



L'utilisation des réseaux sociaux dans la société de gestion

Avril 2015



L'Association Française de la Gestion financière (AFG) représente les intérêts des professionnels de la gestion de portefeuille pour compte de tiers.

L'AFG réunit les acteurs de la gestion d'actifs, qu'elle soit sous mandat ou via les organismes de placement collectif (OPC).

La gestion française représente plus de 3 000 Mrds €. Elle joue un rôle essentiel dans le financement de l'économie.

L'AFG apporte à ses adhérents un concours permanent dans les domaines juridique, fiscal, économique, comptable et technique. Elle anime leur réflexion sur l'évolution des techniques de gestion, l'orientation de l'épargne, la recherche et la formation.

Interlocuteur des pouvoirs publics français, européens et internationaux, l'AFG contribue activement à l'évolution de la réglementation. L'Association participe également à la promotion de la gestion française – l'une des premières au monde – auprès des émetteurs, investisseurs, politiques et média en France et, notamment via “*Paris Fund Industry*”, à l'international.

L'AFG a une présence active sur les réseaux sociaux dont l'influence ne cesse d'augmenter dans l'industrie de la gestion d'actifs. Elle a mis en place un groupe de travail qui suit de près ces évolutions : stratégies à adopter, impacts juridiques, etc. En juin 2014, elle a publié un nouveau guide professionnel intitulé : « *Impact de la directive sur les Marchés d'Instruments Financiers (MIF) sur les documents d'information des OPCVM et Fonds d'Investissement Alternatifs (FIA) à destination des clients non professionnels* » sous forme de questions/réponses. Réalisé sous une première version en 2008, ce guide a été mis à jour afin de tenir compte des nouvelles techniques de diffusion de l'information – Internet et les réseaux sociaux.

L'utilisation et la maîtrise des réseaux sociaux doivent également être appréhendées sous l'angle de la sécurité. Ainsi, L'AFG a organisé, le 5 novembre 2014, une réunion “*Une Heure pour en savoir plus*” sur le thème “Espionnage, piratage, fuites de données : l'enjeu de la cybersécurité pour les sociétés de gestion”. À cette occasion, Christian Daviot, chargé de mission Stratégie de l'ANSSI (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information), et Erwan Keraudy, co-fondateur de CybelAngel, ont présenté les menaces croissantes qui pèsent sur les sociétés, notamment les institutions financières, en matière de piratage de données informatiques et de cyberattaques.

Enfin, elle organise des formations spécifiques aux réseaux sociaux.

AFG

Service Communication – Formation

31 rue de Miromesnil | 75008 Paris

T: 01 44 94 94 00 |  @AFG_France | www.afg.asso.fr

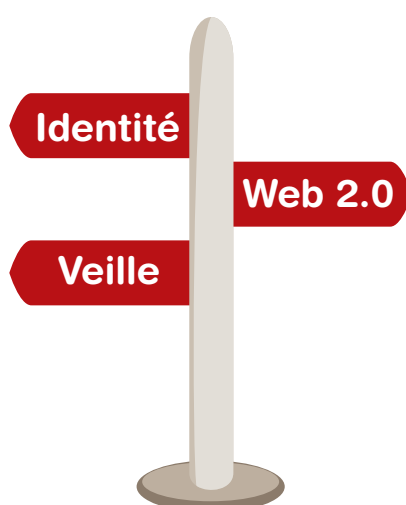
L'utilisation des réseaux sociaux dans la société de gestion

Avril 2015



sommaire

Éditorial	3
1. Mieux comprendre l'univers digital	4
Quelques définitions	4
a) La distinction entre Web 1.0 et Web 2.0	4
b) Qu'est-ce qu'un réseau social ?	4
c) Vie physique et vie numérique	5
d) Identité et réputation numériques	5
Responsabilité et protection de la vie privée	5
2. Comment encadrer l'usage des réseaux sociaux dans la société de gestion ?	7
Instaurer une veille	7
Mener des actions d'information et de pédagogie dans la société de gestion	7
Rédiger un guide de bonne conduite	8
Mettre en place une organisation	8
a) Qui communique ?	9
b) Comment et sur quoi communique-t-on ?	10
Annexes	12
Remerciements	13





Éditorial

La multiplication des réseaux sociaux, leur développement fulgurant et la place considérable qu'ils occupent aujourd'hui dans la communication des entreprises¹ soulèvent de nombreuses questions. De nouvelles problématiques liées à la frontière de plus en plus ténue entre les sphères privée, publique et professionnelle voient le jour. Les sociétés de gestion n'échappent pas à cette évolution.

