France 2024

capital-investissement hors infrastructures + infra agrégé

38,9 Md€

Levées 2024
(+9% vs 2023)

36,9 Md€

Investis 2024
(+13% vs 2023)

12,8 Md€

Cessions 2024
(+42% vs 2023)
- 1316 opérations



2 881 entreprises et projets financés en 2024 (+5% vs 2023)

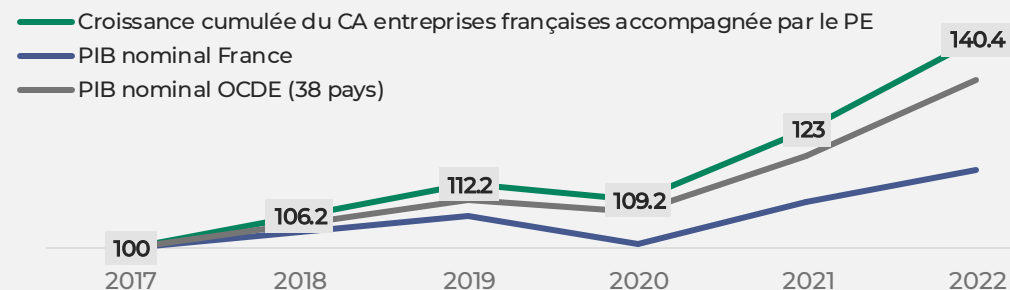
2

Un acteur désormais central de l'économie réelle

Le private equity est devenu un pilier discret mais essentiel de l'économie réelle

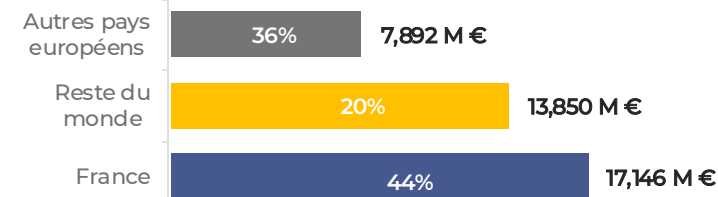
Les entreprises accompagnées ont vu leur chiffre d'affaires croître 40 % depuis 2017, soit davantage que le PIB français (+33 %), preuve du rôle structurant du PE comme moteur de croissance et de transformation.

Historique cumulé de l'activité de 2017 à 2022
indices base 100 en 2017



La France reste leader des collectes (44%), mais la part de l'Europe hors France monte à 36 %, témoignant d'une internationalisation accélérée des investisseurs et des fonds.

Levés 2024 – par origine géographique PE + infra agrégé



La solidité du modèle institutionnel assure la profondeur du marché français, mais sa concentration rend la classe d'actifs dépendante d'un cercle restreint d'acteurs - un point de fragilité latent, à l'heure où les capitaux institutionnels se raréfient.

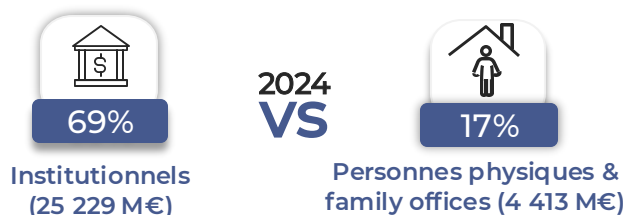
Un secteur solide mais encore dominé par les investisseurs institutionnels

Le private equity reste avant tout une affaire d'institutionnels - un écosystème robuste mais concentré, où la diversification des sources de capitaux devient un enjeu stratégique.

1

Des capitaux encore majoritairement institutionnels

Les investisseurs institutionnels représentent près de 70 % des fonds levés en capital-investissement en France en 2024.

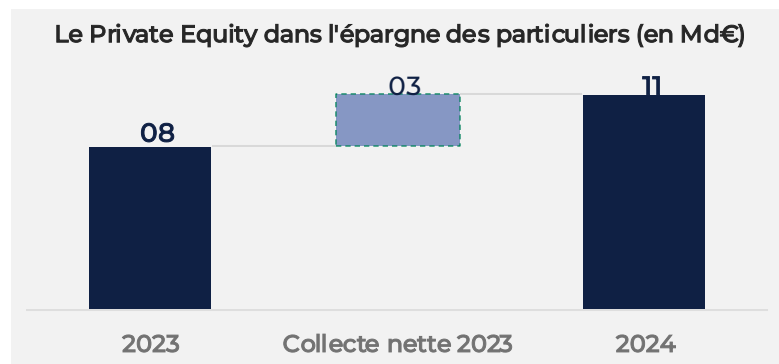


› ≈ 80 % des levées 2024 proviennent de souscripteurs étrangers

2

... mais un modèle désormais en quête de diversification

Le Private Equity retail représente désormais une classe d'actifs visible dans l'épargne des particuliers

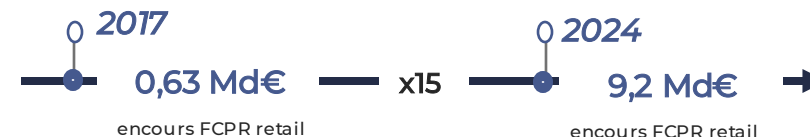


› Les encours *retail* ont progressé de 32 % en un an, démontrant un intérêt croissant des particuliers

3

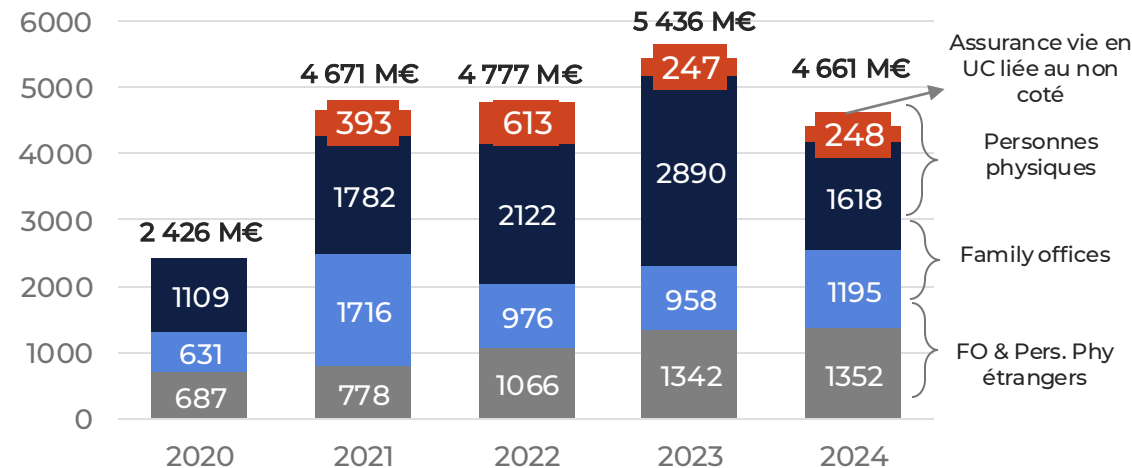
Vers un nouvel équilibre : le marché "grand public" du Private Equity

L'investissement en actifs non cotés connaît aujourd'hui une transformation profonde, marqué par l'ouverture à un public beaucoup plus large que les seuls investisseurs institutionnels ou fortunés.



