

## **Le nombre de particuliers fortunés dans le monde et leur patrimoine connaissent la plus forte baisse depuis plus d'une décennie**

*La chute des marchés boursiers leur a fait perdre 3 000 milliards de dollars de patrimoine ; l'Amérique du Nord reste en tête en termes de nombre et de valeur de patrimoine de particuliers fortunés, tandis que seules l'Afrique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient sont en croissance.*

**Paris, le 1er juin 2023 – Le rapport [World Wealth Report 2023](#) de [Capgemini](#), publié aujourd'hui, révèle que le nombre de particuliers fortunés<sup>1</sup> (PF) dans le monde a baissé de 3,3 % à 21,7 millions en 2022, et la valeur de leur patrimoine de 3,6 %, à 83 000 milliards de dollars. D'après le [rapport](#), cela marque la plus forte chute en dix ans (2013-2022), provoquée par les incertitudes géopolitiques et macroéconomiques.**

Les plus fortes baisses en termes de patrimoine concernent l'Amérique du Nord (-7,4 %), suivie de l'Europe (-3,2 %) et l'Asie-Pacifique (-2,7 %). A l'inverse, l'Afrique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient ont fait preuve de résilience et vu leur richesse croître en 2022, du fait de la forte performance du secteur des énergies fossiles.

### **Les investissements ESG restent une priorité, mais les gestionnaires de fortune manquent de données sur leur impact**

Malgré l'incertitude économique et bien que seuls 23 % des PF ont déclaré avoir obtenu de meilleurs rendements de leurs actifs ESG, ils continuent à exprimer de l'intérêt pour ces produits, 41 % des répondants considérant les investissements ESG comme une priorité absolue. 63 % des PF déclarent avoir demandé les scores ESG de leurs actifs. Cependant, peu de sociétés de gestion de patrimoine considèrent l'analyse des données ESG (52 %) et la traçabilité (31 %) comme des priorités absolues.

Parmi les chargés de clientèle interrogés, 40 % ont déclaré manquer de données pour comprendre l'impact des actifs ESG, et près d'un sur deux a déclaré avoir besoin de plus d'informations sur l'ESG pour échanger efficacement avec les clients.

### **Les sociétés de gestion de fortune doivent mieux adapter le rôle de chargé de clientèle**

Le manque actuel d'outils numériques empêche les chargés de clientèle d'apporter à leurs clients du conseil financier personnalisé et une expertise à valeur ajoutée en temps et en heure, impactant de fait leurs résultats.

En moyenne, seul un cadre dirigeant de société de gestion de patrimoine sur trois considère que la maturité numérique de son entreprise est élevée. De plus, 45 % déclarent que les coûts par chargé de clientèle s'accroissent, principalement du fait d'inefficacités dans la chaîne de valeur de gestion du patrimoine de leurs clients.

---

<sup>1</sup> Particulier fortuné (PF, ou HNWI en anglais, pour « *high net worth individuals* ») : clientèle qui possède au moins un million de dollars US d'actifs liquides investissables, hors résidence principale, objets de collection, consommables et biens de consommation durables



Le rapport constate qu'en raison d'un manque de maturité numérique et de la médiocrité des plateformes omnicanales, les chargés de clientèle passent les deux tiers (67%) de leur temps sur des activités non essentielles, contre un tiers seulement pour les efforts d'avant-vente et l'interaction avec les clients. La pression se fait sentir de tous les côtés : 56 % des PF interrogés déclarent que les services à valeur ajoutée sont un critère important dans leur choix d'une société de gestion de patrimoine, mais seulement un sur deux se dit satisfait de son chargé de clientèle sur ce point. Près de 31 % des personnes interrogées se disent prêtes à changer de prestataire de services de gestion de patrimoine au cours des 12 prochains mois.

Pour accroître leurs revenus et mieux satisfaire leurs clients, les sociétés de gestion de patrimoine doivent doter les chargés de clientèle d'une interface intégrée à guichet unique et créer une expérience client de qualité supérieure. Par exemple, un poste de travail numérique permettrait d'améliorer la productivité et l'engagement des clients, en donnant aux chargés de clientèle la possibilité de mobiliser les bons experts au bon moment pour servir le client.

