



La fortune, toujours sujet tabou

PARIS, le 13 septembre. Réalisée au premier semestre 2016 par Scorpio Partnership pour le compte de OneLife, société luxembourgeoise spécialisée dans la gestion de fortune, l'étude intitulée « Essential Wealth: le rapport des HNWI à la société » lève le voile sur la relation d'attraction-répulsion ressentie lorsque que l'on parle de grande fortune.

Au total, 601 particuliers ont participé à cette enquête sur le thème « La fortune, sujet tabou ». Le patrimoine moyen de ces particuliers s'élevait à 3,5 millions d'€. Les sondés vivent en Belgique, au Danemark, en Finlande, en France, en Suède et au Royaume Uni, pays dans lesquels OneLife est présente. L'étude a été menée grâce à un sondage en ligne et les participants ont été identifiés par des techniques de profilage qui consistent à déterminer leur éligibilité au statut de HNWI.

L'argent ne fait pas le bonheur, même s'il y contribue

La communauté des HNWI a une idée très claire de ce que signifie « être fortuné », de son ressenti et de ses incidences sur leur famille et comment ce statut détermine également leurs interactions avec la société. La notion de « fortuné » a une très forte connotation culturelle. Dans certains pays, il existe un écart significatif entre le niveau moyen de richesse et le seuil à partir duquel on estime être fortuné, c'est notamment le cas dans les pays scandinaves ou la France où la différence est importante.

Pour 60% des sondés, « être fortuné » signifie que l'argent cesse d'être une préoccupation quotidienne ou que l'on est en mesure d'assurer la sécurité financière de sa famille. En France ou au Royaume-Uni, l'obligation de protéger le futur de sa famille est essentielle à la définition. Inversement en Finlande ou en Suède, avoir de l'argent autorise une certaine forme d'insouciance. De toute évidence, « être fortuné » est une arme à double tranchant dans la mesure où cela accroît la liberté individuelle tout en exacerbant le sens des responsabilités à l'égard de la société, de sa famille et de soi-même. Bien que le bonheur soit le sentiment dominant pour la moitié des personnes interrogées, l'autre moitié affirme éprouver une certaine inquiétude induite par leurs responsabilités et les critiques quant à leur statut.

Un sujet toujours tabou

Près de la moitié des HNWI interrogés déclare que la réaction à l'annonce de leur niveau de richesse est souvent négative. Seul un HNWI sur quatre estime qu'il est détendu quand il évoque son patrimoine en public. 22% des HNWI interrogés ont même l'impression que leurs interlocuteurs tenteront de profiter d'eux dès qu'ils prendront connaissance de leur statut. Même si la société perçoit les particuliers fortunés sous un jour globalement favorable, ce sujet reste épineux à aborder pour la majorité des HNWI interrogés.

De façon plus inquiétante, seulement ¼ des répondants parlent de leur patrimoine à leurs enfants sur une base régulière, près de la moitié n'aborde ce sujet que quelquefois et 28% ne s'y engage jamais !

Quid de la jeune génération ?

Parmi les répondants, les jeunes HNWI de moins de 35 ans sont les plus optimistes quant à la perception de leur statut et croient en une interaction dynamique positive avec la société même s'ils restent inquiets pour 58% d'entre eux. En même temps, cette nouvelle génération de HNWI est aussi davantage sensibilisée à la chose financière, avec une plus grande soif d'apprendre et de comprendre afin de prendre des décisions financières en connaissance de cause. Elle se préoccupe par ailleurs davantage de savoir comment la réussite financière peut influencer sur ses interactions avec les autres.

Jouer un rôle de soutien dans le parcours de création de richesse du jeune investisseur en s'assurant qu'il a tous les renseignements dont il a besoin pour prendre des décisions financières pertinentes est donc le rôle que doivent jouer les conseillers financiers. Autrement dit, en offrant de la tranquillité d'esprit à l'investisseur afin qu'il puisse jouir de sa fortune tout en s'impliquant toujours de façon responsable avec la société au sens large.

« Cette étude montre bien qu'en gestion de fortune, nous avons une importante responsabilité notamment vis-à-vis de la jeune génération, celle de les aider à prendre le bon chemin pour la constitution de leur patrimoine », déclare Marc Stevens, CEO de OneLife. « Nous voulons aider les millenials à considérer qu'avoir de l'argent est une force positive qui peut non seulement améliorer leur propre vie mais aussi être utilisé pour stimuler et mobiliser leur communauté. Grâce à un suivi efficace sur le long terme, nous pensons que cela peut aboutir » poursuit-il.

Assurance vie, l'exception française

Enfin, l'étude révèle que près de la moitié des HNWI interrogés pensent que leur niveau d'imposition est équitable et 6% accepteraient même d'en payer davantage. 2 HNWI sur 5 jugent néanmoins qu'ils paient trop d'impôts. Toutefois, en raison de leur sensibilité à la question du respect des règles fiscales dans leur pays et de leur sentiment de responsabilité, seule une minorité a recours aux solutions légales cependant disponibles pour améliorer leur taux d'imposition. En effet, l'optimisation fiscale n'est, semble-t-il, pas considérée par les sondés comme la motivation première dans le choix ou l'utilisation d'un produit financier. A l'exception des français puisque 63% d'entre eux reconnaissent avoir souscrit en particulier un contrat d'assurance vie pour profiter de ces dispositions fiscales.

« En France, nous proposons des contrats d'assurance vie sur-mesure permettant à nos clients d'investir dans une très large gamme d'actifs (cotés et non cotés), et de transmettre leur patrimoine en bénéficiant d'un cadre fiscal avantageux. Les français sont avec les finnois les européens les plus sensibles à la fiscalité et restent très pragmatiques à ce sujet lorsqu'il s'agit de sélectionner leurs supports d'investissements », déclare Bastien Perrine, Responsable marché français chez OneLife.

Le rapport complet est disponible sur demande.

Contact presse France :

Céline Bruggeman
Agence BDandP
LD : +33 1 76 21 81 12
cbruggeman@bdandp.com

À propos de OneLife

OneLife a pour ambition de bousculer les idées reçues quant à l'assurance-vie. Spécialisés dans ce secteur depuis 25 ans, nous développons des solutions de planification financière transfrontalières pour des clients fortunés dans toute l'Europe.

Qu'il s'agisse d'épargne à long terme, de planification successorale ou simplement de comprendre comment mieux gérer votre patrimoine, nous nous employons à fournir des solutions sophistiquées, conformes et innovantes conçues pour s'adapter à chaque individu et à l'évolution de ses besoins.

En s'appuyant sur un solide réseau de partenaires choisis, comprenant des banques privées, des family offices et des conseillers financiers indépendants, notre équipe dynamique d'experts internationaux offre une approche novatrice qui permet de comprendre et d'anticiper les besoins des clients fortunés dans un monde en plein changement.

Avec près de 6 milliards d'euros d'actifs sous gestion au 31 décembre 2015, OneLife est détenue par J.C. Flowers & Co — l'une des premières sociétés d'investissement dans le secteur financier international.

www.onelife.eu.com