

« Chez les entrepreneurs, la frontière entre le professionnel et le personnel tend à disparaître »



**Entretien avec
Véronique Aubin**
Présidente
de Xelis Family Office
et membre du Club MFO

de plus en plus amenés à intervenir sur les aspects professionnels. Arrivés à la cinquantaine, nos clients ont envie de garder des structures légères. Dans ces cas-là, il leur arrive de nous confier la direction administrative et financière de leur société : business planning, contrôle de gestion, gestion de trésorerie... Nous pouvons même intervenir jusque dans les aspects stratégiques, en étant membre des comités et des conseils de surveillance.

Enfin, l'indépendance, c'est le maître mot du métier ?

Un family office est en premier lieu une structure totalement indépendante, qui n'a pas d'institutions financières à son capital, qui appartient bien à ses fondateurs et à ses équipes, et qui ne va recevoir de revenus que des familles qu'elle accompagne. Nous avons un business model 100 % honoraires, nous ne recevons aucun flux financier de la part d'une quelconque institution financière. C'est ce qui garantit nos recommandations, l'objectivité de notre positionnement et l'absence de conflit d'intérêts.

Vous êtes présidente d'un family office très féminisé. Le family office est-il une profession qui se féminise ?

Je le pense. Sur les dix personnes qui font partie de l'équipe Xelis, il y a huit femmes et deux hommes, et je pense que cela donne une coloration particulière à la relation avec

Véronique Aubin, présidente de Xelis Family Office et membre du Club MFO, revient sur le métier de family officer ainsi que les spécificités de sa structure.

DÉCIDEURS. Quel est le rôle du family office ?

VÉRONIQUE AUBIN. Le family office a pour rôle d'accompagner ses clients dans tous les aspects de la gestion de leur patrimoine, à savoir la gestion financière et immobilière, la structuration patrimoniale, la planification successorale, les aspects fiscaux... Le but est de structurer le patrimoine de sorte que tout cela soit pensé en anticipation pour les futures générations et aussi de la manière la plus efficiente fiscalement parlant. Nous allons chez Xelis jusqu'à la RH des employés de maison parce qu'ils sont soumis à la convention collective du particulier employeur, que beaucoup de services de paie ou cabinets comptables ne veulent pas ou ne savent pas gérer. L'idée est d'être l'interlocuteur unique de nos clients. Nous sommes un chef d'orchestre avant tout.

Les métiers de family officer, de comptable, de notaire, de banquier privé se complètent...

Ces experts sont absolument indispensables pour la bonne gestion du patrimoine de nos clients. Nous nous efforçons de travailler avec les meilleurs experts dans chaque domaine

et, parfois, cela peut être très pointu. Nous sommes par exemple amenés à travailler avec des consultants en philanthropie, des courtiers spécialisés en œuvres d'art, des banques privées. Au sein de ces dernières, certaines peuvent avoir une spécialité sur une gestion de niche, ou une autre aura un savoir-faire unique en financement complexe. Les problématiques internationales sont par ailleurs omniprésentes, nos clients ne vivant pas nécessairement en France, et leurs enfants partant souvent vivre à l'étranger. Nous travaillons

donc avec des avocats spécialisés en fiscalité luxembourgeoise, britannique, italienne... Notre réseau d'experts fait partie de la valeur ajoutée que nous proposons à nos clients.

Quelles sont les spécificités de l'accompagnement des entrepreneurs ?

Chez les entrepreneurs, la frontière entre le professionnel et le personnel tend à disparaître. Cela se ressent beaucoup sur la gestion de leur patrimoine. Nous sommes

« Un family office est en premier lieu une structure totalement indépendante »

nos clients, qui sont amenés peut-être plus facilement à nous parler de sujets délicats, notamment pour tout ce qui relève de la planification successorale et des relations entre les générations. C'est également le rôle du family office d'apporter cette fluidité, de pacifier les relations entre générations. Notre féminisation a également un impact sur notre clientèle. Là où, pour la plupart des multi-family offices, 80 % de la clientèle est plutôt masculine, nous sommes à 50-50.