Les sociétés, leurs acteurs, leurs actions, leurs produits, font l'objet de commentaires, de critiques et analyses qui peuvent échapper à leur contrôle, en raison de la rapidité de diffusion et de la disparition des frontières géographiques, temporelles et professionnelles. La règle des trois unités – lieu, temps, action qui prévalait au théâtre classique a été abolie par Internet et plus encore par le téléphone mobile et les media sociaux.

Face aux évolutions des supports de communications modernes, et notamment l'avènement de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou LinkedIn, les sociétés de gestion doivent repenser les modes de diffusion de l'information sur leurs produits et leurs expertises. Le défi des sociétés de gestion est de réussir à intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie globale en prenant en compte ces différents changements.

À travers ce document, l'AFG souhaite sensibiliser et encourager les sociétés de gestion à mener une réflexion en interne sur l'utilisation des réseaux sociaux à titre professionnel et privé.

Dominique Pignot

Directrice de la communication

¹) L'étude Cegos 2014 sur les « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise » révèle que les salariés sont de plus en plus utilisateurs des réseaux sociaux. Près de 8 salariés sur 10 utilisent au moins un réseau social.

1. Mieux comprendre l'univers digital

Quelques définitions

a) La distinction entre Web 1.0 et Web 2.0

Le Web 1.0 est principalement composé des sites Web à contenus informatifs proposés par des organisations et des entreprises comme celui de l'AFG <http://www.afg.asso.fr>.

Dans le Web 1.0, une personne publie une information pour plusieurs personnes.

Le Web 2.0 correspond aux médias et réseaux sociaux : dans le Web 2.0, tout le monde peut publier une information sur laquelle chacun peut réagir.

- **Les médias sociaux** permettent de produire et d'échanger du contenu : blogosphère, forums, journaux participatifs type *Agoravox* ou le *Huffington Post*, présentation type PowerPoint (www.slideshare.net).
- **Les réseaux sociaux virtuels** (LinkedIn, Twitter, Facebook...) ou physiques (associations, clubs...) connectent des individus.

b) Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Un réseau social est une plate-forme "en ligne" qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations².

Les principaux médias sociaux sur lesquelles les sociétés doivent porter leur attention du fait de leur audience et de leur très large part de marché cumulée sont :

- **Twitter**, outil de microblogging créé en 2007, permettant de publier gratuitement de brefs messages (tweets), limités à cent quarante caractères.
- **LinkedIn**, réseau professionnel mondial lancé en 2003 dont la mission est de "connecter les professionnels du monde entre eux pour améliorer leur productivité".
- **Facebook**, réseau social créé en 2004, permettant aux utilisateurs de se créer un profil et de publier des informations. L'utilisateur peut notamment entrer en relation avec des personnes, des groupes ou des pages d'entreprises.
- **Google +**, réseau social lancé par Google en 2011 qui permet aux utilisateurs de partager du contenu.
- **Instagram**, une application proposant un service de partage de photos et de vidéos disponible sur plates-formes mobiles, lancée en octobre 2010 et rachetée par Facebook en 2012.



²⁾ Selon la définition issue du document questions / réponses intitulé "Réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridiques ?" publié par le MEDEF en septembre 2014

c) Vie physique et vie numérique

Par opposition à la vie “physique” ou “réelle”, la “vie numérique” désigne l’ensemble des actions entreprises dans l’espace virtuel qu’est Internet. Cette “vie numérique” s’articule autour des profils créés sur les réseaux sociaux, des contenus qui y sont diffusés ainsi que des interactions et des échanges d’informations réalisés avec d’autres entités numériques (le réseau).³

d) Identité et réputation numériques

On entend par “identité” ce que les utilisateurs déclarent sur eux-mêmes, par exemple lorsqu’un CV est publié sur un réseau social comme LinkedIn, l’identité devient numérique.

L’image que renvoient les profils publiés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux va déterminer leur réputation sur la toile. Dans la vie réelle, il est assez aisé de maintenir une frontière entre vos réputations personnelle et professionnelle car elles intègrent chacune un environnement et des contacts distincts qui interagissent peu entre eux, voire pas du tout.

