



SOLON, Concepteur en stratégies de protection du patrimoine

Depuis 2009, la société SOLON conçoit son métier en tentant d'en redéfinir les contours.

Pour ses associés, les enjeux de ce métier vont bien au-delà de l'angle de vue traditionnellement basé sur une réflexion d'optimisation fiscale.

La gestion de patrimoine, métier passionnant pour celui qui s'y intéresse sous toutes ses facettes, se situe au carrefour de plusieurs domaines (économique, politique, psychologique, culturel). Il exige la maîtrise de domaines techniques variés (financiers, juridiques, fiscaux) avec un réel sens de la compréhension de l'autre.

Cette discipline mérite probablement mieux qu'une simple réflexion liée à la souscription de tel ou tel produit, comme cela est parfois présenté avec un marketing plus ou moins habile. Mais, comprendre est une chose, s'organiser en conséquence en est une autre. Car, une telle approche n'est possible qu'en se donnant les moyens de passer énormément de temps avec et pour ses clients et en investissant significativement sur le développement de ses compétences techniques.

Rencontre avec Frédéric Gilbert et ses associés, Christian Ensfelder et Céline Rouvrais (*), des experts hors norme pour qui le fait de mettre le client au centre de la réflexion est une réalité, pas un concept marketing.



« Le savant n'est pas l'homme qui fournit les vraies réponses ; c'est celui qui pose les vraies questions ».

Claude Levi-Strauss (Le Cru et le Cuit - 1964)



Quels sont les objectifs fondamentaux de SOLON ?

Notre objectif cardinal est d'aligner totalement notre organisation, notre modèle économique avec le message que nous adressons à nos interlocuteurs.

Le marketing de masse, l'ère de l'hyper communication, et plus récemment l'apparition de l'économie collaborative brouillent de plus en plus les cartes.

On ne sait plus toujours ce qui relève de la réelle sincérité, de l'innovation factuelle, du marketing « émotionnel ». **Au delà de notre métier, nous pensons qu'il s'agit d'un des enjeux forts de notre époque : continuer à exercer son métier, réussir à en vivre bien, tout en restant vraiment sincère.**

Un engagement qui nous demande de faire preuve de courage et de franchise dans la relation que nous construisons avec nos clients. L'être humain de façon fort naturelle est inconfortable avec la notion de risque, et pas seulement dans le domaine financier. Le marketing financier fait en sorte, bien souvent, de minimiser les risques apparents tout en laissant espérer des gains significatifs.

Nous n'avons jamais adhéré à cette vision que cela soit dans nos vies ou dans le domaine financier stricto sensu : le risque (ou plutôt l'incertitude) sont présents à chaque seconde de l'existence et ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose. A chaque prise de décisions, il convient juste de bien l'évaluer et d'en définir son utilité (ratio gain/perte potentielle) assortie d'une probabilité.

Notre métier dans tous les domaines consiste, d'une certaine façon, à évaluer au mieux ce ratio, de l'expliquer à nos clients, de les aider à prendre leurs décisions en fonction d'indicateurs précis et tangibles.

Si l'on devait résumer notre métier, nous pourrions dire que « nous accompagnons nos clients dans leurs choix, dans un environnement incertain ».

La première étape de notre activité consiste à « bien interroger » nos clients sur leurs motivations, sur leurs besoins réels. Savoir identifier la ou les bonnes questions à poser, en toute sincérité, sans détour, en cela réside l'une des forces clefs de SOLON. Nous nous devons d'être réellement centrés sur notre interlocuteur sans « arrière pensée » de vente de telle ou telle solution avant même d'avoir bien cerné sa problématique. Pour cela, il convient au préalable de se mettre soit même dans une situation d'écoute non biaisée, avec un minimum de pression venant de l'extérieur.

Cette mise en condition préalable nous permet, selon nous, de mieux appréhender la situation et la psychologie de nos clients, mieux identifier avec eux leurs besoins et motivations fondamentaux. **Ceci nous permet au final de leur proposer des solutions**

adaptées à leurs objectifs personnels et à leur sensibilité propre, tout en veillant à leur apporter la sérénité à laquelle ils aspirent.