› Entre 2017 et 2024, les encours FCPR retail ont été multipliés par 15

Cette croissance est principalement tirée par l'assurance-vie en unités de compte



59% des encours de PE sont issus de l'assurance-vie

76% de la collecte de PE en 2023 provient de l'assurance vie

Une Europe du Private Equity à plusieurs vitesses : la France, moteur réglementaire mais suiveuse industrielle

La retailisation progresse dans toute l'Europe, mais selon des logiques nationales divergentes : réglementation au Sud, industrialisation au Nord, scalabilité à l'Ouest.

1

Cinq modèles nationaux de retailisation

Plateformes digitales B2B

- Montée rapide des plateformes digitales B2B
- Régime fiscal attractif**, cadre CBI clair pour ELTIF/QIAIF
- Positionnement **comme tech hub** du PE européen

Pionnier "outcome-based"

- LTAF, DC pensions, ~15 plateformes B2B2C actives
- Marché retail sophistiqué**, culture d'investissement "outcome-based"
- Forte expérience de distribution** non-coté auprès des particuliers

Hub institutionnel européen

- 1er centre ELTIF européen** (> 60 % des immatriculations)
- Écosystème transfrontalier mature, passeport UE pleinement utilisé
- Modèle encore concentré sur **les gros acteurs institutionnels**

Potentiel en réserve

- Démarrage **plus lent du PE retail**
- Forte épargne domestique encore peu orientée non coté

Early-mover réglementaire

- Environ **117 fonds retail** (ELTIF 2.0, FCPR, UC)
- Cadre réglementaire pionnier, fort adossement assurance-vie (UC)
- Distribution **retail encore fragmentée**, chaînes IT et data **peu mutualisées**

Potentiel en réserve

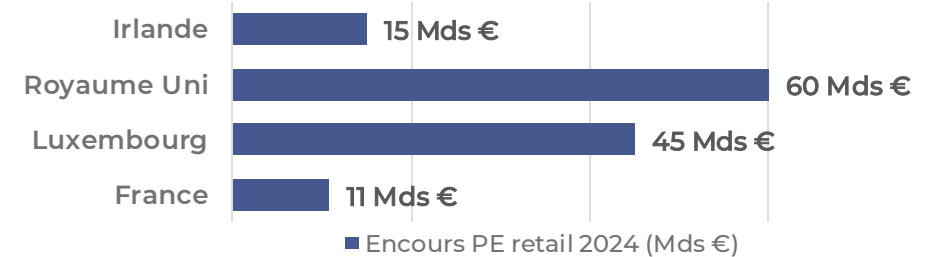
- Démarrage **plus lent du PE retail**
- Forte épargne domestique encore peu orientée non coté

2

La France reste en dessous de son potentiel en PE retail

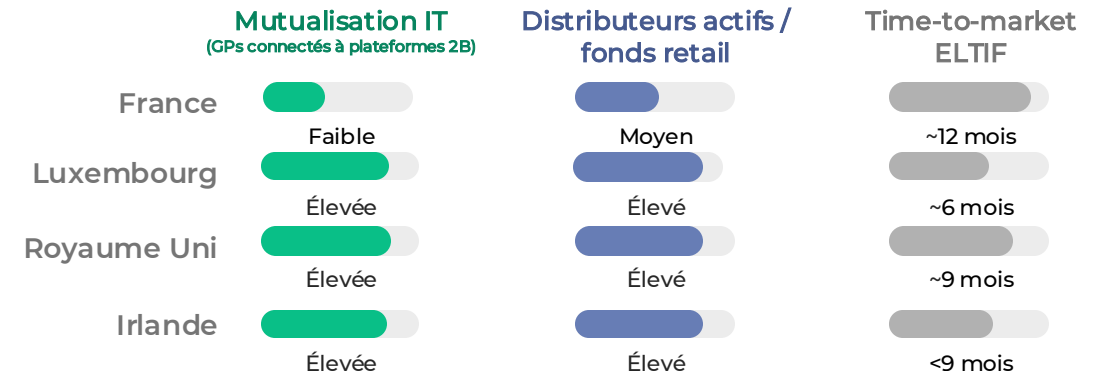
Malgré un cadre réglementaire pionnier, la France reste sous-exposée en PE retail. En proportion du PE total, le poids du retail tourne autour de 4 % en France, contre 8-10 % dans les marchés les plus avancés.

Poids des encours PE retail par pays (2024, en Mds€)