Cette dichotomie s’estompe nettement si on l’applique au web et à plus forte raison, aux médias sociaux. À partir de l’instant où cohabitent sur le web, informations personnelles et professionnelles sur un individu, celles-ci s’entremêlent via les réseaux sociaux et les individus qui établissent des passerelles entre toutes ces données, les rendant ainsi indissociables. Cette globalité d’informations existant autour de l’individu donne naissance à sa e-réputation ou réputation sociale.

Lorsque les relations professionnelles d’un individu donnent leur opinion sur ses compétences à travers des recommandations sur les réseaux sociaux ou sur les médias sociaux, sa réputation devient numérique.

L’identité et la réputation se construisent désormais beaucoup sur le net via les réseaux sociaux. Le simple fait de taper le prénom et le nom d’une personne entre guillemets dans un moteur de recherche – Google par exemple – livre des informations sur son identité et sa réputation numériques.

Responsabilité et protection de la vie privée

Protéger sa vie privée sur Internet est une **responsabilité individuelle** et non celle des réseaux sociaux.

Comment protéger sa vie privée et sa e-réputation en amont ?

- Bien paramétrer ses comptes réseaux sociaux, notamment le niveau de confidentialité des informations que vous diffusez.
- Éviter d’accepter n’importe quelle invitation sur les réseaux (robots, personnes nuisibles...).
- Éviter de communiquer sur des sujets trop personnels que vous ne parviendriez pas à assumer s’ils devenaient publics (demandez-vous si vous pourriez l’assumer devant votre responsable hiérarchique, votre famille ou dans un lieu public).

³) Extrait du Guide AXA du bon sens numérique

Comment détecter d'éventuelles atteintes à sa vie privée ou à sa e-réputation ?

On recommandera de faire une veille permanente sur internet sur ses noms et prénoms à l'aide des différents moteurs de recherche.

Comment réagir face, par exemple, à un propos diffamatoire ou violent nous concernant ?

On pourra faire disparaître les contenus qui nuisent à sa réputation : s'ils sont issus de ses propres publications, il sera possible de les faire disparaître. Dans le cas contraire, on pourra opérer :

→ à l'amiable

- Si le contenu a été publié par une personne de son entourage, le réclamant pourra lui demander de le supprimer.
- Il est aussi possible de contacter le **webmaster** dont les coordonnées figurent obligatoirement dans les mentions légales du site. En l'absence d'indication sur le site, le réclamant pourra retrouver l'identité et l'adresse du propriétaire (en anglais "registrant") dans la base de données whois (<http://www.whois.net>) qui stocke les données relatives à un domaine (propriétaire, contacts, statut, prestataires, etc.).
- Le réclamant devra justifier auprès du **responsable du site** en quoi la publication du contenu nuit à sa réputation ou à sa vie privée. Pour vous aider à formuler votre demande, la CNIL met à votre disposition sur son site un modèle de courrier à adresser aux responsables des sites (<http://www.cnil.fr/vos-libertes/les-courriers-pour-agir/>).
- Le responsable du site a 2 mois pour répondre à la demande.
 - En cas de non réponse, ou de réponse insatisfaisante ou incomplète : vous pouvez saisir la CNIL par le biais d'une plainte en ligne (<http://www.cnil.fr/vos-libertes/plainte-en-ligne/>).

→ par voie judiciaire

- Déposer une plainte pénale auprès du procureur de la République, des services de police ou de gendarmerie, si vous considérez être victime d'une violation de la loi Informatique et Libertés ou d'une atteinte à votre vie privée ou à votre intimité (la plainte à la CNIL ne constitue pas un dépôt de plainte pénale).

En cas de suppression ou modification du contenu, des traces pourront malgré tout subsister dans les résultats des moteurs de recherche. Il faudra alors adresser une demande de désindexation volontaire auprès de ceux-ci. Si des informations vous concernant ressortent via les résultats de recherche, vous pourrez effectuer une demande auprès de Google pour les faire supprimer : ces informations doivent être obsolètes, diffamatoires ou mensongères. La demande doit être effectuée par Internet :

https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&thl=fr



2. Comment encadrer l'usage des réseaux sociaux dans la société de gestion?

La société de gestion devra sensibiliser l'ensemble de son personnel, collaborateurs, prestataires, intérimaires, stagiaires, etc. au fait qu'il peut à tout moment engager l'image voire la réputation de son entreprise : **tout le monde est potentiellement une personne sensible.**

Instaurer une veille

On recommandera d'effectuer une veille sur les contenus relatifs à l'entreprise publiés sur les réseaux sociaux. Cette veille permettra de s'assurer de ce qui est dit sur l'entreprise à l'extérieur (clients, public, etc.) et du respect des conditions d'utilisation des réseaux sociaux notamment ce qui émane du personnel. Cela se pratique déjà bien souvent pour la presse écrite et audiovisuelle.

