

Placement et prévoyance au format digital en Suisse: tendances, besoins et caractéristiques souhaitées des produits

Auteur-e-s: Dr. Tatiana Agnesens, Prof. Dr. Anina Hille et
Prof. Dr. Andreas Dietrich

Etude menée par la Haute école de Lucerne en collaboration
avec Raiffeisen et Vontobel, sur la base d'un sondage représentatif
auprès de la population

Pour le compte de:

RAIFFEISEN

Vontobel



Avant-propos

Le savoir-faire en matière de placement et de prévoyance, l'établissement d'un profil d'investisseur dont découle la stratégie de placement, la composition de portefeuilles de titres, les ajustements tactiques et les conseils fournis à la clientèle en amont pour les décisions de placement et de prévoyance caractérisent une banque au sens classique du terme. Le développement de nouvelles technologies modifie le comportement des clientes et clients ainsi que leur façon d'interagir avec leur banque. Les opérations de placement et de prévoyance sont de plus en plus digitalisées et réalisées via l'e banking ou l'app correspondante. Néanmoins, l'entretien conseil personnel reste important en dépit de cette évolution.

Dans le cadre de l'étude «Placement et prévoyance au format digital en Suisse: tendances, besoins et caractéristiques souhaitées des produits», fruit d'une coopération entre Raiffeisen Suisse, Vontobel et la Haute école spécialisée de Lucerne, nous sondons pour la deuxième fois l'état d'esprit de la population suisse à l'égard des solutions digitales de placement et de prévoyance. 1'027 personnes résidant dans toutes les régions de Suisse ont participé à l'étude. Que ce soit au niveau de l'offre ou de la demande, la situation a nettement évolué depuis la première étude réalisée en 2020. Le nombre de personnes connaissant les solutions digitales de placement et de prévoyance, s'étant familiarisées avec elles et en ayant besoin a sensiblement progressé. Parallèlement, le nombre de solutions digitales en matière de placement et de prévoyance en Suisse a plus que doublé. Cette tendance a conduit à un changement de paradigme pour les prestataires et la concurrence.

Nous nous trouvons actuellement dans un contexte de marché difficile: l'inflation élevée, la hausse des taux d'intérêt et la grande volatilité sur les marchés font évoluer la situation sur le marché financier suisse et dans les portefeuilles. Cela a une incidence sur le comportement de la population en Suisse en matière de placements et de prévoyance. La plupart des décisions relatives à ces thématiques demandent mûre réflexion et ne doivent pas être prises à la légère. Elles exigent de nombreuses connaissances de base, un intérêt général pour l'économie et l'évolution du marché et, pour les questions plus complexes, une prestation de conseil. Suivant l'importance et l'étendue de l'auto-évaluation de ces critères, les options suivantes sont disponibles: une solution entièrement digitale, le modèle hybride (combinant action humaine et machine) ou l'entretien conseil classique.

L'étude met en lumière l'intérêt que suscitent les solutions digitales de placement et de prévoyance, les critères selon lesquels les prestataires sont sélectionnés et les aspects qu'une solution digitale doit couvrir. En outre, l'étude s'intéresse à la demande de conseil sur les solutions digitales de placement et de prévoyance; le modèle hybride combinant processus de placement purement digital et conseil personnalisé apparaissant comme privilégié.

La tendance montre une hausse de la demande en solutions digitales de placement et de prévoyance, même si le conseil personnalisé reste un élément important. Afin de pouvoir exploiter le potentiel de marché et satisfaire les nouveaux besoins de la clientèle, les prestataires doivent absolument tenir compte de cette évolution en adaptant leurs offres. De ce point de vue, il est essentiel que les solutions soient simples d'accès, compréhensibles et transparentes.

*Roland Altwegg,
membre de la Direction de Raiffeisen Suisse*

*François Rüf,
Head of Digital Investing Vontobel*

Sommaire

Avant-propos	2
Liste des figures	4
1. Introduction	6
2. Offre de solutions de placement et de prévoyance digitales	7
2.1. Aperçu	7
2.2. Modèle d'affaires	8
2.3. Volume du marché.....	10
3. Demande de solutions de placement et de prévoyance digitales	11
3.1. Echantillon.....	11
3.2. Investisseurs dans des solutions de placement et de prévoyance.....	14
3.3. Tendances dans le placement et la prévoyance au format digital	18
3.3.1. Popularité des solutions de placement et de prévoyance digitales	18
3.3.2. Demande de solutions de placement et de prévoyance digitales existantes	20
4. Deep Dive 1: utilisateurs potentiels de solutions de placement et de prévoyance digitales	25
4.1. Caractéristiques des utilisateurs potentiels.....	25
4.2. Besoins et souhaits des utilisateurs potentiels	28
4.2.1. Dimension de l'accessibilité	28
4.2.1.1. Analyse d'écart	31
4.2.2. Dimension de la sophistication.....	33
4.2.2.1. Analyse d'écart	37
4.2.3. Dimension de la personnalisation	38
4.2.3.1. Analyse d'écart	39
5. Deep Dive 2: aide au conseil pour les solutions de placement et de prévoyance digitales	40
5.1. Demande d'aide au conseil pour les solutions de placement et de prévoyance digitales	40
5.2. Exigences à l'égard d'une aide au conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance digitales	41
5.2.1. Analyse d'écart.....	45
6. Conclusion	46
Bibliographie.....	49
Glossaire	50

Liste des figures

Figure 1: Aperçu des solutions de placement et de prévoyance digitales en Suisse	7
Figure 2: Analyse des modèles d'affaires des solutions de placement et de prévoyance digitales en Suisse (source: e.foresight & IFZ (2022)).....	9
Figure 3: Echantillon par région, sexe et tranche d'âge	12
Figure 4: Echantillon par diplôme de l'enseignement supérieur, activité professionnelle, revenu mensuel, patrimoine financier et tranche d'âge	13
Figure 5: Les relations bancaires par région.....	14
Figure 6: De manière générale, seriez-vous prêt à investir dans les produits suivants?.....	15
Figure 7: Investisseurs par détention d'une solution du pilier 3a et/ou d'autres investissements dans des titres.....	15
Figure 8: Part des «investisseurs» dans l'échantillon actuel.....	16
Figure 9: Quel type d'investisseur vous correspond le mieux?	17
Figure 10: Dans quelle mesure connaissez-vous les solutions de placement et de prévoyance digitales (telles que définies au chapitre 2)?	18
Figure 11: Dans quelle mesure connaissez-vous des solutions digitales (telles que définies au chapitre 2)?	20
Figure 12: Participants et investisseurs répartis en trois catégories.....	21
Figure 13: Notoriété des solutions de placement digitales existantes.....	22
Figure 14: Notoriété des solutions de prévoyance digitales existantes	23
Figure 15: De manière générale, pourriez-vous envisager d'utiliser une solution de placement ou de prévoyance digitale?	26
Figure 16: De manière générale, pourriez-vous envisager d'utiliser une solution de placement ou de prévoyance digitale?	27
Figure 17: Quelle est la probabilité que vous investissiez un jour de façon «digitale» chez les partenaires suivants? (n=424).....	27
Figure 18: Pourquoi n'imaginez-vous pas utiliser des solutions de placement ou de prévoyance digitales? (n=432).....	28
Figure 19: Quels sont les critères suivants qui seraient importants pour vous dans le choix de votre prestataire de solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par sexe)	29
Figure 20: Quels sont les critères suivants qui seraient importants pour vous dans le choix de votre prestataire de solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par tranche d'âge) ...	30
Figure 21: Quels sont les critères suivants qui seraient importants pour vous dans le choix de votre prestataire de solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par type d'investisseur)	31
Figure 22: Transparence des coûts, transparence des placements dans le portefeuille (informations sur la composition du portefeuille) et optimisation pour les terminaux (adaptation à différents terminaux) des offres digitales (e.foresight & IFZ, 2022)	32
Figure 23: Quels aspects seraient importants pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par sexe).....	34
Figure 24: Quels aspects seraient importants pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par tranche d'âge)	35
Figure 25: Quels aspects seraient importants pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par type d'investisseur)	36
Figure 26: Quelles seraient les catégories de placement importantes pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale?.....	37
Figure 27: Durabilité (inclusion de critères de durabilité dans le processus de placement), nombre d'investissements thématiques et nombre de catégories de placement (inclusion de différentes catégories de placement) des offres digitales (e.foresight & IFZ, 2022)	38

Figure 28: Dans quelle mesure une catégorie de placement-prévoyance digitale doit-elle être personnalisée en fonction de vos besoins?	39
Figure 29: Personnalisation (degré de personnalisation de la proposition de placement) et possibilités d'adaptation (possibilité de changements/ajouts personnels dans la proposition de placement) des solutions digitales (e foresight & IFZ, 2022)	39
Figure 30: Pour laquelle de ces solutions de placement ou de prévoyance pouvez-vous imaginer utiliser une assistance personnelle de conseil?	41
Figure 31: Quelle est pour vous l'importance des aspects suivants pour une assistance en conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance? (Analyse par sexe)	42
Figure 32: Quelle est pour vous l'importance des aspects suivants pour une assistance en conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance? (Analyse par tranche d'âge)	43
Figure 33: Quelle est pour vous l'importance des aspects suivants pour une assistance en conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance? (Analyse ventilée par type d'investisseur)	44
Figure 34: Dans quelle mesure seriez-vous prêt à payer pour une assistance en conseil?	45
Figure 35: Possibilité d'aide au conseil pour les solutions digitales (e foresight & IFZ, 2022)	45

1. Introduction

Le format digital dans le placement et la prévoyance revêt une importance croissante non seulement en raison de la transformation digitale, mais aussi parce que les besoins de la clientèle changent. Le présent rapport décrit les résultats d'étude les plus récents sur le marché du placement et de la prévoyance au format digital en Suisse. Cette étude a été menée une première fois en 2020. Cette nouvelle édition est destinée à mettre en lumière, d'une part, comment la demande de solutions digitales a évolué depuis 2020 et, d'autre part, comment l'offre a elle aussi évolué.

