

Chaise musicale au Dow Jones. Trois sociétés ont fait leur entrée dans l'indice mythique du Dow Jones, le 31 août dernier: Honeywell, Salesforce.com et Amgen. Elles remplacent Exxon Mobil, Pfizer et Raytheon Technologies, qui quittent l'indice américain.

les affaires

L'art d'investir

La confiance, l'ingrédient n° 1 pour surmonter les crises

Fin mars 2020, au point culminant de la chute boursière, Medici est invitée à participer à une réunion auxquels assistent une quinzaine d'entrepreneurs chevronnés. La principale question à laquelle nous devons répondre: « Comment gérez-vous vos placements en temps de crise? » Certains entrepreneurs admettent candidement qu'ils avaient exigé de leur conseiller la vente de leurs titres.

D'entrée de jeu, nous demandons à chacun de ces propriétaires d'entreprise d'évaluer ce qu'il ferait dans la situation suivante: au 1^{er} janvier, vous recevez une offre d'achat intéressante pour votre PME. Vous déclinez la proposition, étant convaincu du potentiel de croissance à long terme de votre entreprise. Trois mois plus tard, alors que les marchés boursiers dégringolent et que certaines répercussions sur les activités et les finances de votre entreprise sont pressenties, l'acheteur revient à la charge avec une offre de 30% inférieure à la précédente.

Nos entrepreneurs écartent sans détour la seconde proposition d'achat pour les mêmes raisons évoquées lorsqu'ils ont décliné la première offre. Ils ont pleinement confiance dans l'avenir de leur entreprise en dépit des embûches à surmonter.

Deux poids, deux mesures

Pourquoi ces gens d'affaires aguerris se comportent-ils si diffé-

remment avec leurs placements qu'avec leur société? Ils ont tous admis qu'ils n'avaient pas autant confiance dans leur portefeuille que dans leur entreprise.

C'est ce manque de confiance qui a amené certains de ces entrepreneurs à vendre leurs titres dans les pires moments de la chute boursière du premier trimestre de 2020. Cette révélation montre l'importance de la relation de confiance entre le gestionnaire de portefeuille et ses clients.

Nous avons régulièrement l'occasion d'évaluer la composition du portefeuille de clients potentiels. Nous constatons souvent que leurs investissements sont éparpillés dans une multitude de fonds communs. Ces fonds sont souvent constitués de plusieurs dizaines, voire de centaines de titres. Cette surdiversification atteint son comble dans les portefeuilles composés de « fonds de fonds », ceux-ci détenant indirectement souvent plus de 1000 titres chacun!

Ainsi, lorsque nous demandons à ces clients potentiels dans quoi leur argent est investi, ils sont généralement incapables de répondre. Au final, ils n'ont aucune idée des entreprises qui sont détenues par chacun des fonds. Comment avoir confiance lorsqu'on ne sait pas dans quoi notre portefeuille est investi?

Les impératifs du gestionnaire

Pour gagner la confiance de ses clients, le gestionnaire de portefeuille doit dans un premier temps s'assurer que la gestion du portefeuille est effectuée d'une façon transparente

Des clients potentiels n'ont aucune idée des entreprises qui sont détenues par chacun des fonds. Comment avoir confiance lorsqu'on ne sait pas dans quoi notre portefeuille est investi?

et compréhensible pour ses clients. Cela implique de connaître la composition du portefeuille, mais aussi le rendement obtenu et comment celui-ci se compare avec le rendement enregistré par les indices comparables.

Ensuite, le gestionnaire doit pouvoir démontrer et expliquer clairement la stratégie qui mène à l'achat et à la vente des titres en portefeuille. Une stratégie de placement devrait être simple et compréhensible. Il est difficile d'accorder sa confiance à un gestionnaire qui peine à expliquer la façon dont il gère les portefeuilles.

Celui qui administre votre argent doit aussi s'engager à réaliser en mode continu des analyses approfondies sur chacune des sociétés présentement détenues en portefeuille ou des

candidates potentielles. Sans une connaissance pointue de ces entreprises, il lui sera impossible d'avoir la conviction requise pour les conserver ou en faire l'achat lors de reculs importants.

Ce travail est d'autant plus crucial qu'il permettra aux clients d'éviter de céder à la panique et d'exiger la vente de titres lors de périodes de fortes turbulences. Le gestionnaire de portefeuille doit donc pouvoir démontrer le travail effectué par des communications fréquentes, franches et transparentes, tout en étant accessible pour en discuter avec ses clients en tout temps.

L'objectif ultime du gestionnaire? Réussir à établir un degré de confiance assez élevé pour assurer la paix d'esprit à ses clients. Si l'objectif est atteint, les clients ne sentiront pas le besoin de s'impliquer dans la gestion du portefeuille et demeureront sereins lors des périodes difficiles, ce qui leur permettra d'éviter les décisions émotives qui sont destructrices de valeur.

Le client qui aura trouvé le gestionnaire qui mérite sa confiance comprendra qu'il est dans son intérêt de lui laisser les coudées franches. Le gestionnaire pourra ainsi saisir les occasions qui se présentent lors des périodes difficiles et qui se révéleront créatrices de valeur à long terme.

Bâtir une relation de confiance peut certes prendre du temps, mais la récompense – tant pour les clients que pour le gestionnaire – est si grande que chacun doit consacrer les efforts nécessaires pour l'établir avec succès. ☐

EXPERT INVITÉ



Eddy Chandonnet est gestionnaire de portefeuille et associé chez Medici.

LE TAUREAU C. L'OURS

Apple peut-elle monter plus haut ?



Optimiste

→ Le lancement du modèle iPhone 12 et le développement de la 5G pourraient marquer le début d'un nouveau « supercycle » pour le téléphone intelligent d'Apple, anticipe Daniel Ives, de Wedbush. L'analyste croit que le marché sous-estime la demande potentielle.

→ Des 950 millions d'iPhones en circulation, près de 350 millions seraient dans « une fenêtre de remplacement », souligne Daniel Ives.

→ Le secteur des services représente une occasion de croissance pour Apple et la société continue à lancer des produits populaires, comme les AirPods.

→ À 25 fois ses flux de trésorerie, l'évaluation apparaît modeste par rapport à d'autres « marques fortes » ou sociétés du secteur technologique, juge Katy Huberty, de Morgan Stanley.

Stéphane Rolland