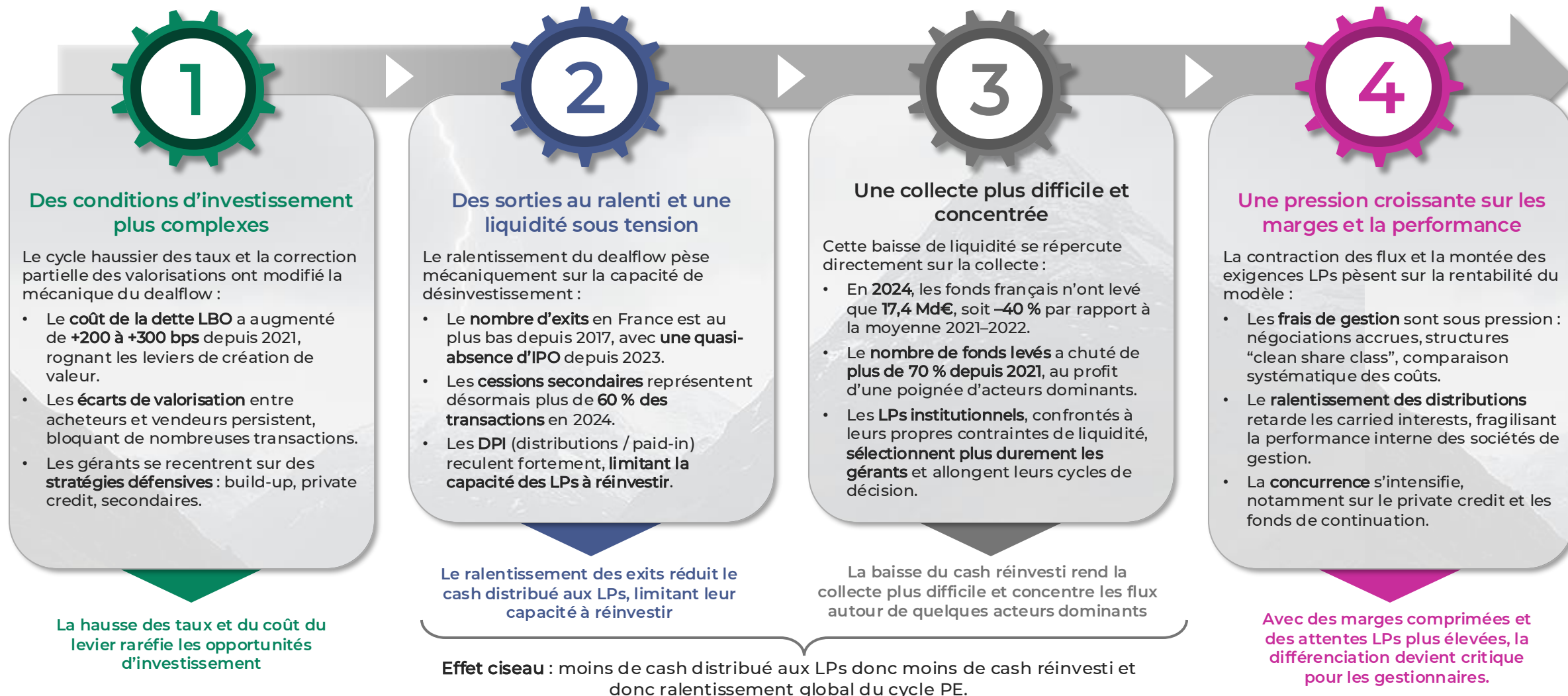
3

Des écarts de maturité qui limitent la scalabilité



Un modèle institutionnel sous tension

Un modèle arrivé à maturité : dépendance à quelques LPs, ralentissement des cycles, contraction de la liquidité, pression sur les marges



Pourquoi la retailisation devient une option stratégique crédible

La convergence entre innovation produit, évolution des canaux de distribution et réallocation de l'épargne crée, maintenant, les conditions d'ouverture du non coté aux particuliers.



Les trois moteurs structurels de la retailisation du Private Equity en France

La convergence entre innovation financière, mutation des réseaux de distribution et réallocation de l'épargne vers l'économie réelle alimente un mouvement durable de transformation du Private Equity, qui s'ouvre désormais aux investisseurs particuliers.



L'évolution des produits:

l'innovation rend le non coté plus liquide, plus lisible et plus accessible

La refonte réglementaire (ELTIF 2.0, doctrine AMF 2024, guidelines ESMA 2025) et les avancées d'ingénierie financière font émerger une nouvelle génération de fonds "retail-ready".

Ces véhicules hybrides allient performance de long terme, transparence et mécanismes de liquidité encadrés.

Mécanismes clés :

- **Fonds semi-liquides** (ELTIF 2.0, FCPR grand public, evergreen) conciliant rendement institutionnel et accessibilité.
- **Diversification** : private credit, secondaires, infrastructures, multi-stratégies.
- **Ingénierie produit** : LMT, gates, reporting enrichi, pédagogie renforcée.

Le Private Equity devient structuré, régulé et compréhensible pour le retail, sans renoncer à sa rigueur institutionnelle.



L'évolution des canaux de distribution:

la digitalisation et l'hybridation ouvrent un nouveau marché

La distribution du non coté s'étend grâce à la digitalisation et à l'intermédiation multi-acteurs : **CGP, banques privées, assureurs, plateformes**.

Le Private Equity devient un produit "retail-friendly", intégré dans des parcours digitaux et pédagogiques.

Tendances clés :

- **Plateformes hybrides** (Moonfare, iCapital, Colbr, Finary One) combinant conseil humain et automatisation.
- **Digitalisation des parcours** : souscription en ligne, KYC/AML digital, reporting temps réel.
- **Cadre incitatif** : Loi Industrie Verte 2023, intégration du non coté dans AV / PER, doctrine AMF 2024.
- **Alliances stratégiques** entre GPs, assureurs et plateformes pour industrialiser la distribution.

Le Private Equity devient un produit scalable et digitalisé, soutenu par la technologie et un écosystème multi-canal en expansion.



La réallocation de l'épargne française:

un réservoir de capitaux en quête de sens et de rendement

Avec plus de **2 700 Md€ d'assurance-vie** et **400 Md€ de PER**, l'épargne française constitue une source de financement majeure pour l'économie réelle.

Les pouvoirs publics et les régulateurs favorisent sa mobilisation vers le long terme.

Dynamiques convergentes :

- **Macro-économie** : inflation, taux réels positifs et volatilité des marchés cotés.
- **Produits longs** : ouverture des UC AV / PER au non coté.
- **Cadre politique et sociétal** : Loi PACTE, Union des marchés de capitaux, SFDR, ELTIF 2.0.

Un momentum structurel redéfinit la place du Private Equity dans les allocations des ménages, conciliant rendement, utilité et financement de l'économie.

Détails des trois moteurs

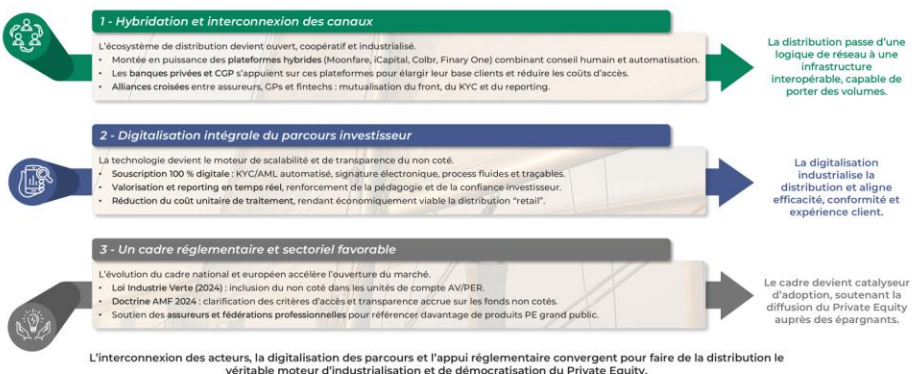
Moteur 1 : L'innovation produit ouvre l'accès aux marchés privés

Les nouvelles structures de fonds et les changements réglementaires combinent l'écart entre la sophistication institutionnelle et l'accessibilité aux particuliers.



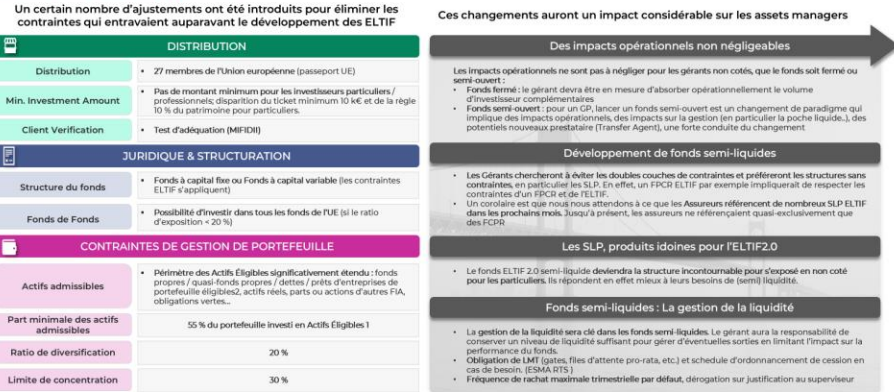
Moteur 2 : La distribution s'industrialise et devient un catalyseur de la retailisation

