

Date: 28.06.2010

# AGEFI magazine

Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 9x/année



N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 1  
Surface: 8'877 mm<sup>2</sup>



**FRANÇOIS REYL.** Le directeur général de Reyl et Cie observe que l'incertitude favorise l'émergence de nouveaux marchés.

# AGEFI magazine



## «Les évènements ont mis en évidence nos forces»

Le directeur général du groupe Reyl & Cie estime que la crise n'est pas encore terminée. Il est positif en la regardant comme un aiguillon qui permet à son groupe de progresser.

*Propos recueillis par NOËL LABELLE*

### Quels enseignements tirez-vous de la crise qui a frappé la place financière?

Pour bien réaliser ce que nous vivons, il faut regarder ce qui s'est passé depuis l'été 2007 et comprendre que nous sommes aujourd'hui au troisième échelon d'une crise multi-facettes pour la place financière suisse. Celle-ci a démarré avec la crise du crédit provoquée par les problèmes liés au subprime, dégénérant en une dislocation des marchés financiers accompagnée de scandales à répétition. Ont suivi une crise réglementaire avec les attaques européenne et américaine contre le secret bancaire, puis une crise de la dette souveraine européenne renouvelant les incertitudes

**On ne peut nier que cette période a été difficile. Mais cette crise a eu au moins une vertu: celle de promouvoir l'idée que small is beautiful.**

fondamentales et entraînant une nouvelle faiblesse marquée des marchés.

On ne peut donc nier que cette période a été difficile. Cependant, cette crise a éprouvé la résilience de notre modèle d'affaires, de nature très entrepreneuriale, et a révélé notre capacité non seulement à

survivre dans l'adversité mais également à fortement nous développer. Cette crise a en effet eu au moins une vertu: celle de promouvoir l'idée que «small is beautiful». Les grandes banques, par contraste, semblent avoir souffert de leur difficulté à faire évoluer rapidement leur modèle d'affaires et à s'occuper de manière personnalisée de leurs clients pris dans la tourmente. Cette faiblesse est naturellement due à une question de taille critique et non de compétences.

Bref, nous avons su éviter un certain nombre de pièges et, finalement, ce chaos s'est révélé bénéfique pour nous. Nous avons pu en particulier nous rapprocher de nos clients et leur offrir de nouveaux services et produits adaptés au nouvel environnement. Sur le plan strictement financier, n'ayant pas à ce jour d'activités substantielles dans le domaine des crédits, nous nous sommes rapidement relevés.

### Quelles sont les principales évolutions dues à la crise?

De notre point de vue, cette crise a révélé que l'activité offshore traditionnelle connaît un déclin irréversible. Les atteintes portées au secret bancaire rendent en effet bien moins attrayant ce secteur d'activité.

Cette situation rend nécessaire pour les acteurs financiers la mobilisation de ressources importantes, aussi bien financières qu'intel-



Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 9x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 13  
Surface: 75'861 mm<sup>2</sup>

lectuelles, pour leur permettre de s'adapter. L'époque du banquier qui attendait que le client fortuné franchisse la frontière pour lui confier son argent est absolument révolue. Une clientèle constituée de nombreux entrepreneurs, comme la nôtre, est aujourd'hui très exigeante, très mobile et raisonne au niveau international. Encore une fois, cette crise est un aiguillon qui oblige notre activité à se réinventer. Dans ce genre de situation, s'adapter c'est survivre.

#### Comment se réinvente-t-on dans votre activité?

Pour notre groupe, se réinventer c'est diversifier nos offres de gestion, accroître la pénétration sur le marché institutionnel de notre gamme de fonds, développer nos activités onshore en France et au Luxembourg, établir une tête de pont en Asie par le biais de notre présence à Singapour, orienter nos efforts commerciaux vers certains marchés à forte croissance, tels que la Russie, l'Asie centrale et le Moyen-Orient, et privilégier le segment de l'ultra-personnalisation des services par le biais de notre family office.