Sur le fond, la première partie du travail s'appuie sur l'étude «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» (Placement digital en Suisse – Le potentiel du marché) de 2020. Le sondage détaillé réalisé auprès de la clientèle en 2020 a été reconduit à la fin 2022 avec un échantillon d'une taille similaire. Il examine en particulier les connaissances et les besoins des différents groupes de clients en ce qui concerne les solutions de placement et de prévoyance digitales. Concrètement, il vise à déterminer, entre autres, quel est le degré d'intérêt pour les solutions digitales, quelles raisons encouragent la clientèle à utiliser un modèle digital pour ses opérations de placement ou l'en dissuadent, ou encore quels types d'investisseurs accepteraient que leurs fonds soient gérés par le biais de canaux digitaux. Une attention particulière est également accordée au marché des solutions de prévoyance digitales, qui s'accroît rapidement. Depuis 2020, une multitude de nouvelles solutions ont en effet été lancées par des entreprises de FinTech, mais aussi par des banques classiques.

La deuxième partie du travail complète la thématique abordée par deux Deep Dives sur des points qui n'étaient pas encore inclus dans l'étude de 2020. En premier lieu, le groupe de clients des «utilisateurs potentiels», c'est-à-dire les personnes qui peuvent en théorie envisager d'utiliser des produits de placement et/ou de prévoyance digitaux, est analysé plus en détail. Ses besoins et ses souhaits quant aux solutions de placement et de prévoyance digitales sont décryptés pour déterminer dans quels domaines les solutions digitales actuelles devraient être améliorées. En second lieu, l'étude s'intéresse spécialement à l'aide au conseil pour les solutions digitales afin d'établir si elle est souhaitable pour les utilisateurs potentiels et quelles seraient les exigences de ces personnes à cet égard.

2. Offre de solutions de placement et de prévoyance digitales

Ce chapitre est consacré aux fournisseurs actuels de solutions de placement et de prévoyance digitales en Suisse. Il montre l'évolution de l'offre par rapport à la dernière édition de l'étude «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» (IFZ, 2020). Dans cette nouvelle étude, les solutions de placement et de prévoyance digitales sont définies comme suit: ce sont des solutions qui peuvent être conclues dans l'e-banking en tant que telles ou dans une app distincte et dans lesquelles le patrimoine est géré au format digital. Pour les conclure, les utilisateurs remplissent un questionnaire sur leur disposition personnelle à prendre des risques ou choisissent en toute autonomie une classe de risque qui leur convient. L'outil leur propose alors automatiquement la stratégie de placement optimale dans leur cas. Le portefeuille est ensuite géré par un algorithme ou un expert en placement expérimenté en fonction du type d'outil digital. Afin de faciliter la lecture du présent rapport, le terme «solutions de placement et de prévoyance digitales» est souvent abrégé ci-après en «offres digitales» ou «solutions digitales».

2.1. Aperçu

Le nombre d'offres digitales en Suisse a plus que doublé depuis la dernière édition de l'étude de l'IFZ (2020), atteignant aujourd'hui plus de 50 offres. La Figure 1 montre un aperçu des solutions de placement et de prévoyance digitales, classées selon leur origine (start-ups ou prestataires de services financiers bien établis) et leur type (placement ou prévoyance). Les offres créées après 2020 sont indiquées en caractères gras.

		Start-ups	Prestataires de services financiers établis
Solutions de placement digitales		Alpian Descartes Finance Estably everon findependent Investory Inyova Kaspar& PSS Plattform Säule Schweiz Selma Finance Simplewealth True Wealth Wikifolio	Investir avec des ETF (portail financier VZ) Clevercircles (Banque CIC) CSX Investir (Credit Suisse) Digifolio (Banque cantonale de Bâle) EasyInvest (AXA) E-gestion de patrimoine (PostFinance) Focus (Banque Migros) Raiffeisen Rio regioInvest (Regiobank Solothurn) SaxoSelect (Saxo Bank) Robo Advisor de Swissquote UBS key4 smart investing volt by Vontobel wiLLBe (Liechtensteinische Landesbank)
	Pilier 3a	Descartes Prévoyance everon Pilier 3a finpension Inyova Pilier 3a Kaspar& Pilier 3a Selma Finance Pilier 3a True Wealth Pilier 3a VIAC	CSX Prévoyance (Credit Suisse) Denk3a (Banque Cantonale de Saint-Gall) Pilier 3a digital (Raiffeisen) fluks3a (Banque Cantonale de Lucerne) frankly (Banque Cantonale de Zurich) Generali Pilier 3a Gioia 3a (Banque Cantonale des Grisons) MiFuturo (Banque Migros) Pando (Swiss Life) Tellco Pilier 3a volt 3a – volt by Vontobel vorsorgeclick.ch (Bank BSU) Epargner avec des ETF (portail financier VZ) UBS key4 pension 3a Prévoyance dans Zak (Bank Cler)
Solutions de prévoyance digitales	Libre passage	Descartes Prévoyance finpension VIAC	freeME (Banque Cantonale de Glaris) Tellco

Figure 1: Aperçu des solutions de placement et de prévoyance digitales en Suisse

Une vive dynamique peut être observée en ce moment sur le marché digital de la prévoyance: le nombre de prestataires y a affiché une hausse plus que proportionnelle entre 2020 et 2022. Une nouvelle offre diversifiée de solutions de libre passage digitales est apparue au cours des deux dernières années. Certains prestataires déjà actifs en 2020, tels que Descartes Finance, Inyova, Selma Finance, True Wealth ou Volt by Vontobel, ont enrichi leur offre digitale au domaine de la prévoyance en complément au placement. De nombreux prestataires bien établis ont en outre lancé une solution de prévoyance digitale. En même temps, d'autres prestataires précoces ont déjà disparu du marché (p. ex. Sparbatze et Freya).

2.2. Modèle d'affaires

Les modèles d'affaires qu'utilisent les prestataires de solutions digitales sont décrits ci-après. Cette section s'appuie sur les principales observations de l'étude «Digitales Anlegen: Update 2022» (Placement digital: actualités en 2022, e.foresight & IFZ, 2022) pour élucider cette question. L'étude examine les changements survenus sur le marché suisse en matière de placement et de prévoyance au format digital et évalue l'accessibilité, la sophistication et la personnalisation des solutions de placement et de prévoyance digitales existantes. Seules les offres évaluées dans l'étude d'e.foresight & IFZ (2022) sont donc reprises ci-après.

La Figure 2 illustre la répartition des offres digitales existantes entre les trois modèles d'affaires suivants: Social Trading, Robo Advisors et modèle hybride. Ces modèles sont décrits en détail dans l'étude «Digitales Anlegen: Update 2022» (e.foresight & IFZ, 2022). Ils sont différenciés en fonction du degré des deux dimensions «Sophistication» (maturité du processus de placement) et «Personnalisation & assistance» (aide au conseil) d'une solution digitale. e.foresight & IFZ (2015) définissent ces modèles d'affaires dans ces termes:

- Social Trading: réseau social pour la publication d'investissements dans des stratégies de négoce générées par les utilisateurs
- Robo Advisors: processus d'investissement automatique sans interactions personnelles, en général à bas coût
- Modèle hybride: Robo Advisors avec la possibilité d'une aide au conseil ponctuelle

L'évaluation des solutions de placement digitales révèle que les modèles d'affaires Robo Advisors et hybrides sont de loin les plus répandus. Le modèle d'affaires Social Trading n'est plus conservé que pour deux solutions de placement digitales, Investory et Wikifolio. Il n'existe à ce jour aucune offre basée sur le modèle Social Trading parmi les solutions de prévoyance digitales. Dans l'ensemble, la sophistication des offres digitales s'est accrue au fil des années. De même, leur personnalisation a légèrement augmenté. Les prestataires les plus sophistiqués et les plus personnalisés ont pour la plupart un positionnement de «banque privée digitale». Le plus souvent, ils incluent en outre dans leur prix un conseil personnel et une large couverture de classes d'actifs.