La mutation des canaux de distribution transforme la capacité du marché à démocratiser le Private Equity : digitalisation, alliances stratégiques et cadre incitatif créent une infrastructure apte à massifier l'accès des particuliers au non coté



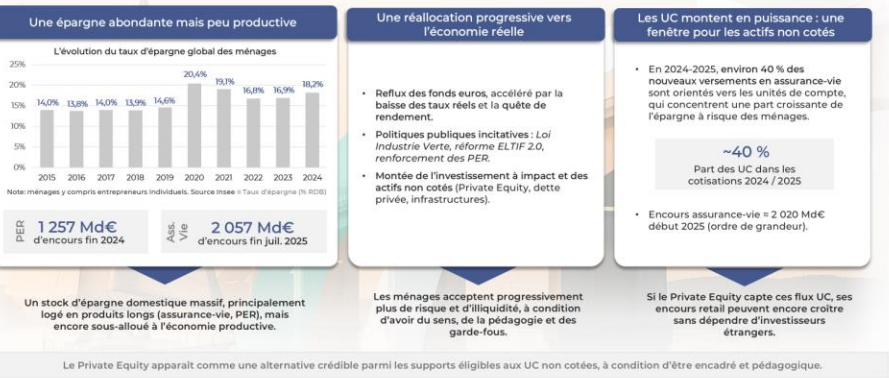
Moteur 1 : L'innovation produit | Zoom sur ELTIF 2.0

ELTIF 2.0 lève trois freins historiques (distribution, ticket, contraintes de portefeuille) et force les gérants à repenser leurs modèles opérationnels et produits.



Moteur 3 : une base d'épargne domestique à mobiliser

Le Private Equity n'est plus une niche de diversification : il s'impose comme un vecteur de réallocation structurelle de l'épargne française vers l'économie réelle.



Point de bascule : de la contrainte institutionnelle à l'opportunité retail

En réponse à la contraction du modèle institutionnel, la retailisation offre au Private Equity un double bénéfice : (i) une diversification immédiate de ses sources de capitaux, et (ii) une transformation structurelle de son modèle vers plus d'ouverture, de digitalisation et de proximité avec l'économie réelle.



Répondre aux limites du modèle institutionnel

Les tensions identifiées sur le marché (collecte concentrée, liquidité dégradée, marges sous pression) appellent un **nouveau cycle de financement**.

La retailisation y répond par :

- Une **base de collecte complémentaire** : accès à l'épargne longue et domestique des particuliers via l'assurance-vie, le PER et les plateformes.
- Un **modèle plus stable et moins cyclique** : diversification des flux de capitaux, réduction de la dépendance à quelques LPs institutionnels.
- Un **levier de légitimité** : alignement avec les politiques publiques d'investissement dans l'économie réelle et la transition durable.



Un momentum historique favorable

La retailisation n'est plus une utopie, elle devient **possible maintenant**, grâce à la convergence de trois dynamiques :

- L'**innovation produit** (ELTIF 2.0, fonds evergreen, FCPR grand public) rend le PE compatible avec les contraintes retail.
- L'**ouverture des canaux de distribution** (CGP, assureurs, plateformes digitales) crée une infrastructure mature pour distribuer le non coté.
- La **réallocation structurelle de l'épargne française** vers l'économie réelle apporte un flux stable et cohérent avec les objectifs de financement long terme.

Ces trois moteurs créent un **alignement inédit** entre régulation, marché et comportement des épargnants : le timing est optimal.



Une transformation structurelle du modèle PE

La retailisation n'est pas une simple adaptation commerciale, c'est une **évolution de fond du modèle** :

- Vers un **Private Equity plus accessible**, sans renoncer à la rigueur institutionnelle.
- Vers une **chaîne de valeur modernisée**, plus digitale, efficiente et conforme.
- Vers un **positionnement renforcé** des Asset Managers, capables d'allier performance, transparence et impact.

La retailisation ouvre un nouveau cycle pour le Private Equity, un modèle hybride, institutionnel dans sa gouvernance, mais retail dans son accès au capital.

Le modèle de Private Equity “Retail-ready”

Passer d'un modèle de gestion centré sur le deal-flow à un modèle d'exploitation intégré, piloté par la donnée, la confiance et la distribution multicanale.



L'architecture "Retail-ready" du Private Equity : une nouvelle grammaire économique, technologique et de gouvernance

La retailisation du Private Equity ne se limite pas à ouvrir la distribution, elle impose une refonte complète du modèle d'exploitation : qui crée la valeur, comment elle circule, et comment elle est pilotée.

1

Economie - La création de valeur se déplace vers la relation client

Le GP ne se contente plus de gérer du capital : il devient **producteur de solutions d'investissement**. La chaîne de valeur se réorganise autour de **trois centres de marge** :

- **Product Factory** : conception de véhicules accessibles au retail (ELTIF 2.0, evergreen, FCPR UC).
- **Distribution Layer** : intermédiation via assureurs, CGP, plateformes et **captation de 20-30 % de la valeur**.
- **Tech & Data Infrastructure** : nouveaux acteurs capturant jusqu'à **10 %** de la chaîne (KYC, API, reporting).

2

Technologie - une infrastructure data intégrée et industrialisée

On passe d'un modèle "deal-driven" à un modèle data-driven et compliance-by-design. Trois chantiers structurants :

- **Digitalisation du parcours investisseur** (souscription, KYC, suitability, reporting automatisé).
- **Intégration front-to-back** (CRM ↔ OMS ↔ registre investisseurs ↔ valorisation).
- **Pilotage en temps réel** des flux, comportements clients et liquidité.

3

Gouvernance - une confiance institutionnalisée

La gouvernance devient **centrale** pour garantir la soutenabilité du modèle :

- **Conformité proactive** (MiFID II, DDA, PRIIPs, SFDR) intégrée nativement.
- **Gestion pilotée de la liquidité** (fenêtres de rachat, matching des flux, stress tests).
- **Transparence systémique** (valorisation, coûts, impact ESG) partagée GP-distributeurs-régulateurs.

Principes directeurs

Accessibilité

Offres lisibles, tickets abaissés, liquidité encadrée, pédagogie

Scalabilité

Process digitalisés, architecture API, mutualisation back-office

Confiance

Gouvernance tripartite, transparence coûts/valorisation, traçabilité data

Modèle opérationnel de l'Asset Manager

Cette architecture se traduit concrètement dans un **modèle d'exploitation intégré, articulé autour de trois piliers** - l'offre, la distribution et la gouvernance - qui rendent le Private Equity véritablement 'retail-ready'



Offre & Produits adaptés



Distribution & Expérience investisseur



Organisation, technologie & gouvernance

Le modèle opérationnel “Retail-ready” : un système intégré autour de trois piliers cohérents

Rendre le Private Equity “retail-compatible” ne consiste pas à dupliquer le modèle institutionnel, mais à repenser conjointement l’offre, la distribution et l’organisation interne, en s’appuyant sur la technologie et la conformité comme leviers d’efficacité, de confiance et de scalabilité

Offre & Produits adaptés



Distribution & Expérience investisseur



Organisation, technologie & gouvernance



Conditions de soutenabilité du modèle retailisé

La démocratisation du non coté crée un potentiel considérable, mais aussi de nouvelles responsabilités. Sa soutenabilité dépend de la capacité collective à maîtriser la liquidité, garantir la transparence et instaurer une gouvernance de confiance.



