

Paris, le 6 avril 2017

COMMUNIQUE DE PRESSE

L’AFFO présente son deuxième Baromètre du family office réalisé par OpinionWay

L’assurance vie et l’immobilier, placements préférés des Family offices

A l’occasion de son 15^{ème} anniversaire, l’AFFO affiche une pérennité liée à sa capacité à anticiper et répondre aux besoins de la profession et des entreprises familiales, et poursuit ses deux grandes missions : faire connaître et promouvoir le métier du Family Office ; former et informer ses membres, et être un lieu d’échanges et d’expertise.

Rappelons qu’un family office accompagne les familles dans les moments cruciaux de leur histoire, comme la gouvernance, la transmission et la gestion des actifs familiaux. Il se définit surtout à travers trois caractéristiques : une vision à très long terme, “transgénérationnelle”, une vision “transsectorielle” et une transparence totale en termes d’honoraires.

« Nous avons pu constater, qu’une entreprise familiale, au cours de son existence, a forcément besoin de l’expertise d’un family office, sous une forme ou sous une autre. Ce métier est polymorphe, et évolue de la même manière que les besoins des familles. Il est donc essentiel pour une famille de connaître le rôle du family office, de comprendre, comment il va pouvoir les accompagner et les conseiller pour mieux anticiper leurs besoins. C’est cette réflexion qui nous a amené à créer le guide « A la découverte du Family Office », explique Jean-Marie Paluel-Marmont, président de l’AFFO.

Présentation du baromètre AFFO / Opinion Way

Réalisé en 2017, pour la 2^{ème} année consécutive par OpinionWay, ce baromètre se base sur les réponses fournies à un questionnaire proposé aux family officers (mono-family offices, multi-family offices) ainsi qu’aux partenaires de l’AFFO.

Ce baromètre permet ainsi de connaître le choix d’investissements des familles, leur appétence au risque, la répartition entre les classes d’actifs, l’évolution des choix d’investissement, de mesurer l’impact de l’actualité sur leur choix, l’intérêt porté à l’investissement socialement responsable, l’attrait pour l’expatriation...

Il ressort de cette enquête que les familles demeurent prudentes sur les investissements et souhaitent donc continuer à allier performance et risque modéré. Comme pour la 1^{ère} édition, une grande majorité, 66%, présente un profil d'investisseurs équilibrés, 21% un profil prudent, 7% un profil dynamique et 2% un profil offensif. A noter que la part des profils prudents a augmenté de +10%, alors que celle des profils équilibrés a diminué de -3%, celle des profils dynamiques de -4% et celle des offensifs de -1%.

Les placements dans l'assurance vie ressortent en tête (26 % : 13% pour les contrats en euros et 13% pour les multi-supports) suivis par l'investissement dans l'immobilier (19% : 17% pour le locatif et 2% pour la pierre papier). Les actions cotées et le private equity représentent chacune 14% des produits d'investissement.

Résultats complets du Baromètre 2017

- ***Les familles demeurent prudentes sur les investissements, mais cherchent à développer leurs participations dans les sociétés.***

Comme en 2016, les responsables des family offices estiment que les familles privilégient des investissements équilibrés (66%, -3 points), alliant performance et risque modéré. Environ 1 famille sur 5 (21%) présente plutôt un profil prudent, en nette progression par rapport à l'an dernier (+10 points). Les profils cherchant des rendements plus importants, au prix de placements plus risqués, demeurent moins répandus : 7% (-4 points) des familles ont un profil d'investisseur dynamique et seulement 2% (-1 point) ont un profil offensif, cherchant à obtenir des rendements élevés tout en acceptant le risque de pertes.

L'immobilier locatif d'investissement arrive en tête des classes d'actifs choisies par les familles (17%), suivi par les actions cotées (14%). L'assurance vie occupe également une place de choix dans les investissements privilégiés par ces dernières, qu'il s'agisse de supports en euros (13%) ou multi-support (13%), tout comme le private equity, en investissant directement dans les sociétés (8%) ou via des fonds (6%). Les family officers estiment que la trésorerie représente environ 7% des actifs des familles. Les autres classes d'actifs, moins privilégiées, sont inférieures à 5%.