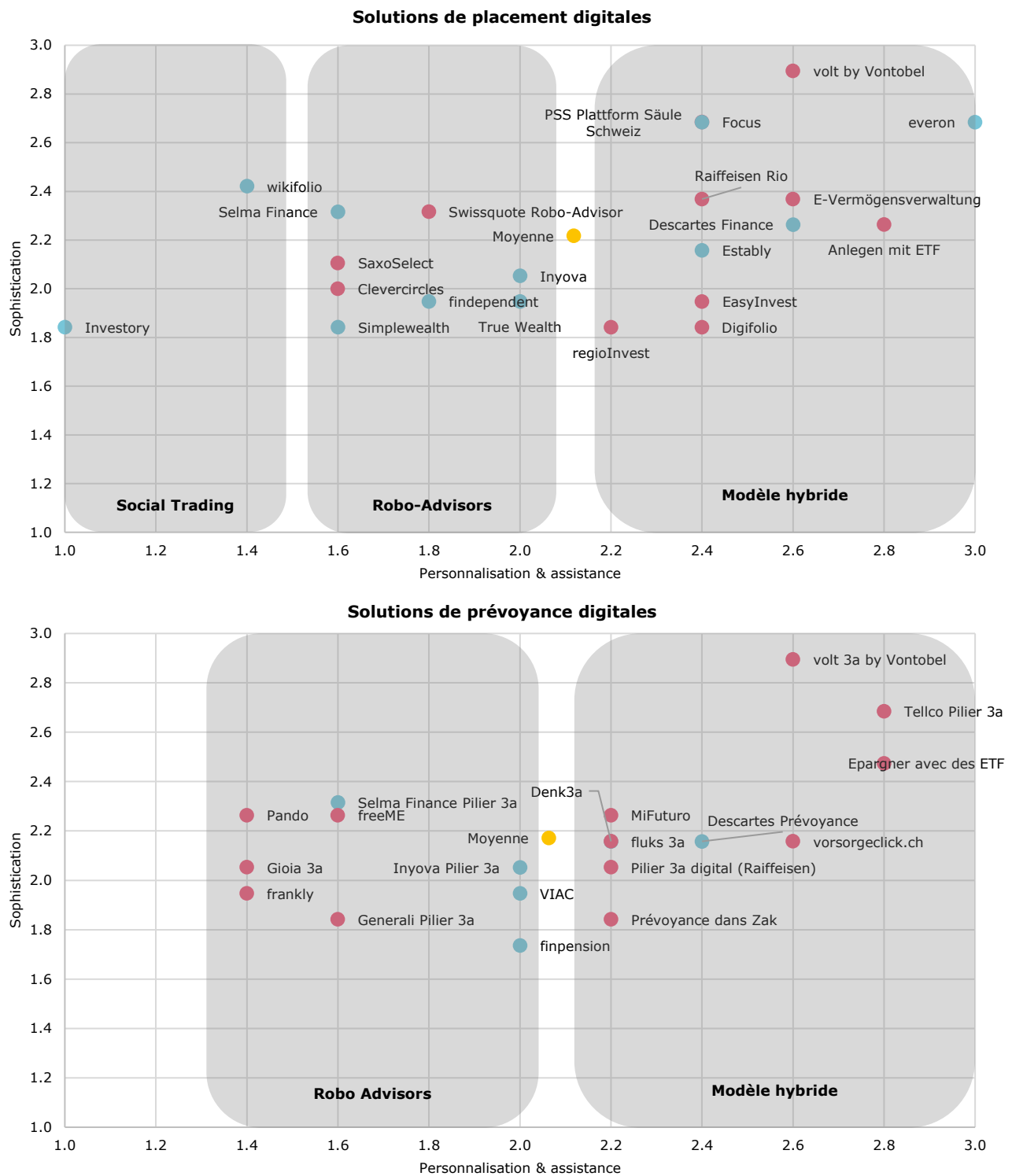


Figure 2: Analyse des modèles d'affaires des solutions de placement et de prévoyance digitales en Suisse (source: e.foresight & IFZ (2022))¹

¹ Cette analyse correspond à la situation de juillet 2022. Depuis cette date, de nouvelles solutions ont été lancées, et plusieurs solutions existantes ont été développées. Dans la figure 2 adaptée à la situation actuelle, par comparaison avec juillet 2022, la solution Raiffeisen Rio a été classée parmi les modèles hybrides, car elle offre une aide au conseil. La solution de prévoyance digitale Pilier 3a digital de Raiffeisen a en outre été ajoutée.

2.3. Volume du marché

A travers le monde, le marché des Robo Advisors² gère un patrimoine de quelque CHF 1830 milliards en 2022. Les Etats-Unis occupent la première place de ce marché, avec un patrimoine sous gestion de CHF 1110 milliards (61% du volume mondial), suivis par la Chine, le Japon, le Royaume-Uni et l'Italie. Ensemble, ces cinq pays se partagent environ 73% du marché mondial des Robo Advisors. Avec un patrimoine sous gestion de CHF 4,41 milliards, le secteur suisse des Robo Advisors se classe loin derrière les leaders mondiaux du marché (Statista, 2022).

A l'heure actuelle, il n'existe pas de chiffres fiables sur le volume global du marché du placement et de la prévoyance au format digital (Social Trading, Robo Advisors et modèle hybride) en Suisse. e.foresight & IFZ (2022) estiment probable que ce marché ne dépasse pas quelques dizaines de milliards de francs. D'après l'étude «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» (IFZ, 2020), la croissance timide des solutions digitales en Suisse s'explique par une affinité financière déficiente de la population, une faible notoriété de ces offres et un manque de confiance dans les solutions digitales. Les volumes pourraient toutefois progresser dans les prochaines années avec l'arrivée sur le marché d'acteurs qui réunissent déjà une grande clientèle, comme Raiffeisen, la Banque Cantonale de Zurich, Banque Migros ou Swiss Life, par exemple.

² Compte tenu du manque de transparence dans la définition du marché des Robo Advisors de Statista, les données utilisées ne constituent qu'une estimation sommaire du volume du marché. Remarque: le marché des Robo Advisors ne représente qu'une partie du marché du placement et de la prévoyance au format digital.

3. Demande de solutions de placement et de prévoyance digitales

La demande de solutions de placement et de prévoyance digitales en Suisse augmente. Afin d'étudier plus précisément cette tendance et de déterminer la pertinence actuelle du placement et de la prévoyance au format digital, ainsi que les besoins actuels et le comportement d'utilisation actuel de la population suisse en la matière, l'Institut für Finanzdienstleistungen (IFZ) a chargé en 2022 l'Institut LINK de reproduire un sondage en ligne détaillé qui avait été réalisé pour la première fois en 2020 auprès de 1'217 personnes résidant en Suisse (IFZ, 2020). Le chapitre suivant compare les échantillons de 2022 et 2020. Les chapitres qui suivent présentent les résultats relatifs à l'évolution de la popularité des solutions de placement et de prévoyance digitales et à la demande de solutions digitales en Suisse.

3.1. Echantillon

En 2022, 1'027 personnes vivant en Suisse ont participé au sondage. Elles ont répondu au questionnaire entre le 21 et le 30 novembre 2022. La Figure 3 illustre les statistiques descriptives de cet échantillon, qui paraît représentatif. Il s'agit d'un échantillon aléatoire qui reflète la composition régionale de la population suisse³. Cet échantillon est constitué sensiblement pour moitié de personnes qui appartenaient déjà à l'échantillon pour l'étude de 2020 et pour moitié de personnes interrogées pour la première fois, de façon à obtenir un échantillon total suffisamment grand pour le sondage de 2022. Selon un procédé similaire à l'IFZ (2020), l'échantillon est divisé entre les cinq tranches d'âge suivantes: génération Z (personnes nées de 1997 à 2012), génération Y / milléniaux (de 1981 à 1996), génération X (de 1965 à 1980), baby-boomers jusqu'à l'âge de la retraite (de 1958 à 1964), et enfin, baby-boomers après l'âge de la retraite et personnes plus âgées (1957 ou plus tôt). Cette classification est également pertinente à la lumière de la littérature existante. Les paramètres économiques et sociaux sont en effet à l'origine de différences naturelles entre les générations dans les comportements de consommation (Parment, 2013), les conceptions du travail (Deal et al., 2010; DeVaney, 2015; Levenson, 2010; Stewart et al., 2017; Wesner et Miller, 2008) et les compétences technologiques (Prensky, 2001; Wesner et Miller, 2008), ainsi que de valeurs différentes selon l'âge (Hille et al., 2019). Agnesens et al. (2021) ont par ailleurs constaté des différences de comportement générationnelles dans le domaine de l'investissement. Dans un souci de simplicité, les deux dernières tranches d'âge sont intitulées «Baby-boomers (<65 ans)» (personnes nées de 1958 à 1964) et «>65 ans» (1957 ou plus tôt) dans les graphiques. Comme en 2020, la génération X (36%) et les milléniaux (34%) forment à nouveau la plus grande partie de l'échantillon actuel. De même, les sexes sont représentés sensiblement à parts égales, comme dans l'échantillon de 2020.

³ 71% des personnes interrogées dans le sondage sont originaires de Suisse alémanique (DS), 23% de Suisse romande (WS) et 5% du Tessin (TI).