Lorsque nous parlons de sérénité, nous entendons, et ceci est fondamental, deux points centraux :

- **La parfaite compréhension par nos clients de nos intérêts,**
- **La compréhension technique des outils utilisés,** l'objectif des stratégies proposées et leurs contraintes, ce qui doit permettre d'éviter à nos clients, dans les périodes difficiles et mouvementées, la prise hâtive de décisions dictées par la peur ou l'incompréhension. Certaines solutions peuvent générer une apparence de tranquillité via une absence de volatilité de court terme, pour autant cela ne signifie pas qu'elles soient non risquées.

D'un point de vue contextuel, nous pourrions résumer notre analyse par ce triptyque (instabilité/émotion/compréhension) :

- L'instabilité engendre de l'émotion ; l'émotion se gère par la compréhension.

D'un point de vue plus technique, un investissement (de toute nature) s'analyse selon :

- Son utilité du risque (le rapport gain / perte) ;
- Sa liquidité ;
- Son risque de contrepartie ;
- Plus subjectivement enfin, le plaisir et l'intérêt intellectuel éventuellement procurés.

Voici en résumé notre matrice de raisonnement.

Par ailleurs, notre ambition est de nous positionner comme des maîtres artisans de la gestion patrimoniale et financière, également comme « l'homme de confiance » de nos clients sur l'intégralité des problématiques rencontrées, y compris celles liées aux transmissions, cessions et financements. Nous sommes en mesure de coordonner les différents conseils de nos clients (notaires, experts comptables, avocats, conseils en fusions acquisitions).

Enfin, nous sommes à même d'intégrer dans la réflexion de ces spécialistes la dimension financière et économique qui reste le cœur de notre activité.

En quoi l'approche de SOLON est-elle originale ?

Elle est originale en premier lieu par notre façon de penser et le respect de nos principes qui vont au delà de notre simple activité professionnelle, et plus spécifiquement, à travers une façon de définir la réalité, de la qualifier. Nous pensons que notre métier, comme beaucoup d'autres, souffre de biais de cadrage initiaux qui d'emblée conditionnent la solution avant même d'y avoir réfléchi.

La façon dont nous posons les problèmes détermine l'ensemble de la réflexion future.

A titre d'exemple en 2008, de nombreux observateurs pétrifiés derrière leurs écrans se demandaient « quand la baisse va t-elle cesser ? ». Il nous semblait déjà à l'époque (nous étions alors banquiers privés) que la réflexion devait se porter davantage sur la capacité des marchés à repartir à la hausse et sur les possibles suites, à moyen et long terme de cette hyper-volatilité. Bien entendu, il était déjà trop tard, car ces réflexions, il faut les avoir avant... L'histoire a montré que le marché parisien n'est toujours pas revenu à son niveau d'avant crise, sans parler de son niveau de septembre 2000. Il ne s'agit bien entendu que d'un exemple, la gestion d'actifs ne se limitant pas au CAC 40. Mais, il nous semble néanmoins important de souligner que « *non, tout ne remonte pas toujours à long terme (i.e : Dow Jones qui est resté globalement stable, autour des 1000 points, entre 1966 et 1982) »*.

Dans un autre domaine, certains associent la transmission de patrimoine à l'assurance-vie, alors qu'il existe également d'autres outils patrimoniaux permettant d'avoir des résultats satisfaisants tout en minimisant les contraintes liées à cet outil, qui en est selon nous grevé, comme toute solution qui dispose de ses avantages et de ses limites. Ce n'est ni bien, ni mal, le tout est de regarder les choses telles qu'elles sont réellement et de choisir en conscience.

Par ailleurs, nous nous attachons à conseiller sereinement nos clients, sans être soumis à d'éventuelles pressions de distribution de produits potentiellement inadaptés.

Enfin, même si nous connaissons une croissance forte depuis 7 ans à présent (nos actifs sous conseil ont été multipliés par 6 en 7 ans), cette croissance s'est volontairement réalisée avec un nombre restreint de clients afin de préserver notre qualité d'intervention. Comme toute entreprise, notre ambition est de nous développer, mais notre stratégie est sans ambiguïté : notre croissance se fait sur un segment de clientèle précis qui correspond à un critère de surface financière minimum (en deçà duquel nous dénaturerions notre modèle et entrerions en contradiction avec notre discours), et qui, de surcroît, est sensible à notre message et à notre approche. Il nous est arrivé par le passé, aux termes de premiers échanges avec certains clients potentiels, de décider de ne pas poursuivre l'entrée en relation avec eux car nous sentions qu'ils ne partageaient pas nos valeurs ou parce qu'ils souhaitaient nous positionner en « fournisseurs de produits et de performances », cette approche ne correspondant aucunement à notre « ADN ». Nous sommes des entrepreneurs

qui parlons à des entrepreneurs, dans une logique de respect mutuel et d'intérêts convergents (la valeur des actions de SOLON étant directement liée à la valorisation du patrimoine de ses clients.