Cette veille pourra être étendue à certaines marques/produits de la société au nom distinct, ainsi qu'aux personnalités de la société pouvant être des cibles potentielles d'usurpation d'identité (Direction Générale, COMEX...).

Il existe des logiciels de veille parmi lesquels :

- Veille directement via Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram par recherche de mots-clés
- Google Alertes (veille des médias Internet)
- Mention.com (gratuit dans la limite de 250 mentions par mois)
- Scoop It (curation de contenus)



Dans le cadre d'une attaque sur une marque, une simple copie d'écran ne suffit pas, il faut faire constater l'attaque par un huissier. Il est donc important d'avoir à sa disposition des contacts d'huissiers pouvant être facilement mobilisés.



Mener des actions d'information et de pédagogie dans la société de gestion

Pour une plus grande efficacité, il sera nécessaire de mener des actions d'information, de sensibilisation et de formation à destination des salariés.

Rédiger un guide de bonne conduite ?

La société pourra encadrer les usages des collaborateurs de l'entreprise en mettant en place un document définissant précisément les droits et les devoirs des salariés ainsi que la politique de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Ce document permettra d'avoir une attitude transparente à l'égard des salariés, notamment en ce qui concerne l'utilisation dans la société des médias sociaux (accès ou non).

Exemples de mentions à prévoir dans la charte (extrait du rapport du Medef)

- Indiquer les enjeux liés à l'utilisation des réseaux sociaux
- Rappeler la réglementation applicable et les spécificités du secteur
- Mentionner si une limitation d'accès aux réseaux sociaux est mise en place dans l'entreprise
- Indiquer les effets du non-respect de la charte
- Préciser la politique de communication de l'entreprise et les spécificités de la communication du secteur



Il faudra décider quelle valeur contraignante et quelle dimension juridique donner à ce guide.

Il pourra être :

- un simple document d'information qui figurera sur le site ou le réseau de l'entreprise et sera remis à chaque collaborateur ;
- un avenant au règlement intérieur de la société de gestion ;
- un avenant au contrat de travail du salarié.

Enfin il faudra s'assurer de la diffusion de ce document, de son actualisation si nécessaire et de son accessibilité (sur le réseau ou l'intranet de la société).

Les chartes d'utilisation des réseaux sociaux ne sont pas obligatoires dans l'entreprise. Leur adoption ne peut pas empêcher la publication de contenus sur les réseaux sociaux par les salariés qui restent libres de les utiliser à partir de leurs équipements personnels et/ou hors de leur temps de travail.

Précisons aussi que **l'absence d'une charte n'empêchera pas l'entreprise de prendre des mesures, à la suite d'un comportement fautif ou illicite du salarié.**

Mettre en place une organisation

Chaque société de gestion ayant son organisation propre, il est difficile d'en recommander une particulière. Mais faudra bien prendre en compte la dimension des réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise. En général ce sont les services communication / marketing ou plus particulièrement les services de presse qui sont en charge de la veille et des messages diffusés sur les medias sociaux et internet.

Ces actions sont à mener en concertation et / ou avec l'aide du service des Ressources Humaines pour l'information des salariés et du département de la Conformité pour les contenus de certaines informations.



Le Community Manager

L'animation des réseaux sociaux nécessite du temps et des ressources. Néanmoins il existe quelques outils qui pourront faciliter la tâche du **Community manager** dans son animation au quotidien, parmi lesquels :

→ **Outils de veille / curation** (voir plus haut)

→ **Outil d'e-réputation :**

- Alerti

→ **Animation et planification éditoriale :**

- Buffer
- Tweetdeck
- Hootsuite

→ **Infographie :**

- Infogr.am
- Easel.ly
- Piktochart
- Visual.ly

→ **Statistiques :**

- Socialbakers
- TwitterCounter com (spécifique à Twitter)



a) Qui communique à travers les réseaux sociaux dans la société de gestion ?

La société de gestion devra déterminer qui, dans son entreprise, est habilité à communiquer au titre de l'entreprise à travers les réseaux sociaux.

Elle devra également préciser les comportements à tenir par l'ensemble des salariés s'agissant de l'utilisation de leurs comptes personnels et professionnels sur l'ensemble des réseaux sociaux.