Nous avons dû considérer que la croissance se recherche activement. Elle ne vient pas toute seule. Je le répète, la crise a été source d'inconfort pour la majorité des acteurs de la place financière, mais il en a résulté une nouvelle dynamique très intéressante.

Les crises se succèdent à un rythme accéléré. Nous devons donc en permanence nous remettre en question. Notre taille actuelle nous confère une certaine souplesse stratégique qui nous apparaît comme un avantage concurrentiel. La place financière suisse donne une image de conservatisme et d'ancrage dans la tradition, véhiculant des valeurs rassurantes. Mais cette réputation n'a pu s'établir que par le succès de certains acteurs, tels que Pictet et d'autres, qui ont su, dans les moments charnières de l'histoire, faire preuve d'innovation, de flexibilité et même d'audace.

Notre volonté est de nous imposer comme un nouvel acteur dynamique et innovant.

#### Vous évoquiez la chute du marché de l'offshore. Est-ce que cela va limiter les services traditionnels de la gestion de patrimoine?

Je ne le pense pas. Le déclin de l'activité offshore traditionnelle ne remet pas en cause l'excellente réputation de la place financière suisse en matière de gestion et permettra l'essor de nouveaux segments du domaine de la banque privée, tels que la gestion onshore à partir de la Suisse. Au-delà du secret bancaire, la Suisse continuera d'offrir aux personnes intéressées une qualité de service reconnue, une gestion de portefeuilles de nature sophistiquée, caractérisée notamment par un accès à une vaste palette de produits financiers sur une échelle globale, une réglementation mature et enfin un environnement stable. Or, la protection de la sphère privée, principe essentiel, continuera de permettre au client n'ayant pas de motivations fiscales de structurer ses avoirs de manière optimisée, de se protéger de tiers malveillants et de bénéficier de ces



Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 9x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 13  
Surface: 75'861 mm<sup>2</sup>

qualités fondamentales.

Dans les pays émergents, les clients sont moins sensibles aux avantages du secret bancaire qu'ils ne le sont au savoir-faire des acteurs financiers suisses et à la solidité économique de notre pays.

#### **Le secret bancaire est-il mort?**

Non, le secret bancaire n'est pas mort. Il redevient simplement ce qu'il était au départ.

#### **A savoir?**

A savoir la protection de la sphère privée. C'est, comme je l'ai dit, une valeur essentielle.

#### **Vous comparez la crise de la dette souveraine européenne au troisième échelon de la crise. Mais n'est-ce pas un phénomène positif pour la place financière suisse?**

Sans parler d'effet réellement positif, ce troisième échelon de la crise met à jour les instabilités politiques et économiques du bloc européen et fait ressortir, par contraste, les qualités et les valeurs de la Suisse. Le pays est géré de manière conservatrice, son économie montre un certain dynamisme, et sa monnaie est solide. Beaucoup ne peuvent en dire autant actuellement. Dans la situation où se trouve aujourd'hui l'euro, le franc suisse joue son rôle de valeur refuge. Cet affaiblissement de la monnaie unique nous affecte néanmoins. Tout simplement parce que certains de nos revenus sont en euros et que notre comptabilité est tenue bien sûr en francs suisses.

#### **Comment faire face?**

En ayant une stratégie prudente en matière de changes, on arrive à limiter les effets négatifs de cette situation.

#### **Pensez-vous que nous allons assister au désagrègement de l'euro dans les prochains mois?**

Nous pensons que cette crise va être gérée. Nous ne croyons pas à la fin de l'Union Européenne et de sa monnaie unique. Mais les difficultés que connaît l'Europe vont accroître encore la pression sur la Suisse. Plus que jamais, la Suisse va attirer sur elle toutes les convoitises.

Mais ce n'est que la continuité des effets de la crise. Encore une fois, pour ceux qui auront su tirer parti de la nouvelle donne qui est en train de se mettre en place, l'issue en sera bénéfique.