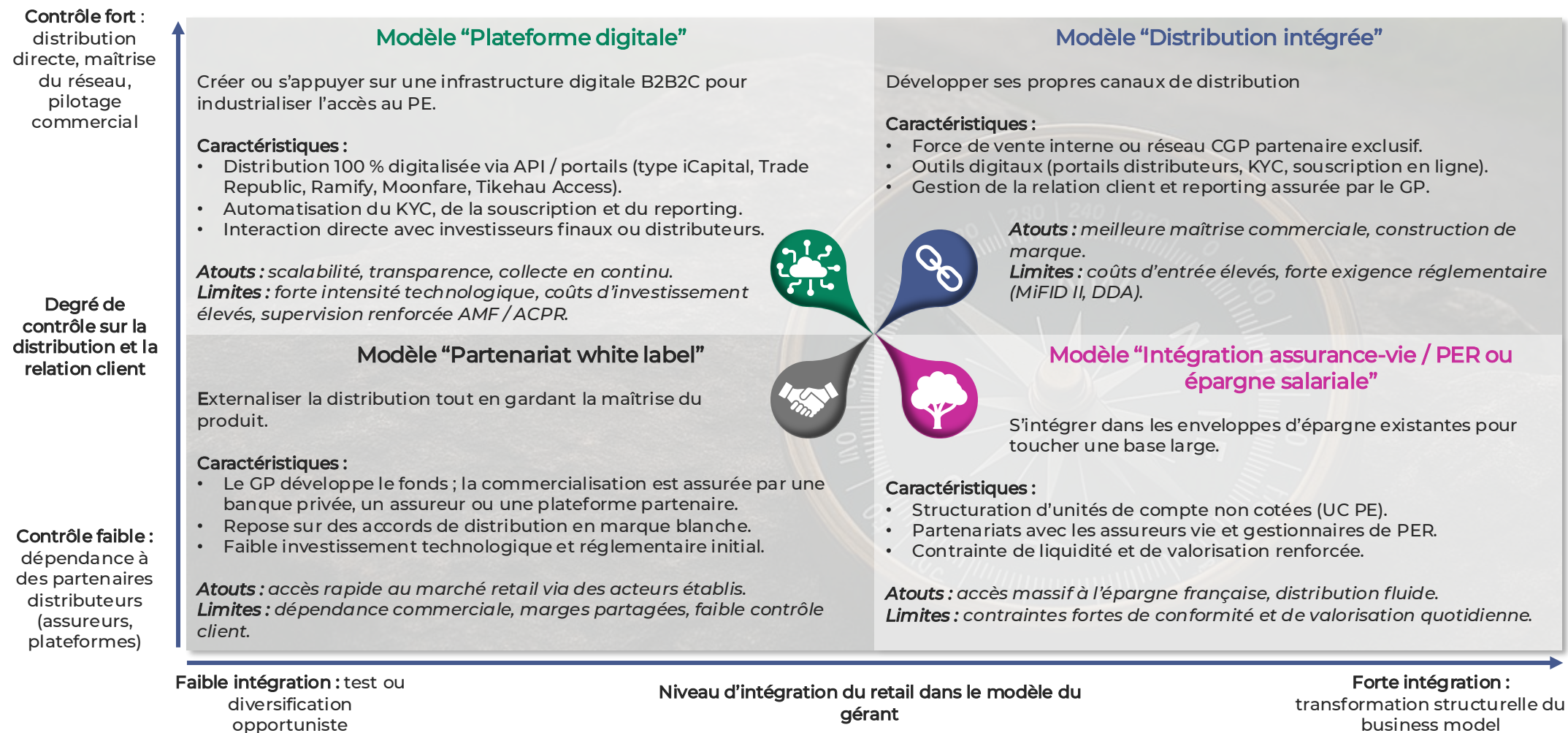
Définir sa stratégie de retailisation

Choisir, parmi les modèles partenariaux, assurantiels, digitaux ou intégrés, celui qui est cohérent avec sa maturité opérationnelle, sa marque et son ambition de contrôle commercial.



Les quatre modèles de retailisation du Private Equity : du partenariat à l'intégration complète

Selon leur maturité, leur taille et leur ambition, les Asset Managers peuvent adopter des approches graduelles, du modèle délégué au modèle intégré, combinant différents niveaux de maîtrise produit, distribution et technologie



Comparer les modèles de retailisation : quatre trajectoires, quatre équilibres






Chaque stratégie offre un compromis différent entre rapidité, contrôle, investissement et scalabilité. Le choix dépend de la maturité du GP, de ses capacités internes et de son ambition de transformation.

	Critères clés	Modèles de retailisation			
		Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4
 Mise en œuvre & investissement	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Investissement initial	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Coût de mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
 Structure de rentabilité	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Investissement initial	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Coût de mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
 Contrôle commercial & marque	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Investissement initial	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Coût de mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
 Profil de risque & soutenabilité	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Investissement initial	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Coût de mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance
	Impact de la mise en œuvre	Favorable	Favorable	Favorable	Point de vigilance

Choisir sa trajectoire de retailisation : du modèle opportuniste au modèle intégré

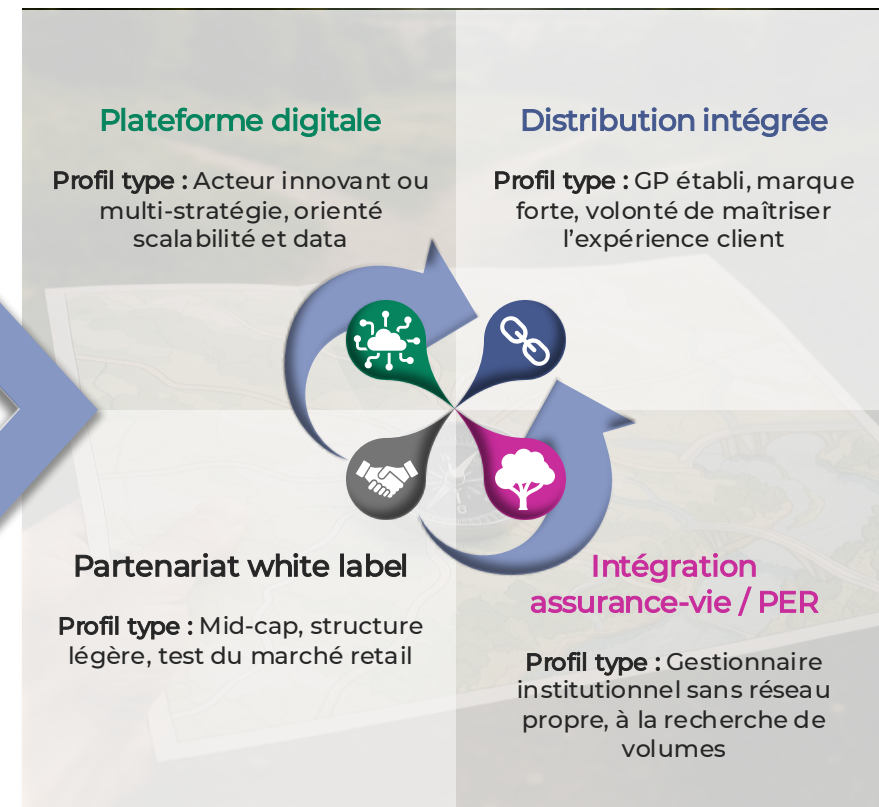
La stratégie pertinente dépend du niveau de maturité du gestionnaire, de son capital de marque et de sa capacité à industrialiser la donnée et la distribution