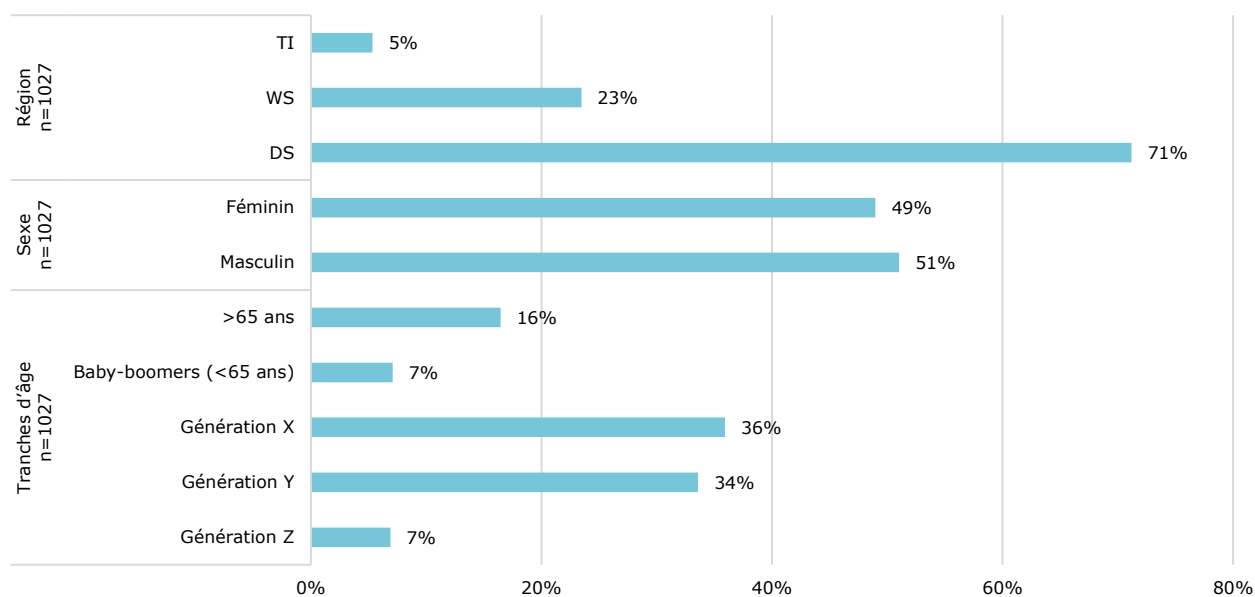


Figure 3: Echantillon par région, sexe et tranche d'âge

Il a été demandé aux personnes interrogées d'indiquer leur niveau d'études le plus élevé, leur statut professionnel, leurs revenus mensuels et leur patrimoine financier (cf. Figure 4). Dans le niveau d'études, une distinction a été opérée entre un niveau faible/moyen (de l'enseignement obligatoire à l'enseignement secondaire supérieur) et un niveau élevé (diplôme universitaire). D'une manière générale, un peu plus de la moitié des personnes interrogées sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur (54%), ce qui dépasse légèrement la moyenne suisse (ESPA de l'OFS, 2022). En 2020, la proportion de personnes ayant terminé des études supérieures s'élevait à 47%. Les milléniaux comptent la plus grande part de diplômés de l'enseignement supérieur (66%), suivis par la génération X (52%) et les baby-boomers avant la retraite (48%). Ce résultat coïncide avec l'édition précédente de cette étude, mais aussi avec d'autres études qui démontrent que les diplômes professionnels supérieurs tendent à être plus fréquents chez les membres de la génération Y que chez leurs aînés (Mottola, 2014; Wesner & Miller, 2008). Les chiffres de l'Office fédéral de la statistique donnent eux aussi à penser que le niveau d'études s'accroît au fil des générations (ESPA de l'OFS, 2022). Dans toutes les tranches d'âge à l'exception des personnes à l'âge de la retraite, une majorité de personnes de l'échantillon actuel a une activité professionnelle, la part des actifs étant la plus élevée dans la génération X (95%). Au total, 78% des personnes interrogées travaillent, alors qu'elles n'étaient que 69% dans l'échantillon de 2020. De surcroît, la génération X a globalement un revenu mensuel brut plus élevé (en 1'000 CHF) que les autres générations. Environ 60% des personnes interrogées déclarent posséder un patrimoine financier inférieur à CHF 100'000. Ce patrimoine inclut le cash, l'épargne, les titres et les dépôts à terme (sans l'immobilier). Le patrimoine financier déclaré affiche une tendance à augmenter avec l'âge.

Les statistiques descriptives sur le niveau d'études, le statut professionnel, les revenus mensuels et le patrimoine financier selon le sexe indiquent que les hommes ayant participé à ce sondage ont effectué davantage d'études que les femmes: 59% des hommes ont décroché un diplôme de l'enseignement supérieur, pour 48% des femmes. La proportion de personnes actives est également plus élevée parmi les hommes (81%) que parmi les femmes (75%). En moyenne, les femmes de l'échantillon actuel ont en outre un revenu mensuel et un patrimoine financier plus bas que les hommes. Dans les grandes lignes, ces observations sont similaires à l'édition précédente de l'étude.

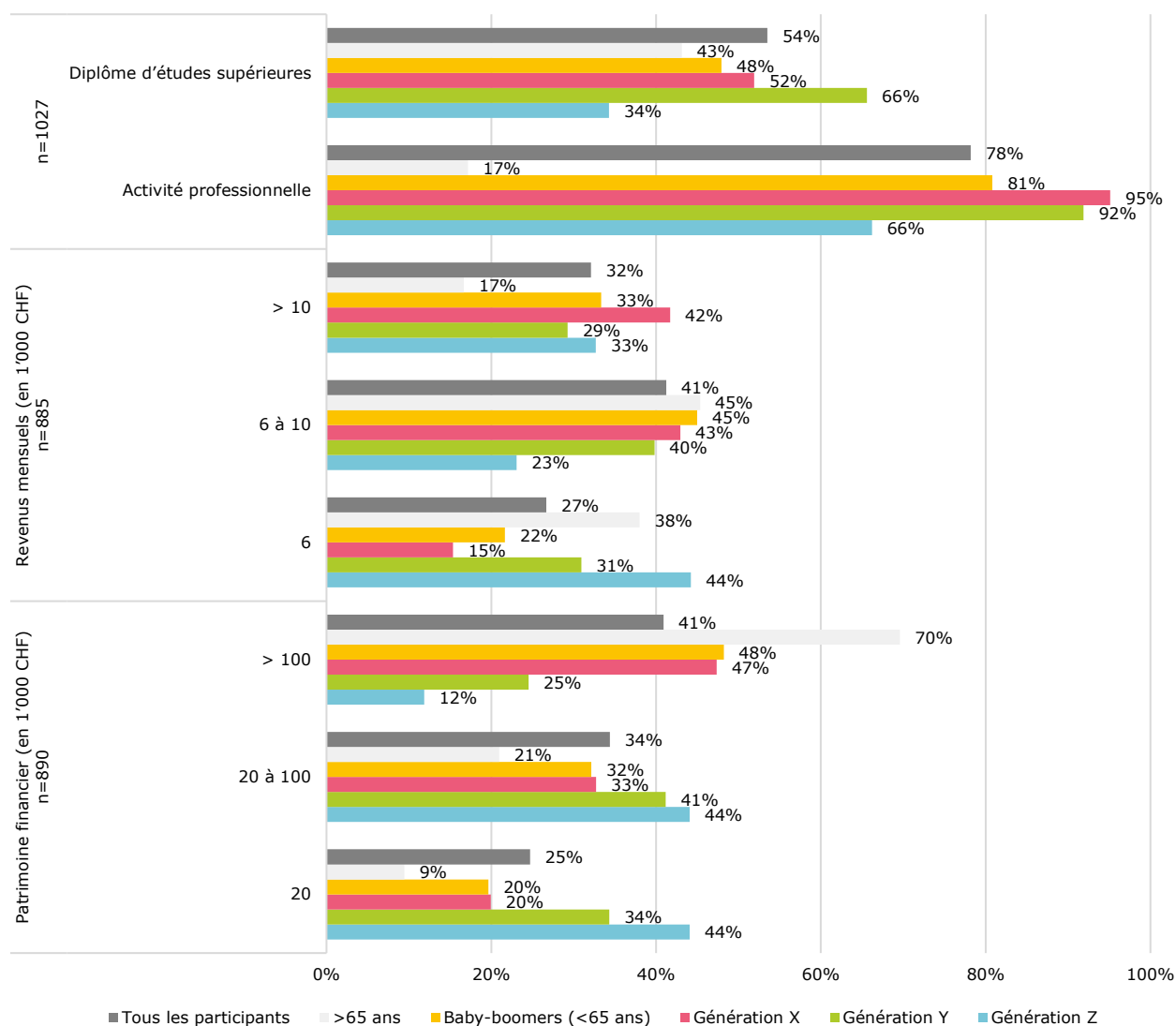


Figure 4: Echantillon par diplôme de l'enseignement supérieur, activité professionnelle, revenu mensuel, patrimoine financier et tranche d'âge

Ensuite, d'autres questions ont été posées aux personnes interrogées sur leurs relations bancaires et leur banque principale. La majorité ont une seule relation bancaire (39%), mais une part proche a deux relations bancaires (36%). Seules 6% des personnes interrogées ont plus de trois relations bancaires. En ce qui concerne les différentes banques, 46% ont une relation bancaire avec une Banque cantonale et 46% avec une Banque Raiffeisen. PostFinance arrive en troisième position (27%), suivie par UBS et d'autres banques (cf. Figure 5). Il ressort de l'analyse régionale des relations bancaires que les Banques Raiffeisen se taillent spécialement la part du lion au Tessin, avec 58% des relations, contre 25% pour les Banques cantonales. Au niveau national, une majorité de personnes interrogées citent une Banque cantonale (26%), une Banque Raiffeisen (25%) ou PostFinance (16%) comme banque principale, c'est-à-dire la banque qui compte le plus à leurs yeux. Environ 14% des personnes interrogées entretiennent une relation de banque principale avec UBS et 5% avec le Credit Suisse. A nouveau, ces résultats ressemblent fortement à l'édition précédente de l'étude. Il est intéressant de noter que 1,1% seulement des personnes interrogées désignent actuellement une banque digitale comme banque principale, alors que 10% affirment entretenir une relation avec une banque digitale. On peut en déduire que les banques digitales sont encore rarement utilisées comme banques principales.