Il lui faudra aussi identifier les différentes catégories de comptes :

- Les comptes qui appartiennent à la société (corporate, expertise thématique)

→ Le (ou les) compte(s) de la société

Il s'agit du compte institutionnel / corporate, destiné à faire connaître l'entreprise, dans le prolongement du site et des autres outils de communication.

La société pourra détenir plusieurs comptes dans différentes langues et / ou selon les publics visés.

→ Les comptes d'experts

La société de gestion pourra être amenée à créer des comptes d'experts à l'attention de personnes autorisées à s'exprimer dans leur domaine de compétence, au nom de l'entreprise, pouvant ainsi contribuer à sa notoriété : par exemple les gérants, les économistes, juristes, etc.

Une des solutions sera de créer **des comptes collectifs dédiés à un produit, un métier, un département**, une action. Cela évitera, par exemple, d'être impacté par le départ d'un "gérant star", ou de n'exister qu'à travers le compte individuel d'une personne connue sur la Place. Sur le plan juridique, la société reste propriétaire de ses comptes et sécurise ainsi son réseau d'abonnés.

- Les comptes privés

Les salariés peuvent tous détenir divers comptes personnels allant de Facebook, LinkedIn à Twitter, Instagram, etc. La société de gestion doit sensibiliser ses salariés afin qu'ils veillent à distinguer la sphère privée de la sphère professionnelle quand ils citent leur société.

Certains représentants de la société, de par leur notoriété et leur image, associées à celles de l'entreprise, peuvent, dès qu'ils prennent la parole, engager la responsabilité de leur société.

Il appartiendra à cette dernière d'engager une réflexion sur la façon de sensibiliser, identifier et accompagner les personnes qui pèsent médiatiquement sur les réseaux sociaux.

Comment gérer au mieux les interactions entre marque personnelle et marque d'entreprise ?

En tant que salarié votre marque personnelle est *de facto* en interaction avec la marque de votre entreprise. Les interactions entre votre marque personnelle et la marque de l'entreprise ne sont pas une hypothèse mais une réalité. Les obligations qui incombent aux salariés sont les mêmes que dans le monde physique.

- Ne pas divulguer d'informations sur Internet que l'on ne partagerait pas à l'extérieur de l'entreprise
- Employeurs et salariés ont des engagements réciproques permanents
- Respecter le droit à l'image et la propriété intellectuelle
(extrait du *Guide du bon sens numérique de Axa*)



b) Comment et sur quoi communique-t-on ?

Les sociétés de gestion doivent prendre en compte les caractéristiques propres des réseaux sociaux et en particulier l'abolition des frontières géographiques et humaines.

On distinguera la communication professionnelle et la communication privée.

- La communication professionnelle

La société de gestion pourra relayer des informations du site tout public sur les réseaux sociaux. Ces derniers constituent un vecteur supplémentaire dans l'action de communication de la société de gestion.

La réglementation destinée à protéger l'épargnant sur la publicité, la presse écrite, parlée, etc. s'applique également totalement sur les réseaux sociaux, notamment :

- Articles du RGAMF s'agissant de la prise de parole des gérants
- Réglementation en matière d'abus de marché, délits d'initié, etc.
- Réglementation en matière de commercialisation des produits financiers "retail" issue de la directive MIF. Elle s'applique aux réseaux sociaux quels que soient les publications, messages, vidéos, infographies (voir ci-dessous).

Un guide réalisé par l'AFG sur les documents commerciaux des OPCVM et des FIA destinés au retail a été actualisé en juin 2014 pour tenir compte des particularités d'internet et des réseaux sociaux. Ce guide souligne les points suivants :

- L'information commerciale doit être claire et non trompeuse
- La performance ne doit pas constituer le thème central de l'information
- Les historiques présentés sous forme de graphiques doivent respecter des tranches complètes de performances sur 12 mois

Le guide appelle les sociétés à la vigilance en matière de communication via les réseaux sociaux et recommande notamment explicitement de :

- Veiller au pays de commercialisation du produit
- Renvoyer par des liens vers le site de la société de gestion qui fournit des indications plus précises sur le produit
- Répondre par message privé si les demandes de renseignements ne sont pas conformes à la MIF
- S'adapter aux contraintes des médias



- La communication privée

La communication privée devra obéir aux règles liées au respect de l'entreprise et au respect des personnes citées ; beaucoup de salariés ignorent les obligations qui leur incombent lorsqu'ils interviennent dans les médias sociaux, alors que ce sont les mêmes que dans le monde physique à savoir les règles de courtoisie, la politesse, le savoir-vivre, la proscription du diffamatoire...