Les critères de choix structurants

Critère	Questions à se poser	Implications sur le modèle
 Maturité opérationnelle & réglementaire	Le GP dispose-t-il d'une structure de conformité et de contrôle interne adaptée à la distribution retail ?	<ul style="list-style-type: none"> Si faible → modèle white label ou assurance-vie. Si forte → modèle intégré ou plateforme.
 Force de marque & notoriété	La marque du GP est-elle connue et crédible auprès du grand public ou des distributeurs ?	<ul style="list-style-type: none"> Si faible → privilégier un modèle partenarial. Si forte → opportunité d'un modèle intégré.
 Capacité commerciale & relation client	Dispose-t-on d'équipes internes ou de partenaires CGP capables de distribuer les produits ?	<ul style="list-style-type: none"> Si limitée → white label ou assurance-vie. Si robuste → distribution intégrée.
 Capacité technologique & data	Le GP a-t-il des outils digitaux pour gérer souscription, KYC, reporting, relation client ?	<ul style="list-style-type: none"> Si faible → modèles partenariaux. Si forte → plateforme digitale.
 Ambition stratégique	Objectif : tester un segment de marché ou transformer durablement le modèle ?	<ul style="list-style-type: none"> Si court terme / test → modèles simples (white label, UC). Si vision long terme → modèles intégrés / digitaux.

Il n'y a pas de modèle universel : chaque stratégie doit s'aligner sur la maturité, les ressources et les objectifs du GP.

Matrice de positionnement



Les approches peuvent coexister : un acteur peut combiner plusieurs modèles selon ses fonds ou marchés cibles.

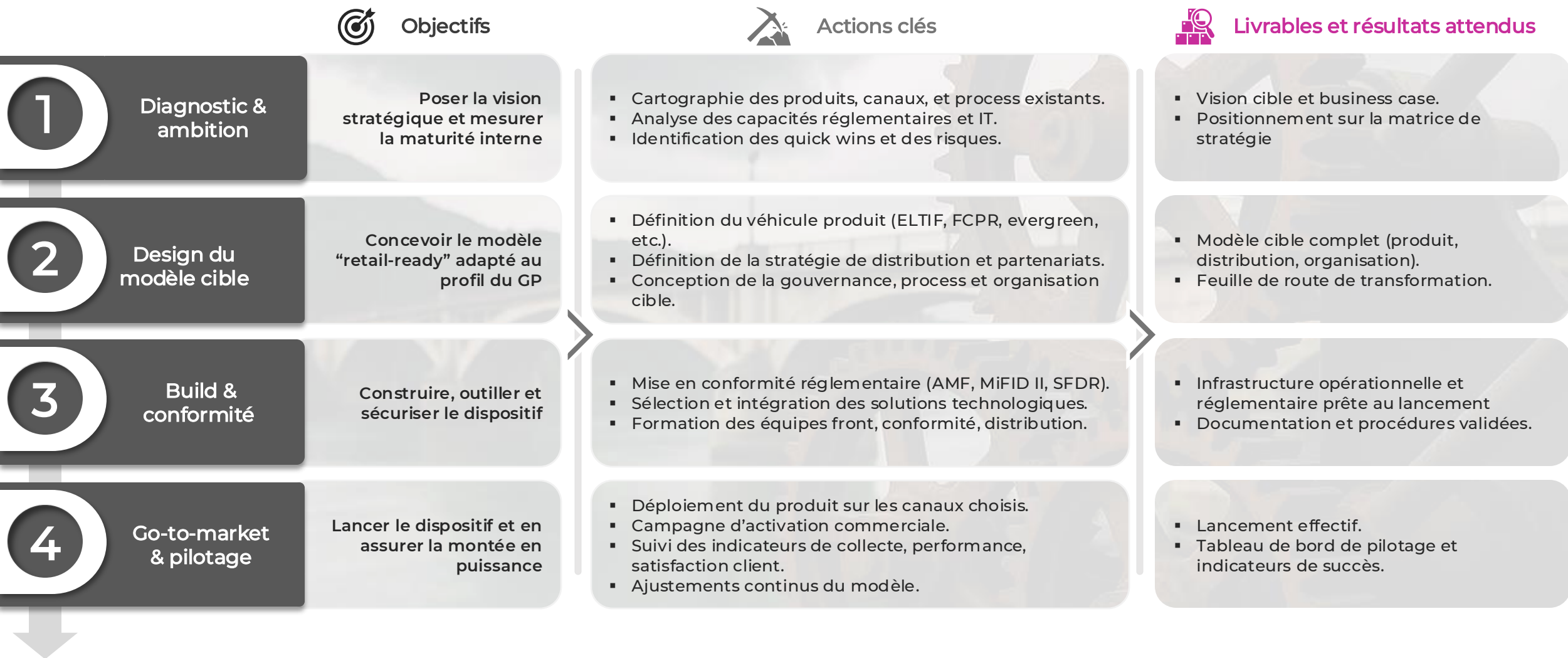
Mettre en œuvre la transformation Retail-ready

Orchestrer de façon séquencée le diagnostic, le design produit-distribution, la mise en conformité et le go-to-market pour sécuriser le lancement et la montée en puissance.



