



Moins de clients pour mieux les servir

La tâche des gestionnaires est de plus en plus ardue et réclame un travail en profondeur. Il s'agit pour eux de limiter leur clientèle s'ils veulent maintenir une qualité de service égale.

JEAN-MARIE FORMIGÉ
Gérant de Portefeuille Senior, Reyl & Cie



Enoncée voilà une cinquantaine d'années, jamais démentie depuis, la loi de Moore stipule que la puissance des ordinateurs est amenée à doubler tous les deux ans, avec le nombre de transistors implantés dans leurs circuits imprimés. Pour la gestion de fortune, il serait formidable d'avoir une loi identique qui promettrait aux gérants de doubler leur puissance de travail à intervalles réguliers pour suivre l'évolution de leurs clients. Malheureusement, le silicium de la gestion n'a pas encore été inventé et ses praticiens n'ont pas d'autre choix que de doubler leurs heures de travail d'une année sur l'autre pour servir une clientèle dont les profils sont chaque jour de plus en plus complexes. Pour une heure passée sur un compte il y a 10 ans, il faut aujourd'hui en passer quatre, voire davantage. Pour satisfaire tous les paramètres de l'équation, il est entendu que les gérants doivent limiter sciemment leur clientèle s'ils veulent maintenir une qualité de service égale. «Less is more». Appliquée à la gestion de fortune, le slogan de Mies van der Rohe pourrait donner: «Servir moins pour servir mieux».

Dans la mesure où ils y emmènent leurs clients, les gérants sont tributaires de marchés qui ont connu une croissance exponentielle ces 20 dernières années. De 1988 à 2008, le volume du commerce mondial a été multiplié par six. Depuis 2002, la masse sous gestion des fonds de placement a doublé et celle des hedge

Agefi

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 36'000
Parution: mensuelle



N° de thème: 220.119
N° d'abonnement: 1076461
Page: 9
Surface: 33'826 mm²

funds a triplé. Aujourd'hui, les places financières recensent dans le monde près de 50 000 sociétés et plus de 60 000 gestionnaires de fonds. Les gérants sont confrontés à une matière qui n'en finit pas de se densifier et à des produits devenus impossibles à recenser dans leur intégralité. Longtemps présentés comme des architectes de compétences, habitués à coordonner les travaux de différents experts, ils endossent en plus aujourd'hui le rôle de Chief Information Officer. Il leur faut canaliser les innombrables flux d'informations délivrés par les marchés. La qualité des conseils fournis à leurs clients dépend en grande partie de leur capacité à en faire l'analyse et la synthèse. Leur tâche est d'autant plus ardue que ces informations arrivent de partout. Le «Global Village» est devenu une réalité. La clientèle fortunée – High Net Worth Individuals et Ultra High Net Worth Individuals – y a emménagé au gré de la globalisation. Voilà encore vingt ans, les clients ne voyageaient pas autant et leur périmètre d'activités était plus restreint sur un plan géographique. Aujourd'hui, ils se répandent aux quatre coins du monde et le patrimoine qu'ils se sont constitué leur ressemble. Il est hyper-actif, hyper-mobile, à leur image. Paradoxalement, plus leurs clients se satellisent et plus les gérants doivent insister sur la proximité, la disponibilité et la qualité d'écoute. Ils accompagnent la manœuvre, partout où leurs services sont requis. Comme au théâtre ancien, ils sont soumis à la règle des trois unités. Unité de temps, unité de lieu, unité d'action. Leur mission consiste à trouver le bon produit, au bon moment, au bon endroit. Les fuseaux horaires et les frontières sont devenus des concepts dont ils font désormais abstraction. Le temps où la poignée de main du banquier à l'ouverture du compte suffisait à ravir son client est révolu. La gestion moderne s'inscrit plus que jamais dans une logique de résultat. A cet égard, le cas de la clientèle onshore installée en Suisse est exemplaire. Elle comprend beaucoup d'entrepreneurs et de financiers qui ont établi en Suisse leur camp de base. Ils connaissent parfaitement les marchés et leurs instruments. Ils attendent d'abord des performances, mais il leur faut également une expertise éprouvée et des services avérés dans les domaines qui ont trait à la fiscalité ou à l'immobilier dans différentes juridictions. Grands consommateurs de temps, leurs demandes sont considérables et y répondre réclame un travail en profondeur. Mais ce sont les gérants prêts à fournir cet effort qui auront demain les meilleures chances d'acquiescer et de fidéliser cette clientèle en plein développement. ■