Au cours de l'année 2017, les family officers estiment que les familles vont fortement augmenter leurs investissements directs dans les sociétés (75%). Elles privilégieront également l'immobilier locatif d'investissement (62%) et les assurances vie multi-support (57%). En revanche, les assurances vie en euros (66%) et les obligations et dette d'Etat (75%) vont diminuer.

L'intérêt pour l'investissement socialement responsable demeure mitigé : plus de la moitié des family officers interrogés (55%, +7 points) déclarent que les familles ne sont pas intéressées par ce type d'investissement.

➤ ***Des familles mieux sensibilisées aux risques.***

Pour les family officers, les familles sont globalement de mieux en mieux sensibilisées aux risques d'image (85%, +17 points) et à la protection de données (79%, + 8 points), ainsi qu'au risque de certains investissements dans une économie ubérisée (60%, + 3 points).

➤ ***L'attrait pour l'étranger demeure élevé, mais moins qu'en 2016.***

L'attrait de l'expatriation continue d'être ressenti fortement par les family officers, bien que cette tendance soit moins marquée qu'en 2016. Si 45% (+5 points) estiment que les familles n'envisagent ni plus ni moins facilement de vivre à l'étranger qu'en 2015, 38% (-10 points) considèrent qu'elles envisagent plus facilement cette éventualité.

Alors même que l'attrait pour l'expatriation se contracte un peu, les familles envisageant de quitter le pays le feraient plutôt pour une durée indéterminée (62%, -7 points), plutôt que pour une durée déterminée (36%), même si elles l'envisagent plus qu'avant de manière non définitive (+16 points).

Les family officers ont constaté en 2016 une embellie sur le volume des investissements : de manière générale, ils ont observé que les familles ont plutôt accru (43%, +14 points) ou maintenu leurs investissements (40%). L'attrait pour l'étranger se retrouve également dans les choix de destination des investissements des familles : 43% estiment que les familles ont réduit leurs investissements en France et 21% les ont augmenté, tandis que 57% (+3 points) ont constaté une hausse des investissements à l'étranger.

➤ ***Les relations personnelles entre family officers et familles restent déterminantes dans le choix d'un family office.***

Comme en 2016, les family officers estiment que la qualité des relations personnelles entre le dirigeant du family office (91%, stable), son équipe (89%, stable) et la famille sont les éléments les plus déterminants dans le choix d'un family office, devant son indépendance (85%, stable) et son mode de rémunération (74%, -6 points). La capacité à l'accompagnement international constitue également un critère de choix important pour 70% (-7 points), tout comme le réseau de partenaires du family office (70%, -4 points), alors que la notoriété semble avoir une influence plus secondaire dans ce choix (64%, -10 points).

La méthodologie :

OpinionWay a réalisé cette enquête entre le 18 janvier et le 15 février 2017, en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (ComputerAssistedWebInterview).

A propos de l'AFFO :

Présidée par Jean-Marie Paluel-Marmont depuis 2012, l'AFFO est une association à but non lucratif ayant pour vocation de promouvoir le développement et la reconnaissance du métier de family office en France et en Europe. L'AFFO fédère les acteurs de ce métier et offre un lieu d'échanges, d'expertises et de connaissances pour renforcer les liens entre ses membres et créer une interactivité forte entre les différents professionnels du family office. L'objectif est d'accompagner les familles dans la préservation de leur capital financier, humain et social sur plusieurs générations.

L'AFFO s'impose peu à peu comme la référence naturelle dans le monde du family office autour de trois axes fondamentaux :

- L'éthique : posséder des valeurs professionnelles communes respectées de tous, regroupées dans une charte signée par chaque membre titulaire.
- L'humain : prendre en compte la dimension humaine et comprendre la psychologie des familles pour mieux les accompagner dans la prise de décision.
- Les compétences : véritable chef d'orchestre, le family officer doit avoir des compétences multiples et la capacité de s'entourer des meilleurs spécialistes.

Contact presse : Agence FORCE MEDIA

Patricia Ouaki : +33 (0) 1 44 40 24 01 / +33 (0) 6 07 59 60 32 - patricia.ouaki@forcemedia.fr