Le mot de la fin : Pourquoi vous nommez - vous SOLON ?

La société SOLON a pris le nom de Solon, l'un des sept Sages de la Grèce, considéré comme l'un des fondateurs de la démocratie à Athènes. Ce qui nous lie plus particulièrement à Solon, c'est son « scepticisme » : une philosophie qui repose sur la capacité à remettre en cause les évidences et sur la volonté d'apprendre toujours. Dans le langage commun, le scepticisme peut être connoté négativement. Selon nous, il s'agit au contraire d'une discipline mentale salutaire, qui si elle est suivie de réflexion approfondie et de recherches, peut-être génératrice de progrès.

Un choix de nom, donc, qui nous a semblé porteur de sens en ces temps instables.

Cette idée est venue lors de la lecture par Frédéric GILBERT du « *Cygne Noir* », essai visionnaire rédigé par Nassim Nicholas Taleb (2007) avant la crise des subprimes. Cet ouvrage a été une des sources d'inspiration profonde dans la définition de nos principes de base, mais pas uniquement. Malheureusement, ce concept « d'événement exceptionnel » est devenu « à la mode » pour certains observateurs « apôtres de la peur permanente » alors que personne n'en parlait avant 2008.

Il nous semble que deux camps s'affrontent en ce moment, les « prédicateurs d'apocalypse structurels » qui trouvent un certain écho en ces temps troublés et les « optimistes » béats qui ne savent vendre rien d'autre que « du risque à long terme ». Nous ne sommes à l'aise avec aucun des ces camps. En effet, comme dit le proverbe, « *l'histoire bégaie mais ne se répète pas* ». **Or nous pensons qu'à force de chercher « l'événement exceptionnel » partout, on risque de finir par ne plus voir ce qu'il se passe sous nos yeux.** Le « *prochain cygne noir* » pourrait bien être un changement structurel de société conduisant à une forme de stagnation séculaire moyenne qui pourrait perdurer longtemps.

Il conviendrait alors d'aller chercher des sources d'opportunités au delà des sentiers battus, la croissance et l'innovation étant fort heureusement toujours présentes, même dans les périodes de « stagnation statistique ».

(*) Présentation des 3 dirigeants :

Frédéric Gilbert dispose de 20 ans de métier en conseil et gestion (Indosuez, UBS, Rothschild & Cie, Merrill Lynch). Il a été lauréat en 2008 du Trophée de la Gestion de Fortune, et était membre du jury 2010 du Trophée. Il a été également intervenant à l'Université Lyon II (Gestion de patrimoine du chef d'entreprise/ Master 2 d'évaluation et transmission d'entreprises).

Il est titulaire d'une Maîtrise de Science de gestion option finance et banque (Paris XII), d'un DESS d'ingénierie financière (Lyon II/Mention très bien), et d'un DU de gestion internationale du patrimoine (AUREP**). Il se forme en continu dans les domaines de la finance de marché et du Trading chez un Grand Spécialiste Parisien.

Christian Ensfelder dispose de 25 ans de métier en conseil et gestion (Groupe Caisse d'Epargne, Banque Privée 1818 ; Indosuez Private Banking). Il est titulaire d'un DU Gestion de Patrimoine et d'un DU Ingénierie Patrimoniale du Chef d'Entreprise de l'AUREP**, d'où il est sorti Major en 2006.

Il est enseignant à l'AUREP Association Universitaire de Recherche et d'Enseignement sur le Patrimoine) depuis 2008, où il forme des conseillers en gestion de patrimoine, notaires, experts-comptables, banquiers privés principalement sur des questions d'ordre fiscal liées à la transmission d'entreprise.

Céline Rouvrais, secrétaire générale de SOLON, est diplômée de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris (ESCP-Europe, 2001) et titulaire du DECF (Diplôme d'Etudes comptables et financières, 2005). Avant de rejoindre Solon, elle a évolué durant 11 ans au sein de Métiers Gestion-Finance dans l'industrie automobile, et a été notamment responsable Synthèse Contrôle de gestion chez PSA Peugeot Citroën.

(**) AUREP : Association Universitaire de Recherche et d'Enseignement sur le Patrimoine.