

Le moment d'afficher ses performances



NICHOLAS HOCHSTADTER
Fondateur, Investment by Objectives

Les nouvelles technologies commencent à faire leur âge. Les TIC, dans le jargon plus ou moins officiel, sont apparues au début des années 90 avec le boom de la micro-informatique, la percée d'Intel et les travaux de Tim Berners-Lee qui préfaçonnait internet dans les laboratoires du CERN. C'était il y a 25 ans, autant dire une éternité. En un quart de siècle, de Berners-Lee à Zuckerberg, du GSM à la 4G, des disquettes aux clés USB, le monde a autant bougé qu'en 2500 ans, du profil de Psousennes 1^{er} couché sur les papyrus de Tanis à la bible imprimée de Gutenberg.

En 25 ans, 3 milliards de terriens ont déménagé sur la planète web pour y vivre l'émergence des réseaux sociaux et la convergence des contenus de toute forme. En une minute, il s'expédie plus de 100 millions de mails de par le monde. Dans les 130 grammes d'un iPhone 6, on rentre aujourd'hui des kilos de bottin, de cartes routières, de boîtiers photos, de magnétophone et autres joyeusetés du quotidien. La génération de l'écran qui a définitivement supplanté les générations de l'écrit, voyage léger.

La finance, longtemps pionnière dans le domaine avant de s'essouffler sur le tard, n'échappe pas à ces nouveaux paradigmes. Si les back offices sont

toujours plus sophistiqués, les interfaces qui permettent d'animer la relation client au niveau du front manquent singulièrement de relief. C'est plus particulièrement évident dans le secteur de la gestion de portefeuille et, de manière plus large, dans l'univers du wealth management qui devrait pourtant profiter de ces nouvelles technologies pour créer de nouveaux usages, exploiter de nouvelles opportunités, convaincre de nouveaux clients.

Il ne s'agit pas de remettre en cause les fondamentaux d'un métier qui garde tout son sens, mais plutôt de revoir la façon dont les gestionnaires formulent leur proposition de valeur. Les gérants indépendants se retrouvent bien évidemment aux premières loges puisqu'ils assument leurs propres efforts marketing. Avantage et inconvénient du genre, c'est à eux et personne d'autre que revient le soin d'endosser le rôle du mannequin en vitrine.

Il ne s'agit pas non plus de se contenter d'une simple refonte cosmétique. Les pages LinkedIn, les flux Tweeter, les blogs et les déclinaisons responsive de sites multi-plateformes sont des figures nécessaires mais pas suffisantes pour entrer dans l'ère de la finance 2.0. En vérité, le passage au digital porte essentiellement pour les gestionnaires sur la qualité et la profondeur des informations qu'ils sont en mesure de diffuser aujourd'hui auprès de leurs clients. Jusqu'à présent, à la différence de la gestion d'actifs qui s'ingénie à renseigner ses produits à l'infini, l'information qui accompagne la gestion de portefeuille est restée pour le moins parcellaire. Les données sont pourtant accessibles mais rares sont ceux qui

IL S'AGIT DE MONTRER QUE TOUT EST MIS EN ŒUVRE POUR OBTENIR LES MEILLEURS RÉSULTATS.

fournissent l'effort de les packager de manière significative, avec un minimum d'attrait, pour leurs clients. La performance générée sur chaque compte est au cœur même de cette information. Aujourd'hui, elle s'extrait au compte-gouttes. Demain, il est dit que les gérants l'afficheront en continu. D'une part, les outils disponibles sur le marché le permettent dès à présent, à des coûts moindres. C'est le cas par exemple de l'application Performance Watcher. D'autre part, les clients vont le réclamer. La génération des Millenials est habituée à une information instantanée, partagée, relayée, évaluée sur le modèle d'un tripadvisor.com ou d'un booking.com.

En Suisse romande, des banques comme Gonet et Piquet Galland proposent déjà aux gérants indépendants avec lesquels elles travaillent des outils de comparaison et d'évaluation spécifiques à la gestion de portefeuille, comme Performance Watcher. Ils permettent d'apprécier les rendements de plusieurs portefeuilles en intégrant les budgets de risque dans l'équation et de comparer ensuite les performances avec celles d'autres portefeuilles qui affichent le même style de gestion. Ce mouvement vers la transparence est inéluctable. Pour les gérants, c'est un message fort à communiquer à leurs clients. Le propos n'est pas de tout axer sur la performance. Le discours est plus subtil. Il revient à dire que les gérants mettent tout en oeuvre en termes de fiabilité, de contrôle, d'appréciation du risque, pour obtenir les meilleurs résultats. Afficher ses performances aujourd'hui, c'est mettre le client en confiance en faisant la démonstration autant de ses qualités de gestion que de sa qualité de service. ■