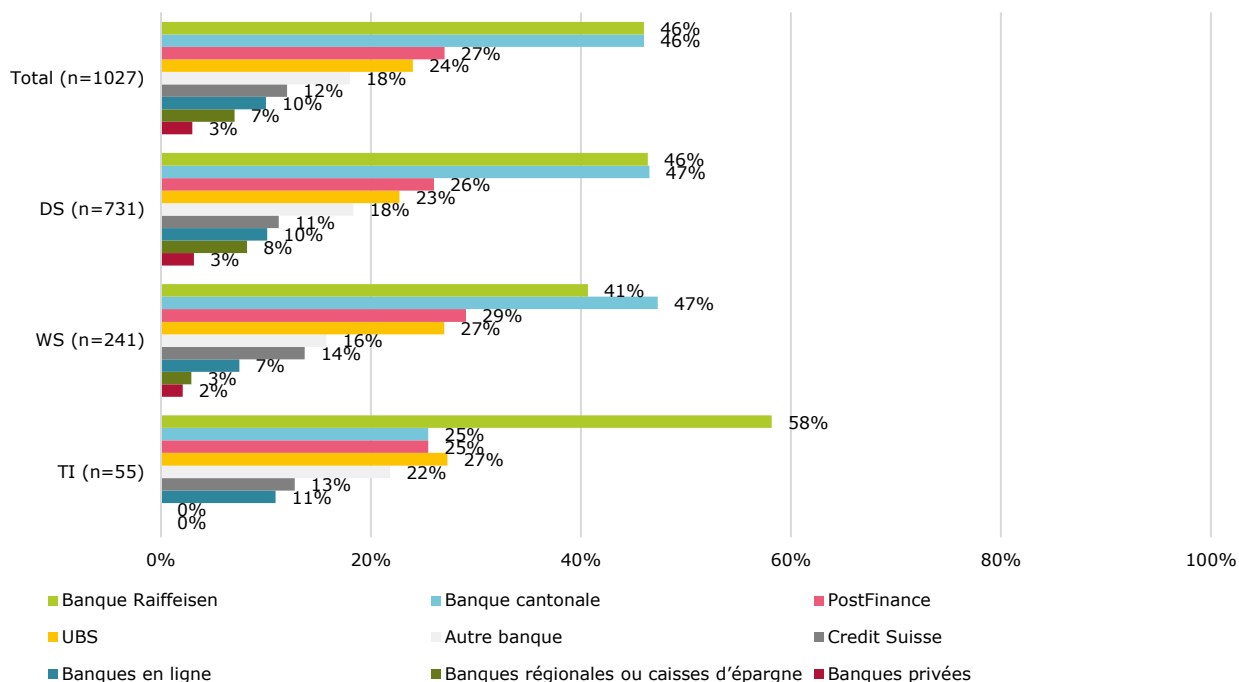


Figure 5: Les relations bancaires par région

3.2. Investisseurs dans des solutions de placement et de prévoyance

Le sondage a déterminé dans quelle mesure les personnes interrogées étaient disposées à investir dans des solutions du pilier 3a et dans des titres. Les trois catégories suivantes ont été définies à cette fin: «Pilier 3a sans titres», «Pilier 3a avec titres» et «Autres investissements dans des titres». Il a été demandé à toutes les personnes de l'échantillon si i) elles avaient déjà investi par le passé, ii) elles investissent actuellement, iii) elles pourraient investir ou iv) elles n'investiraient certainement pas dans ces trois catégories. Les titres ont été définis dans ce cadre comme étant différents instruments financiers tels que les actions, les obligations, les parts de fonds ou les produits structurés.

Actuellement, une majorité de personnes (48%) investissent dans des solutions du pilier 3a sans titres (cf. Figure 6). Près d'un tiers (30%) investissent dans des solutions du pilier 3a avec titres, et 32% dans d'autres titres. Dans le passé également, les investissements dans des solutions du pilier 3a sans titres étaient les plus fréquents. Il est intéressant de remarquer que les convictions des personnes interrogées divergent quant à leurs futurs investissements: 26% pourraient, le cas échéant, envisager d'investir à l'avenir dans des titres et 21% dans des solutions du pilier 3a avec titres, tandis que 14% seulement pourraient imaginer d'investir à l'avenir dans des solutions du pilier 3a sans titres. Pour 20%, un investissement dans des titres est exclu, et pour 22%, un investissement dans le pilier 3a avec titres est également hors de question.

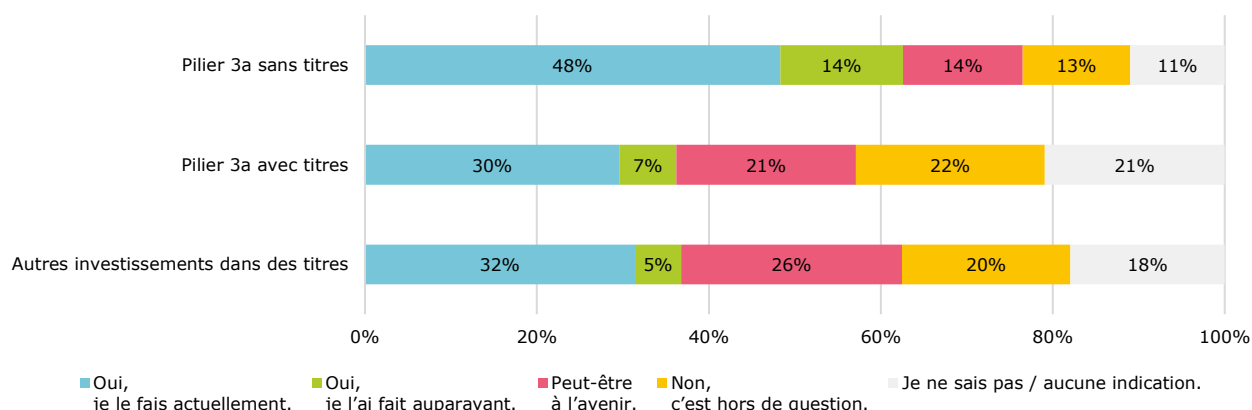


Figure 6: De manière générale, seriez-vous prêt à investir dans les produits suivants?

Dans la suite des analyses, l'accent sera mis sur le groupe des «investisseurs». Ce groupe désigne les personnes interrogées qui ont investi par le passé ou ont investi au moment de l'étude dans des *titres*, quel que soit le type de produit (pilier 3a avec titres ou autres investissements dans des titres) (51% des personnes interrogées). La part d'«investisseurs» était quelque peu plus élevée dans l'échantillon de 2020 (59%)⁴. Dans l'échantillon actuel, 43% des investisseurs détiennent à la fois une solution du pilier 3a avec titres et d'autres investissements dans des titres. Environ 30% détiennent uniquement une solution du pilier 3a ou uniquement d'autres investissements dans des titres (cf. Figure 7).

Investisseurs (n=528)

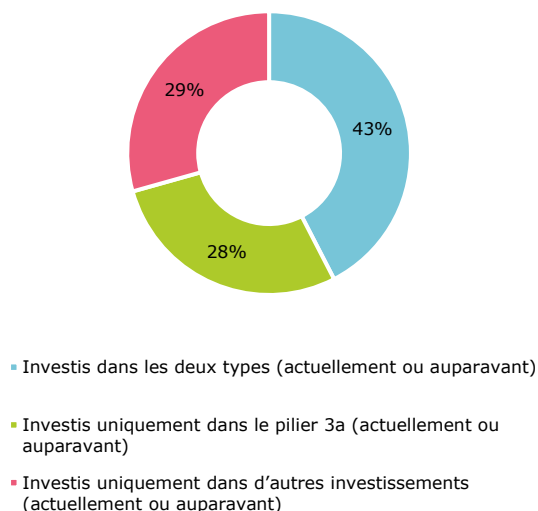


Figure 7: Investisseurs par détention d'une solution du pilier 3a et/ou d'autres investissements dans des titres

Figure 8 montre que la part d'investisseurs (au sens de la définition ci-dessus) est plus élevée en Suisse alémanique (58%) qu'en Suisse romande (34%) et au Tessin (44%). Les résultats étaient similaires dans l'étude de 2020 pour ce qui concerne les régions linguistiques: à ce moment, les personnes interrogées en Suisse alémanique (63%) investissaient plus souvent que les personnes interrogées en Suisse romande (48%) et au Tessin (51%). L'étude de l'IFZ (2022) a révélé des disparités régionales similaires. Dans cette étude également, les personnes situées en Suisse alémanique (68%) investissent beaucoup plus souvent dans des titres que les personnes résidant en Suisse romande (50%) ou au Tessin (51%). La part

⁴ Cet écart pourrait être imputable à la formulation différente de la question concernant la volonté d'investissement entre les deux sondages.

d'investisseurs est en outre nettement plus élevée parmi les hommes (61%) que parmi les femmes (41%), comme dans l'étude précédente (69% contre 48%).

Les résultats font apparaître que la part d'investisseurs augmente dans l'échantillon actuel lorsque le niveau d'études, les revenus et le patrimoine financier sont plus élevés, ainsi qu'avec l'âge. Ces résultats s'inscrivent dans le droit fil de l'édition précédente de l'étude, ainsi que d'autres études académiques, comme Fisch et al. (2019), qui ont analysé, à partir d'un sondage représentatif parmi la population des Etats-Unis, la mesure dans laquelle la probabilité d'investir activement dépend de facteurs sociodémographiques. Fisch et al. (2019) ont ainsi observé que cette probabilité est étroitement liée au sexe (probabilité supérieure chez les hommes), aux revenus (probabilité supérieure en cas de revenus élevés), au niveau d'études (probabilité supérieure en cas de niveau d'études élevé) et à l'emploi (probabilité supérieure chez les actifs).