Le monde change profondément. Le positionnement de l'Europe sur l'échiquier mondial est en train de s'affaiblir. La pression réglementaire, elle, se fera toujours plus forte, dans un monde qui est toujours plus petit. Et où la Suisse est idéalement placée... Tout bouge. Des espaces se sont créés, il faudra savoir en profiter.

#### **Comment voyez-vous l'évolution de votre groupe financier dans les années à venir?**

Notre objectif est essentiellement de développer harmonieuse-



Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 9x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 13  
Surface: 75'861 mm<sup>2</sup>

ment et de manière synergétique nos trois pôles d'activité, à savoir la gestion privée, la gestion de fonds de placement et les services de bureau privé, tout en aspirant à consolider notre image naissante de «boutique» de haut niveau. Nous souhaitons croître tout en évitant l'écueil de l'industrialisation qui entrainerait la dilution de nos valeurs. Nous ne voulons pas grandir au-delà du raisonnable, particulièrement dans les domaines de la gestion privée et du family office où la personnalisation du service est un facteur différenciant essentiel. Dans l'asset management, nous recherchons un effet d'échelle mais concentré sur une gamme de produits étroite à forte valeur ajoutée. ///

**FRANÇOIS REYL**  
*Directeur général Reyl & Cie.*

François Reyl est diplômé de l'Université de Genève (Licence en Droit, 1987; D.E.S. 1988) et de New York University (MCI, 1989).

**1989.** Il intègre Jones, Day, Reavis & Pogue à New York puis à Paris comme avocat au sein du département Fusions & Acquisitions.

**1994.** Il démarre une nouvelle carrière auprès de Credit Suisse First Boston à Londres. Dans ce cadre, il co-fonde le département LBO Coverage et participe en tant que Managing Director à de nombreuses opérations de fusions & acquisitions, de financement et d'introductions en bourse.

**2002.** François Reyl rejoint Reyl & Cie en tant que Responsable du Développement.

**2008.** Il devient directeur général. Sous son impulsion, Reyl & Cie a considérablement étendu son domaine d'activités – avec notamment la création de la gamme Reyl Funds et le lancement de Reyl Private Office – tout en restant fidèle à ses valeurs fondamentales.







Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 9x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 13  
Surface: 75'861 mm<sup>2</sup>

## Ce groupe indépendant mise sur l'innovation

Basé à Genève avec des bureaux à Paris, Luxembourg et Singapour, le groupe Reyl gère près de quatre milliards de francs d'actifs. Il couvre trois principaux secteurs d'activité:

- la gestion de portefeuilles au sein de Reyl & Cie,
- la gestion de fonds de placement, aussi bien traditionnels qu'alternatifs, regroupés sous la marque Reyl Funds,
- l'activité de bureau privé menée par Reyl Private Office.

Reyl & Cie bénéficie depuis 1999 du statut réglementé de Négociant en Valeurs Mobilières et exerce son activité sous le contrôle direct de l'Autorité fédérale de surveillance des marchés FINMA et de la Banque Nationale Suisse. Reyl & Cie (France) SA est agréée par l'Autorité des Marchés Financiers en tant que société de gestion de portefeuilles.

Entreprise financière indépendante, Reyl&Cie entend s'imposer comme une société innovante. Ses dirigeants estiment en effet que c'est leur capacité à innover dans l'ensemble de leurs métiers qui leur permet d'améliorer leur performance. Cette volonté d'innover est appliquée dans les constructions de portefeuilles, dans les techniques de gestion utilisées au sein de la gamme Reyl Funds et dans les solutions proposées par Reyl Private Office.

Le fonds Reyl European Equities de Reyl Asset Management a remporté le Lipper Fund Award 2007 dans sa catégorie «actions européennes» pour la qualité et la régularité de sa performance sur 3 ans et le Lipper Fund Award 2009 dans sa catégorie «actions européennes» pour la qualité et la régularité de sa performance sur 5 ans en Suisse, France, Autriche et Italie.