*« Les sociétés de gestion de patrimoine se trouvent à un moment critique : l'environnement macro impose un changement d'état d'esprit et de modèle économique pour leur assurer une croissance de revenus durable, a déclaré Nilesh Vaidya, responsable mondial de l'activité banque de détail et gestion de fortune au sein de la Strategic Business Unit Services Financiers de Capgemini. L'agilité et l'adaptabilité seront essentielles pour les particuliers fortunés, qui se préoccupent de la préservation de leur patrimoine. Le secteur devra renforcer sa proposition de valeur, donner aux chargés de clientèle les moyens de réussir et identifier de nouvelles opportunités de croissance pour rester pertinent. Leur succès dépendra de leur capacité à digitaliser leur chaîne de valeur de la gestion de patrimoine ».*

### **Exploiter le potentiel de croissance du segment des clients aisés**

Le rapport indique également qu'il est désormais impératif d'élargir le portefeuille de clients potentiels dans le domaine de la gestion de patrimoine pour favoriser la croissance à long terme du marché. La clientèle aisée<sup>2</sup> représente en effet un nouvel enjeu, car ce segment ne cesse de croître en taille et en patrimoine. Au niveau géographique, l'Amérique du Nord (46 %) et l'Asie-Pacifique (32 %) comptent le plus de clients aisés en valeur du patrimoine et en nombre. Bien qu'ils détiennent près de 27 000 milliards de dollars d'actifs (près de 32 % du patrimoine total des PF), 34 % des banques et sociétés de gestion n'explorent pas ce segment.

La grande majorité (71 %) des clients aisés souhaiteraient obtenir des services de conseil en gestion de patrimoine de la part de leur banque. Pour maintenir des coûts de fonctionnement optimisés tout en fournissant l'expertise recherchée par ce segment, il est nécessaire de recourir à la personnalisation grâce à la technologie. Selon le rapport, les sociétés de gestion de patrimoine ont trois possibilités pour se constituer une clientèle de clients aisés, en fonction de l'échelle et de la portée de leurs opérations :

- Tirer parti de la structure de gestion de patrimoine existante en accélérant la transformation numérique de bout en bout.
- Développer une offre de gestion de patrimoine as-a-service (« Wealth-as-a-Service » ou WaaS) en utilisant des canaux tiers, notamment les banques de détail et les conseillers indépendants.
- Construire une plateforme dédiée aux services patrimoniaux enrichie d'outils en libre-service pour améliorer la gestion de la clientèle.

### **Méthodologie du rapport**

Le World Wealth Report 2023 couvre 71 marchés, représentant plus de 98 % du revenu national brut mondial et 99 % de la capitalisation boursière mondiale. L'enquête Global HNW Insights Survey 2023

---

<sup>2</sup> Clients aisés : clientèle disposant d'actifs à investir entre 250 000 et 1 million de dollars US, hors résidence principale et objets de collection.



de Capgemini a interrogé plus de 3 000 particuliers fortunés sur les 23 principaux marchés de gestion du patrimoine en Amérique du Nord, en Amérique latine, en Europe et dans la région Asie-Pacifique. L'enquête Global Affluent Insights 2023 de Capgemini a interrogé 3 203 clients aisés sur 11 principaux marchés du patrimoine en Amérique du Nord, en Europe et dans la région Asie-Pacifique. Pour connaître le point de vue du secteur, l'enquête 2023 Wealth Management Executive Survey inclut plus de 90 réponses de représentants de sociétés de gestion de patrimoine pure-players, de banques universelles, de sociétés de courtage indépendantes et de family offices de 14 marchés. L'enquête Relationship Manager Survey 2023 a interrogé plus de 800 gestionnaires de patrimoine sur neuf marchés sur leur point de vue sur les priorités stratégiques de gestion de patrimoine de l'entreprise, leur satisfaction quant au soutien qui leur est apporté par leur société de gestion de patrimoine et l'intérêt croissant des clients pour les nouveaux produits/offres.

### **A propos de Capgemini**

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 360 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

Get The Future You Want\* | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

*\*Capgemini, le futur que vous voulez*

### **A propos du Capgemini Research Institute**

Le *Capgemini Research Institute* est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique et son impact sur tous les secteurs. L'Institut publie notamment la série de World Reports dédiés depuis plus de 25 ans aux services financiers ainsi que des publications de réflexion sur la digitalisation, l'innovation, les technologies et les tendances qui touchent les banques, les sociétés de gestion de fortune et les compagnies d'assurances dans le monde. Une agence indépendante a classé un récent World Retail Banking Report, publié par l'Institut, parmi les 10 meilleures publications de sociétés de conseil ou de services informatiques dans le monde.

Rendez-vous sur : <https://worldreports.capgemini.com>