Quels sont les risques liés à l'e-réputation (et la réputation en général) ?

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| → Critiques / dénigrements | → Diffamation |
| → Rumeurs | → Usurpation d'identité |

Entre l'image de l'entreprise, la vie privée et la liberté d'expression, un équilibre fragile est à trouver. Pour l'atteindre, chacun doit prendre pleinement conscience de ses droits et de ses devoirs.

ANNEXES

→ Liens utiles

- Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSI)
<http://www.ssi.gouv.fr/>
http://www.ssi.gouv.fr/IMG/pdf/guide_hygiene_informatique_anssi.pdf
http://www.ssi.gouv.fr/IMG/pdf/passeport_voyageurs_anssi.pdf
- Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), et en particulier, les pages dédiées aux réseaux sociaux sur le site de la CNIL :
<http://www.cnil.fr/les-themes/internet-telephonie/reseaux-sociaux/>
- Formulaire de droit à l'oubli :
https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&hl=fr

→ Guides d'utilisation

- *Réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridiques ? Questions / réponses* (MEDEF Lyon, septembre 2014, 27 p.)
<http://www.medeflyonrhone.fr/wp-content/uploads/2014/09/MEDEF-guide-Reseaux-Sociaux-10-09-14.pdf>
- *Guide AXA du Bon Sens Numérique : les 20 conseils indispensables pour faire preuve de Bon Sens Numérique sur les médias et les réseaux sociaux.* (AXA, 24 p.)
<https://www.axaprevention.fr/assets/5y/6i/3z/l2/5y6i3zl2wj.pdf>
- *Guide de "bonnes pratiques"* de Ofi Asset Management.

→ Rapports, études, livres blancs

- *Impact de la directive MIF sur les documents d'information des OPCVM et FIA à destination des clients non professionnels* sous forme de questions / réponses. http://www.afg.asso.fr/index.php?option=com_docman&task=doc_download&Itemid=82&gid=4182&lang=fr
- Livre blanc *Twitter conté par 50 personnalités de la Banque Finance Assurance* d'Alban Jarry.
- Livre blanc *735 utilisateurs aimantés par LinkedIn* d'Alban Jarry.
- Étude *Usages et impacts du digital et des réseaux sociaux dans l'entreprise – Baromètre Cegos 2014.*
<http://www.cegos.fr/solutions/etudes/Pages/usages-et-impacts-digital-reseaux-sociaux.aspx>
- 4^e baromètre de la confiance des Français dans le numérique : *"Les internautes français et le numérique"*. (TNS Sofres, avril 2014, 39 p.)
<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2014.04.11-confiance-numerique.pdf>
- Slide share : *Utiliser les blogs d'entreprise et les réseaux sociaux à titre professionnel.*
<http://fr.slideshare.net/104/utiliser-les-blogs-dentreprise-et-les-rseaux-sociaux-titre-professionnel>

Remerciements

L'AFG remercie les membres du groupe de travail "Media sociaux" qui ont fait part de leur expertise en ce domaine et tout particulièrement :

- Mme **Charlotte BINCHE**, Amundi
- Mme **Sandrine BOISSELIER**, La Française AM Gestion Privée
- Mme **Annie DIVET**, HSBC Global Asset Management (France)
- Mme **Kathleen DUCROCQ**, Natixis Asset Management
- Mme **Léonore FICHET**, Carmignac Gestion
- M. **Pierre-Olivier FRAINAI**S, OFI Asset Management
- Mme **Emilie FRANCISCO**, Groupama Asset Management
- Mme **Sylvie HAYEM**, FIL Gestion
- M. **Alban JARRY**, La Mutuelle Générale
- Mme **Sarah LAUPRETE**, Amundi
- M. **Nicolas MARCHOT**, Natixis Asset Management
- Mme **Alexia MARTY**, Oddo Asset Management

Ce groupe est piloté par **Dominique PIGNOT**,
directrice de la communication et de la formation de l'AFG.

AFG
31, rue de Miromesnil
75008 Paris
Tél. : 01 44 94 94 00
www.afg.asso.fr

AFG
Service Communication - Formation

31 rue de Miromesnil

75008 Paris

T: 01 44 94 94 00

 @AFG_France

www.afg.asso.fr




association française
de la gestion financière