

## *Dr. Michel Donegani*

### *CEO de Prisminvest*

Docteur en mathématiques appliquées et analyste financier, Michel Donegani est actuellement CEO de Prisminvest. Il a travaillé précédemment à l'EPFL, puis pour l'UBS comme Head of Portfolio Analysis & Investment Proposals et pour EIM comme Head of Manager Selection & Asset Allocation.

« Dès l'origine de Prisminvest, nous avons été actifs dans les deux types de gestion : les investissements alternatifs (hedge funds) et les investissements traditionnels à forte valeur ajoutée comme par exemple les actions chinoises ou les marchés émergents. Parfois le succès provient du fait que l'on soit précurseur. C'est le cas des actions chinoises, puisque notre expérience remonte désormais à près de 17 ans. Parfois le succès vient de la persévérance : c'est le cas des hedge funds. Dans ce cas particulier, mon expérience débute en 1994 et nous continuons à être très actifs dans la recherche de stratégies, en nous adaptant aux nouvelles réalités. Finalement, il faut être capable d'offrir ponctuellement et rapidement des solutions concrètes à des nouvelles problématiques. Et c'est le cas actuellement, avec des solutions pour parer à la faiblesse des rendements offerts sur le franc suisse.

Je crois que ce qui fait la différence entre un « gérant de référence » et les autres, c'est de savoir différencier l'image de la réalité. On peut se créer une image à grand renfort de budget marketing. Mais avec le temps, la réalité revient au galop. Le temps est le meilleur révélateur. Il faut démontrer que l'on peut traverser les cycles, que l'on a su s'adapter et que l'on est toujours présent.

La performance n'est pas le seul marqueur du succès, mais sans aucun doute l'un des principaux. Sans performance, pas de clients... La performance reste le premier outil de marketing. Mais il est illusoire de penser que l'on peut être performant continuellement. Réaliser un coup à court terme en prenant des risques importants peut permettre d'atteindre aléatoirement et temporairement, la tête d'un classement. Ce n'est pas l'objectif de nos clients. Nous recherchons à atteindre un couple rendement-risque. Si la notion de rendement est objective et univoque, celle du risque est propre à chaque client. Il faut donc être capable d'offrir du sur-mesure. Mais la vraie preuve de succès n'est-elle pas d'avoir pu traverser dif-



férents cycles grâce à la fidélité de sa clientèle et de ses collaborateurs? Dans n'importe quel métier, avec la multiplication des outils de réseaux sociaux, il est relativement simple et peu onéreux de communiquer à moindres frais à un large public. Mais être entendu ne signifie pas être écouté. Dans notre société de consommation, la réputation provient malheureusement plus de la quantité et la fréquence de communication que de sa qualité. Un indice d'influence est donc d'être écouté. Le meilleur indice d'influence n'est-il pas que votre client ou votre prospect vous demande

conseil? À mes yeux, il faut parfois savoir résister aux modes et toujours à l'opportunisme. Avant de convaincre un client, il faut d'abord être convaincu soi-même. C'est dans l'alignement des intérêts que je conçois le succès d'une relation à long terme. C'est donc tout naturellement qu'il faut savoir dire non à certains axes de développement, même si une demande existe. Toutefois, l'innovation est fondamentale dans la croissance et l'augmentation de la qualité de nos activités. Mais l'innovation est un moyen, pas un but. Le fondement de notre activité et de notre valeur ajoutée est la recherche. Il faut tendre l'oreille au murmure des changements, avoir les compétences pour les analyser et finalement porter un jugement de valeur. Si nous proposons une innovation à nos clients, ce n'est pas un simple changement d'emballage. Tout ce qui est nouveau n'est pas forcément meilleur que ce qui existe et qui a fait ses preuves...

Actuellement, on observe une convergence des véhicules d'investissement pour investisseurs institutionnels et privés, avec un accès facilité à des classes d'actifs autrefois réservées aux initiés. Dans le futur, les nouvelles technologies (blockchain, tokenisation des fonds de placement, etc.), si elles sont acceptées et régulées, auront un impact majeur sur l'ensemble de l'écosystème lié à l'asset management (gestionnaires, administrateurs, dépositaires, auditeurs). Nous nous préparons activement à cette éventualité. Par contre, la qualité des activités de « relation clientèle » continuera à jouer son rôle fondamental. Enfin, il reste une inconnue de taille : le cauchemar réglementaire. L'empilement continu de nouvelles règles parfois incompréhensibles et déconnectées de la réalité, les lourdeurs administratives etc. augmentent significativement les coûts de notre activité, sans apporter de valeur ajoutée.» \