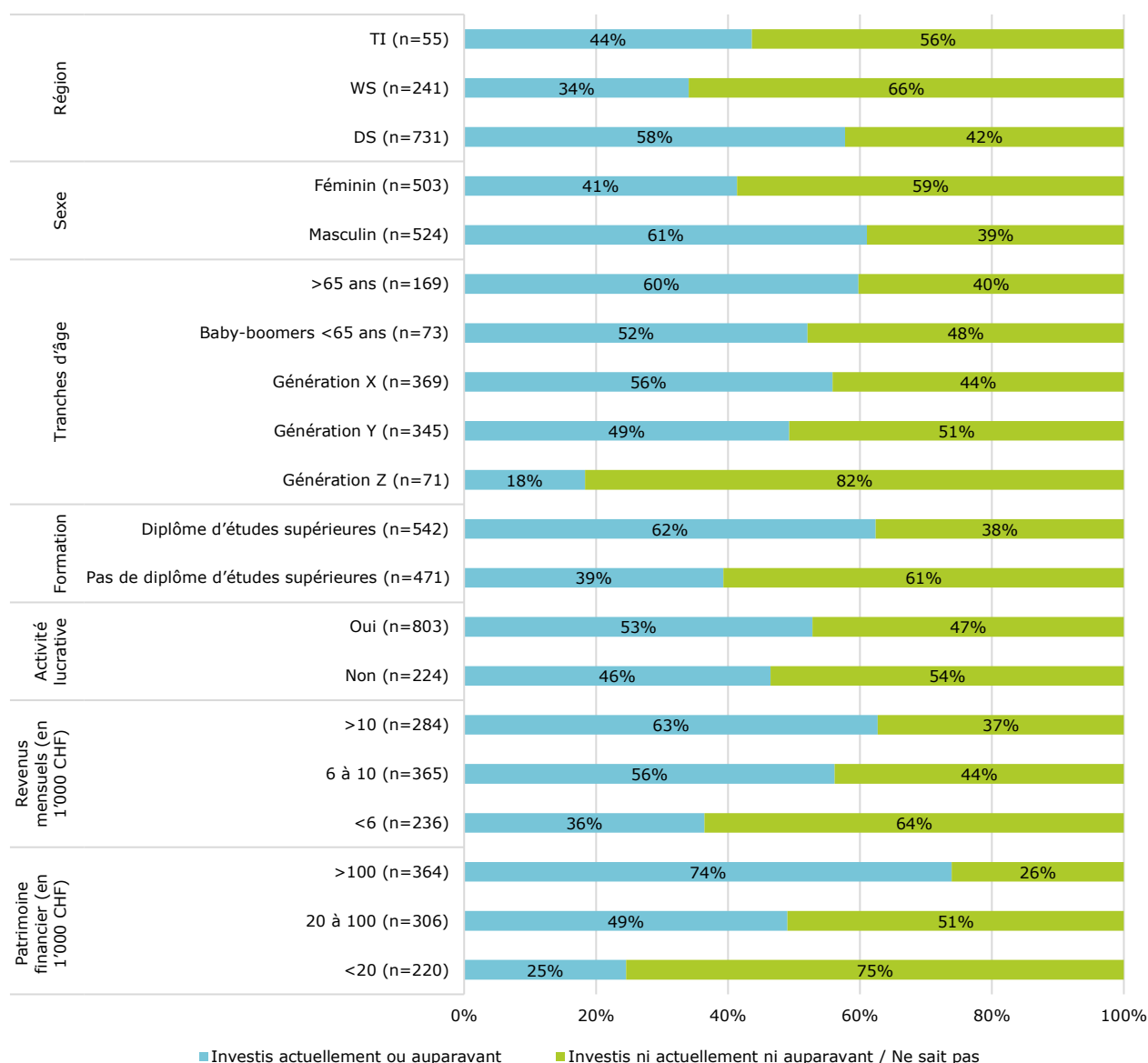


Figure 8: Part des «investisseurs» dans l'échantillon actuel

Sur le modèle de Cocca (2014), et comme dans l'édition précédente, cette étude répartit également les investisseurs entre les trois types suivants (appelés «types d'investisseurs»):

- les solistes, qui prennent eux-mêmes leurs décisions en matière de placements,

- les valideurs, qui prennent leurs décisions en matière de placements avec un conseiller, et
- les délégateurs, qui délèguent entièrement leurs décisions en matière de placements.

Les personnes participant à l'étude ont été invitées à choisir l'affirmation qui décrit le mieux leur type d'investisseur:

- Les personnes qui ont déclaré qu'elles prennent toujours elles-mêmes leurs décisions en matière de placements ont été qualifiées de solistes.
- Les personnes qui ont déclaré qu'elles prennent leurs décisions en matière de placements avec d'autres personnes dans leur environnement personnel ou avec une conseillère ou un conseiller en placement ont été qualifiées de valideurs.
- Les personnes qui ont déclaré qu'elles laissent entièrement leurs décisions en matière de placements à un conseiller ou une conseillère en placement ont été qualifiées de délégateurs.

Dans l'échantillon actuel, la majorité des investisseurs sont des valideurs (52%), puis des solistes (42%) et des délégateurs (6%) (cf. Figure 9). La proportion de valideurs est supérieure à la moyenne parmi les femmes (65%), les deux générations les plus âgées (75% et 60%) et les investisseurs qui n'ont pas effectué d'études supérieures (56%). A l'inverse, la part de solistes dépasse la moyenne parmi les investisseurs situés en Suisse alémanique (43%), les hommes (50%), les personnes appartenant aux générations X (44%) et Y (49%), et les investisseurs diplômés de l'enseignement supérieur (44%).

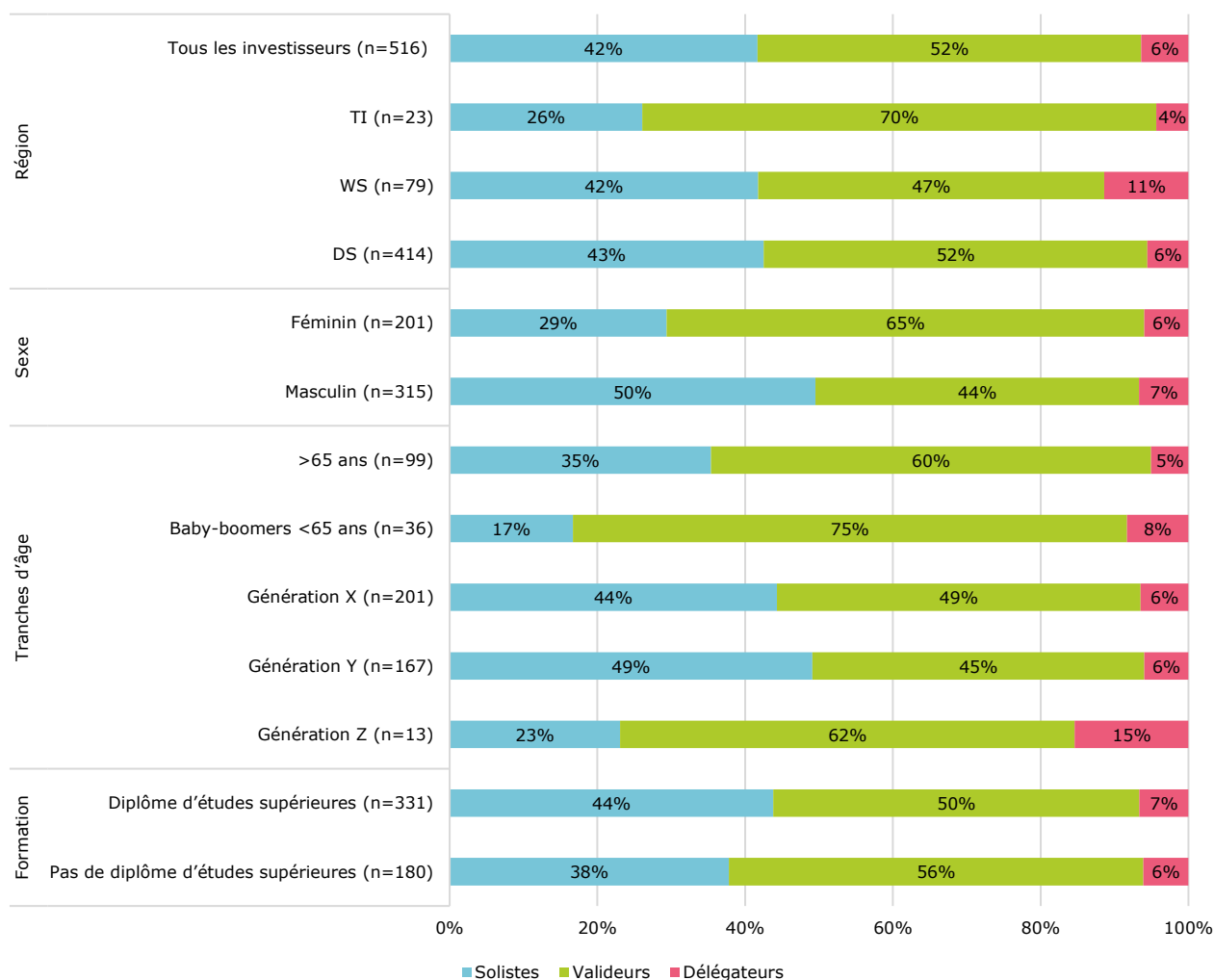


Figure 9: Quel type d'investisseur vous correspond le mieux?

3.3. Tendances dans le placement et la prévoyance au format digital

Ce chapitre examine comment la notoriété des solutions digitales a évolué en Suisse depuis 2020 et si les offres digitales sont plus utilisées aujourd'hui qu'il y a deux ans. Dans les conclusions qui suivent, il convient de garder à l'esprit que l'échantillon actuel n'est pas rigoureusement identique à celui interrogé en 2020 et que de nouvelles offres digitales ont été ajoutées dans l'étude actuelle (cf. chapitre 2.1). De plus, les solutions de placement et de prévoyance digitales sont en partie considérées séparément dans l'étude actuelle, alors qu'elles étaient encore considérées comme une seule solution (placement) en 2020. Certaines tendances majeures se distinguent malgré tout.

3.3.1. Popularité des solutions de placement et de prévoyance digitales

Les solutions digitales ont sensiblement gagné en popularité au cours des deux dernières années. La Figure 10 illustre l'évolution des connaissances sur les solutions digitales entre 2020 et 2022. Aujourd'hui, seules 28% des personnes interrogées (et 20% parmi les investisseurs) déclarent qu'elles n'ont jamais entendu parler d'offres digitales. Près d'un tiers (et 42% parmi les investisseurs) affirment posséder des connaissances faibles à bonnes sur les offres digitales. En 2020, ces taux étaient plus faibles: 39% des personnes interrogées (et 27% parmi les investisseurs) déclaraient alors qu'elles n'avaient jamais entendu parler d'offres digitales, et seules 12% (et 18% parmi les investisseurs) possédaient des connaissances faibles à bonnes sur les solutions digitales.