Piloter une transformation Retail-Ready end-to-end : de la vision à l'industrialisation

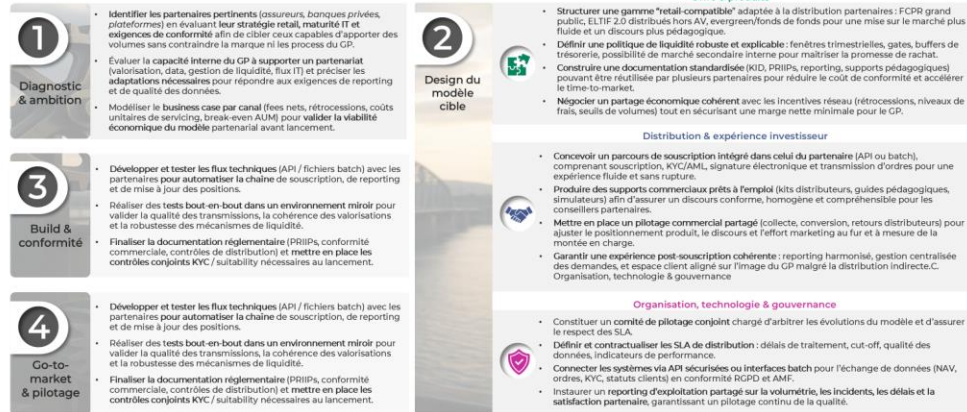
La réussite d'une trajectoire de retailisation repose sur une exécution séquentielle et intégrée, alignant stratégie produit, infrastructure data, conformité et distribution dans un même plan directeur



Détails des phases

Feuille de route opérationnelle – modèle “White Label”

Accéder rapidement au marché retail en s'appuyant sur les réseaux et infrastructures d'un partenaire distributeur.



Ailancy®



La Retailisation du Private Equity : l'ouverture d'un nouveau cycle

Décembre 2025

24

Feuille de route opérationnelle – modèle “Assurance-vie / PER”

Intégrer des fonds Private Equity dans les unités de compte des assureurs pour accéder au marché mass retail de façon industrialisée et efficace.



Ailancy®



La Retailisation du Private Equity : l'ouverture d'un nouveau cycle

Décembre 2025

24

Feuille de route opérationnelle – modèle “Distribution intégrée”

Construire un canal propriétaire où le GP maîtrise entièrement la relation client, la distribution et l'expérience investisseur



Ailancy®



La Retailisation du Private Equity : l'ouverture d'un nouveau cycle

Décembre 2025

25

Feuille de route opérationnelle – modèle “Plateforme digitale”

Distribuer le Private Equity à travers une plateforme digitale, au service d'une distribution scalable, automatisée et multi-canal.



Ailancy®



La Retailisation du Private Equity : l'ouverture d'un nouveau cycle

Décembre 2025

24

Les 4 facteurs clés de succès pour réussir la transformation vers un modèle “Retail-ready”

Réussir la retailisation ne dépend pas d'un produit ou d'un canal, mais de la capacité à orchestrer la donnée, la conformité et l'expérience client au sein d'un même modèle d'exploitation.



Gouvernance intégrée : aligner stratégie, conformité et exécution

Un modèle retail-ready ne fonctionne pas avec une gouvernance éclatée entre produit, IT et réglementation : il exige un sponsor unique et une feuille de route business-data-conformité alignée.

- ✓ Mettre en place un Retail Transformation Committee rattaché au COMEX, arbitre unique des priorités produit-tech-réglementaire.
- ✓ Responsabiliser un sponsor exécutif sur la cohérence modèle économique / conformité / performance.



Facteur clé : piloter la transformation comme un modèle d'exploitation, pas comme un projet réglementaire.



Architecture data & IT industrialisée : construire un front-to-back interopérable

Le modèle Retail-ready repose sur la fiabilité et la scalabilité du socle data. Sans infrastructure intégrée, la complexité opérationnelle détruit la marge.

- ✓ Construire une chaîne de valeur digitalisée de bout en bout (souscription, KYC, reporting, valorisation).
- ✓ Garantir la traçabilité et l'auditabilité des données via API et SLA interopérables.



Facteur clé : traiter la donnée comme une infrastructure critique, au même titre que la conformité.



Culture client & acculturation retail : faire évoluer les réflexes d'un modèle institutionnel

Le passage au retail n'est pas un simple changement de canal : c'est un changement de culture. La pédagogie, la réactivité et la transparence deviennent des compétences cœur.

- ✓ Former les équipes PE à la suitability, à la communication pédagogique et à la gestion du parcours client.
- ✓ Faire des CGP et distributeurs de vrais partenaires d'expérience, pas des courtiers de flux.



Facteur clé : bâtir une culture orientée client et donnée, sans renoncer à la rigueur institutionnelle.



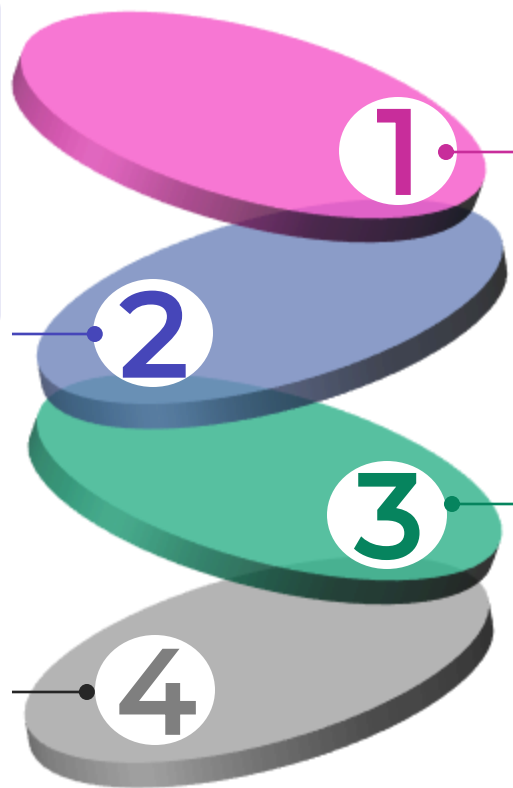
Pilotage de la performance & de la confiance : industrialiser la mesure

Le modèle retail-ready vit de transparence : la performance se prouve autant qu'elle se vend.

- ✓ Définir des KPI intégrés (collecte, incidents conformité, satisfaction client, vitesse de souscription).
- ✓ Mettre en place un cycle d'amélioration continue, où chaque lancement alimente les modèles suivants.



Facteur clé : piloter la performance “business + réputationnelle” via la donnée, et non par le volume.



Réussir la transformation Retail-ready, c'est intégrer stratégie, technologie, conformité et client dans une même architecture vivante.
Les leaders de demain seront ceux qui orchestrent cette cohérence, pas ceux qui la sous-traitent.