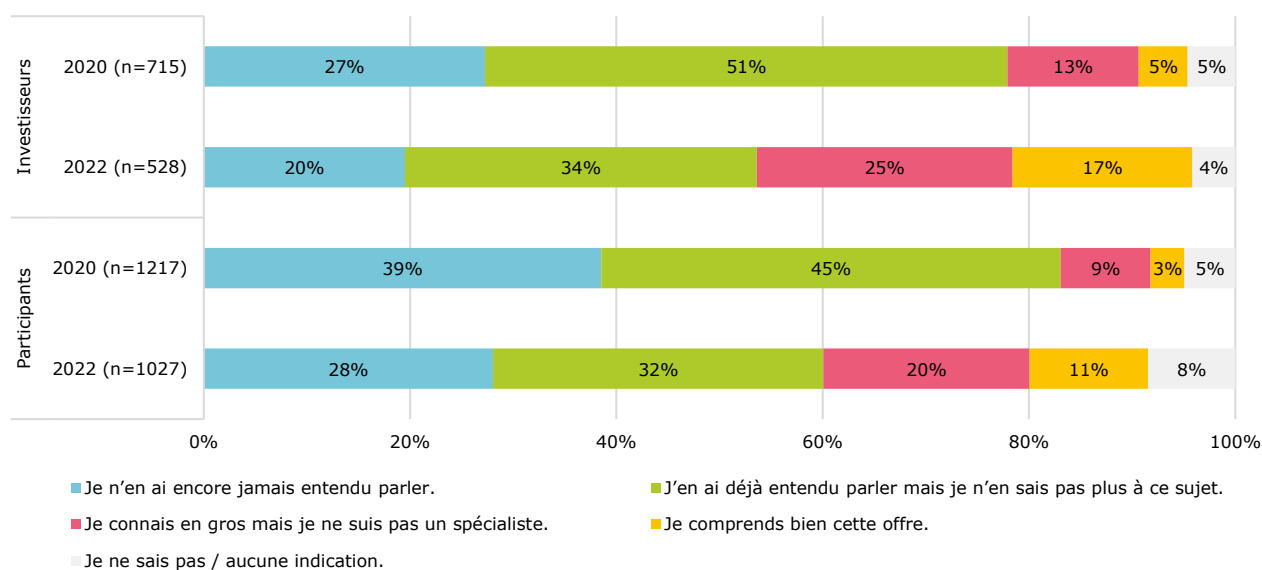
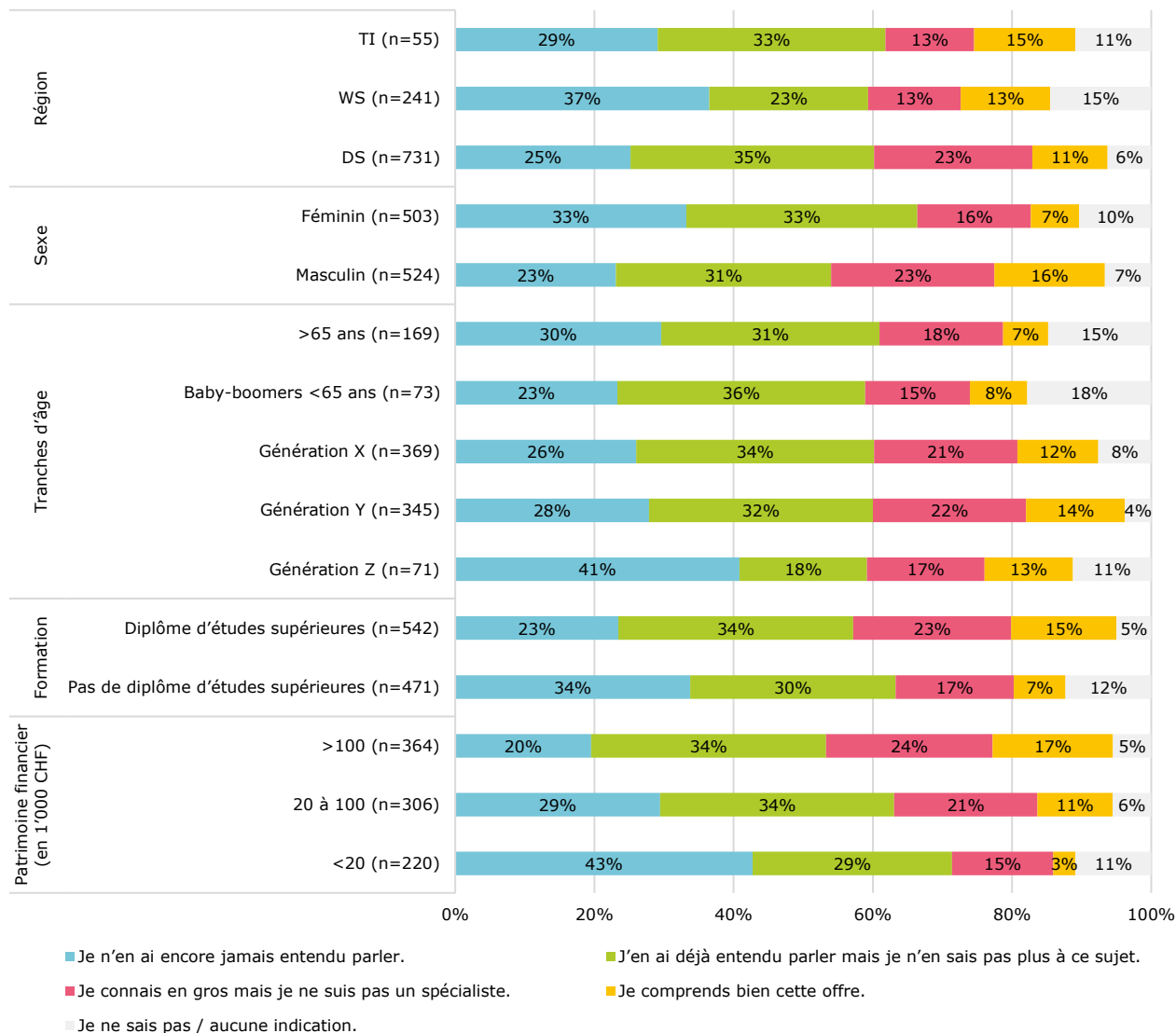


Figure 10: Dans quelle mesure connaissez-vous les solutions de placement et de prévoyance digitales (telles que définies au chapitre 2)?

Il est intéressant d'analyser la popularité des offres digitales parmi des groupes spécifiques de personnes ayant participé à l'étude. La Figure 11 (partie supérieure) illustre le lien entre la popularité des offres digitales parmi les personnes interrogées (n=1027) et les caractéristiques sociodémographiques. Comme en 2020, les résultats indiquent que les solutions digitales sont moins connues en Suisse romande qu'en Suisse alémanique ou au Tessin. En effet, 25% des personnes interrogées n'en ont jamais entendu parler en Suisse alémanique, contre 29% au Tessin et 37% en Suisse romande. Bien que les femmes restent moins informées que les hommes sur les solutions digitales, la part de femmes qui n'en ont jamais entendu parler a baissé de 46% en 2020 à 33% en 2022. La popularité des solutions digitales parmi la génération Y a en outre fortement augmenté au cours des deux dernières années: la part des personnes qui n'en ont jamais entendu parler est passée de 48% en 2020 à 28% en 2022 et se situe ainsi désormais à un niveau similaire aux générations plus âgées. Dans le sillage des résultats de 2020, il semble que le patrimoine

financier soit encore à ce jour un facteur davantage associé à de bonnes connaissances sur les offres digitales que les facteurs du niveau d'études ou de l'âge. La popularité des offres digitales a également progressé sensiblement parmi les différents types d'investisseurs. A présent, 53% des solistes, 48% des délégués et 34% des valideurs connaissent au moins ces solutions dans une certaine mesure, voire mieux, alors qu'en 2020, ces parts ne s'élevaient respectivement qu'à 31%, 12% et 13%.

Participants



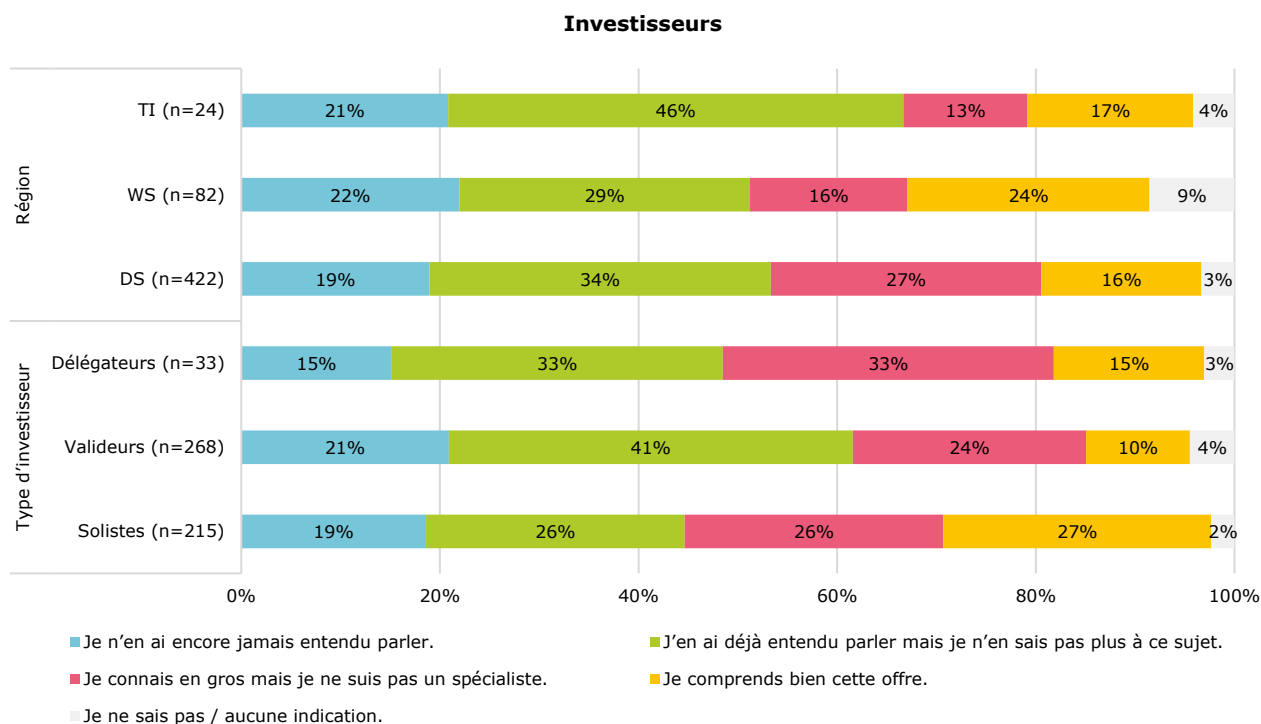


Figure 11: Dans quelle mesure connaissez-vous des solutions digitales (telles que définies au chapitre 2)?