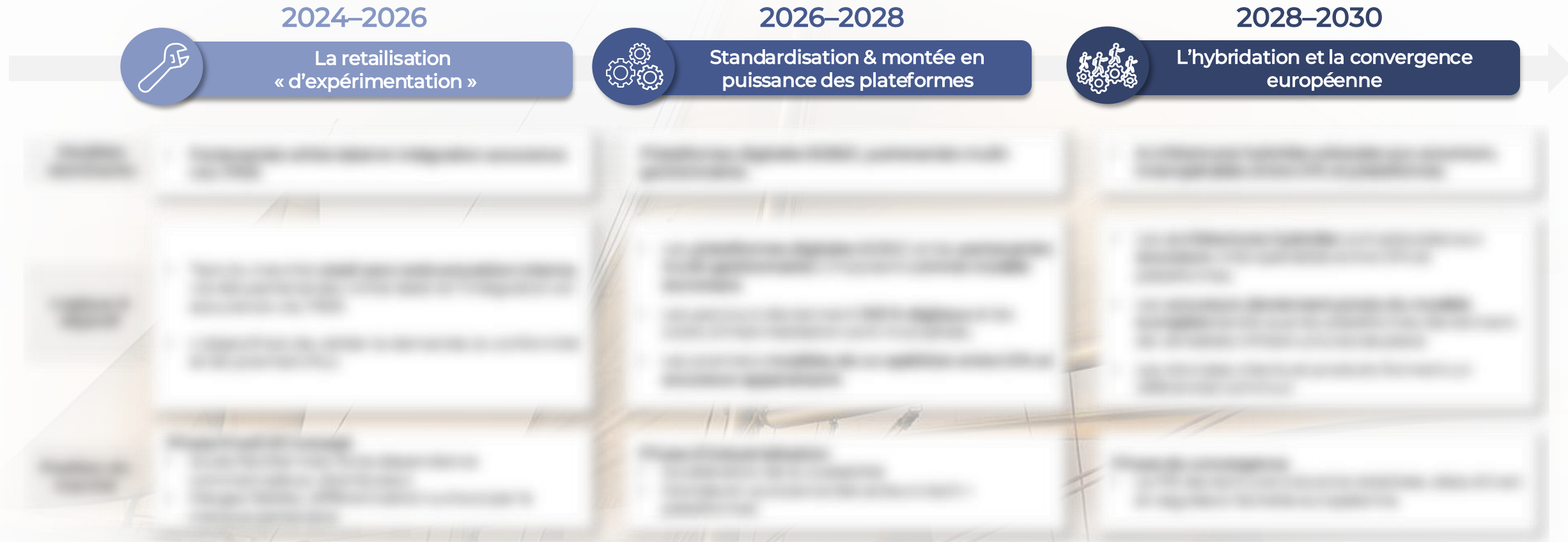
Liquidité & design produit - architecturer un 'semi-liquide' crédible et pilotable

La liquidité n'est pas une promesse, c'est un système : règles ELTIF 2.0, outils LMT, valorisation et canaux secondaires doivent s'imbriquer pour protéger l'investisseur et la marge



La retailisation entre dans une phase d'hybridation : convergence des modèles, intégration technologique et adossement assurantiel

Après une première vague d'expérimentations (white labels, UC assurance-vie, plateformes), le marché entre dans une phase de convergence. Les frontières entre gérants, distributeurs et plateformes s'estompent au profit d'un écosystème intégré, piloté par la donnée, la confiance et la régulation.



D'ici 2030, le **PE européen** aura basculé vers une intermédiation ouverte où la performance dépend moins du deal-flow que de la maîtrise des données, de la distribution et de la gouvernance. **Les gagnants** seront ceux qui orchestrent l'écosystème technologique & réglementaire européen.

Approche et accompagnement Ailancy

Un partenaire de transformation
capable d'articuler stratégie,
réglementation, data et distribution
pour faire de la retailisation un levier
de performance durable.



Comment Ailancy accompagne ses clients dans leur trajectoire de retailisation

Un accompagnement de bout en bout, combinant expertise stratégique, maîtrise réglementaire et excellence opérationnelle sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Private Equity.

Clarifier l'ambition et la trajectoire retail



Objectif : définir pourquoi aller vers le retail, avec quel modèle cible et avec quelles exigences réglementaires.

- **Évaluer la maturité interne** et identifier les **écarts critiques** : cartographie des prérequis retail-ready.
- **Définir les segments d'investisseurs visés** et leurs implications produits/distribution : matrice de ciblage investisseur.
- **Construire le business case de retailisation** (AUM cible, coûts, marges par canal, break-even AUM) : viabilité économique démontrée.
- **Aligner direction générale, produit, juridique et distribution** sur une ambition commune : note d'arbitrage stratégique validée.

Concevoir un modèle "retail-ready"



Objectif : transformer la stratégie en architecture opérationnelle intégrant produit, distribution et gouvernance.

- **Définir les véhicules produits compatibles retail** (ELTIF/FCPR GP, UC pour AV/PER, evergreen) et leur mécanique de liquidité : architecture produit conforme et exploitable.
- **Choisir les canaux de distribution et leur design opérationnel** (white label, AV/PER, plateforme digitale, distribution intégrée) : modèle de go-to-market par canal.
- **Concevoir la gouvernance et les processus clés** (KYC, suitability, gestion des fenêtres de rachat, reporting SFDR) : schéma front-to-back aligné.
- Spécifier les **briques technologiques prioritaires** (API, CRM, souscription digitale, moteur de conformité) : blueprint IT & data détaillé.

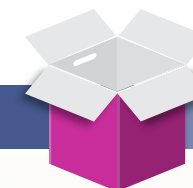
Outils et industrialiser et sécuriser le modèle



Objectif : construire un dispositif opérationnel fiable, scalable et conforme dès le premier jour.

- **Mettre en conformité réglementaire** (MiFID II, PRIIPs, DDA, SFDR, AMF doctrine) : dossier de conformité complet et auditable.
- **Intégrer les solutions technologiques** (KYC automatisé, orchestration des flux, connecteurs assureurs/plateformes) : architecture interopérable prête à l'usage.
- **Formaliser la documentation et les process** (SLA, contrôles 1er/2nd niveau, alignement produit-distribution) : référentiel opérationnel stabilisé.
- **Former les équipes front / middle / conformité** : compétences harmonisées et maîtrise du modèle par les équipes.

Lancer, piloter et optimiser le dispositif



Objectif : assurer un lancement sans friction et installer un pilotage robuste de la performance et de la conformité.

- **Piloter le lancement commercial avec les partenaires** (assureurs, plateformes, CGP) : collecte démarrée sans incidents opérationnels.
- **Mettre en place les tableaux de bord intégrés** (collecte, churn, conversion, NPS, respect des LMT / gates) : pilotage data-driven en temps réel.
- **Assurer le suivi réglementaire continu** (valos, PRIIPs, suitability, reporting SFDR) : risque de non-conformité réduit.
- **Optimiser le modèle grâce au feedback marché** (pricing, discours, UX digitale) : amélioration continue du modèle retail-ready.

Ailancy combine expertise stratégique, maîtrise réglementaire, excellence opérationnelle et capacité d'exécution pour accompagner les Asset Managers sur toute la chaîne de valeur du retail : définir l'ambition, concevoir le modèle, l'industrialiser et sécuriser sa mise en marché.

Vos contacts



> **Laurent HASSAN**
Directeur Associé
laurent.hassan@ailancy.com
+33 7 61 59 90 94



> **Lamyae CHIADMI**
Senior Consultant
lamyae.chiadmi@ailancy.com
+33 6 89 33 48 42



32 rue de Ponthieu
75008 Paris

UNE FILIALE DE  **Ailancy
Group**