3.3.2. Demande de solutions de placement et de prévoyance digitales existantes

Dans la foulée, il s'agit d'analyser en détail si la demande de solutions digitales disponibles a augmenté en même temps que leur popularité. A cette fin, la liste des fournisseurs de solutions de placement et de prévoyance digitales a été soumise à un sous-groupe de participants (n=758) et d'investisseurs (n=401), en leur demandant lesquelles de ces solutions ils connaissent et/ou utilisent. Les participants et les investisseurs ont ensuite été répartis en trois catégories sur cette base:

- les participants et/ou investisseurs qui connaissent et utilisent déjà des offres digitales («utilisateurs/offres connues»),
- les participants et/ou investisseurs qui connaissent des offres digitales, mais ne les utilisent pas encore («non-utilisateurs/offres connues»), et
- les participants et/ou investisseurs qui ne connaissent pas d'offres digitales («offres non connues»).

La Figure 12 montre la répartition des personnes interrogées (ventilées entre les participants et les investisseurs) dans ces trois catégories. Les affirmations suivantes peuvent être formulées à propos de la notoriété: la majorité des participants connaissent déjà des offres digitales. Parmi eux, 64% connaissent des solutions de placement digitales et 61% connaissent des solutions de prévoyance digitales. Parmi les investisseurs, les parts de personnes connaissant ce type de solutions sont légèrement plus élevées que parmi les participants, à respectivement 70% et 68%.

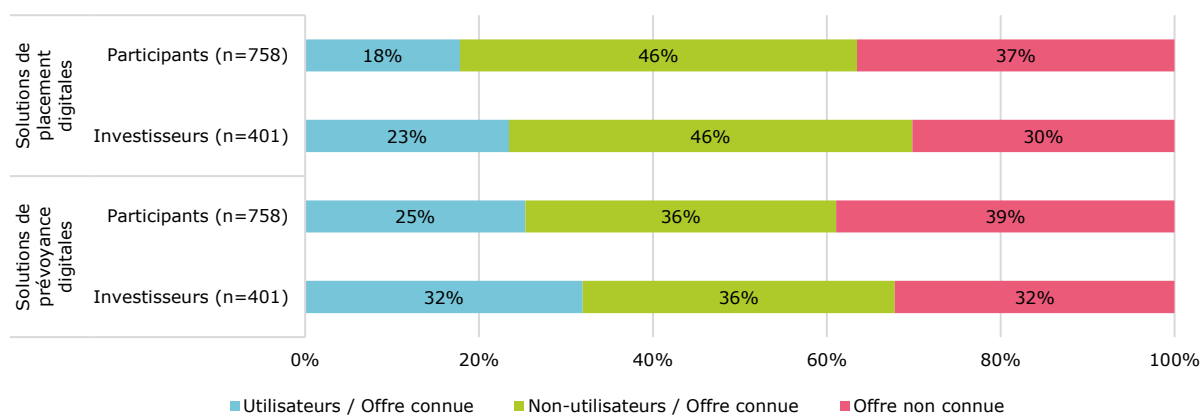


Figure 12: Participants et investisseurs répartis en trois catégories

Les solutions de placement digitales proposées par des prestataires de services financiers établis sont les plus connues (cf. Figure 13). Les dix solutions de placement digitales les plus connues à ce jour émanent toutes de prestataires de services financiers établis, à l'exception d'une solution proposée par une start-up. Ces dix solutions sont l'e-gestion de patrimoine de PostFinance (31% des participants et 36% des investisseurs), Raiffeisen Rio (30% des participants et 35% des investisseurs), UBS key4 smart investing (24% des participants et 28% des investisseurs), CSX Investir du Credit Suisse (23% des participants et 28% des investisseurs), Investir avec des ETF du portail financier VZ (12% des participants et 18% des investisseurs), Robo Advisor de Swissquote (12% des participants et 18% des investisseurs), Focus de Banque Migros (12% des participants et 12% des investisseurs), EasyInvest d'AXA (7% des participants et 8% des investisseurs), volt by Vontobel (7% des participants et 10% des investisseurs) et Selma Finance (6% des participants et 9% des investisseurs).

Parmi les solutions de prévoyance digitales également, les offres les plus connues sont celles de prestataires de services financiers établis (cf. Figure 14). Une fois encore, une seule start-up se classe parmi les dix offres les plus connues de solutions de prévoyance digitales, qui sont frankly de la Banque Cantonale de Zurich (24% des participants et 31% des investisseurs), Generali Pilier 3a (22% des participants et 22% des investisseurs), CSX Prévoyance du Credit Suisse (20% des participants et 24% des investisseurs), UBS key4 pension 3a (20% des participants et 24% des investisseurs), Pilier 3a digital de Raiffeisen (20% des participants et 23% des investisseurs), Prévoyance dans Zak de Bank CLER (14% des participants et 17% des investisseurs), Epargner avec des ETF du portail financier VZ (8% des participants et 12% des investisseurs), MiFuturo de Banque Migros (7% des participants et 7% des investisseurs), VIAC (7% des participants et 11% des investisseurs) et Pando de Swiss Life (6% des participants et 7% des investisseurs).

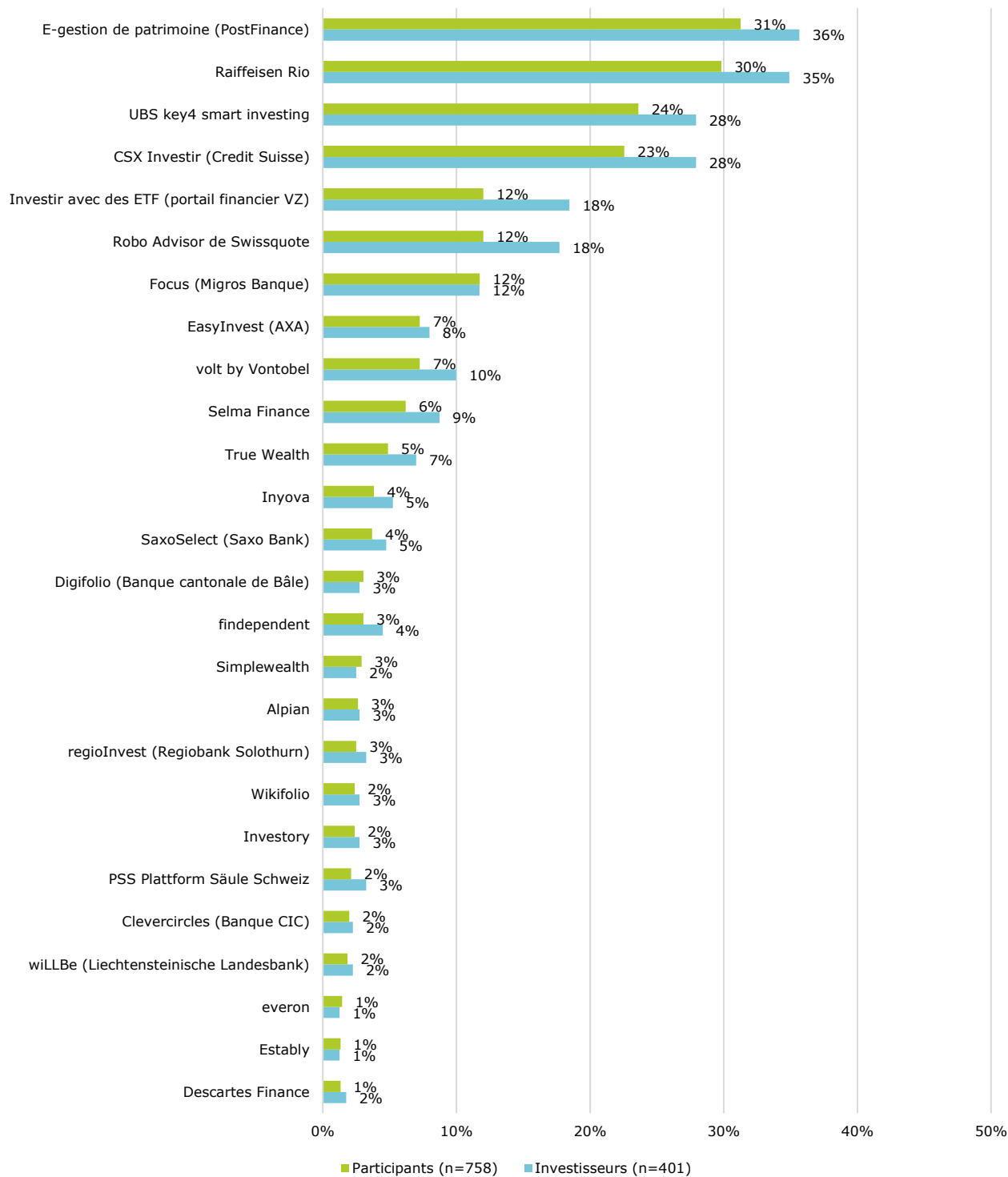


Figure 13: Notoriété des solutions de placement digitales existantes

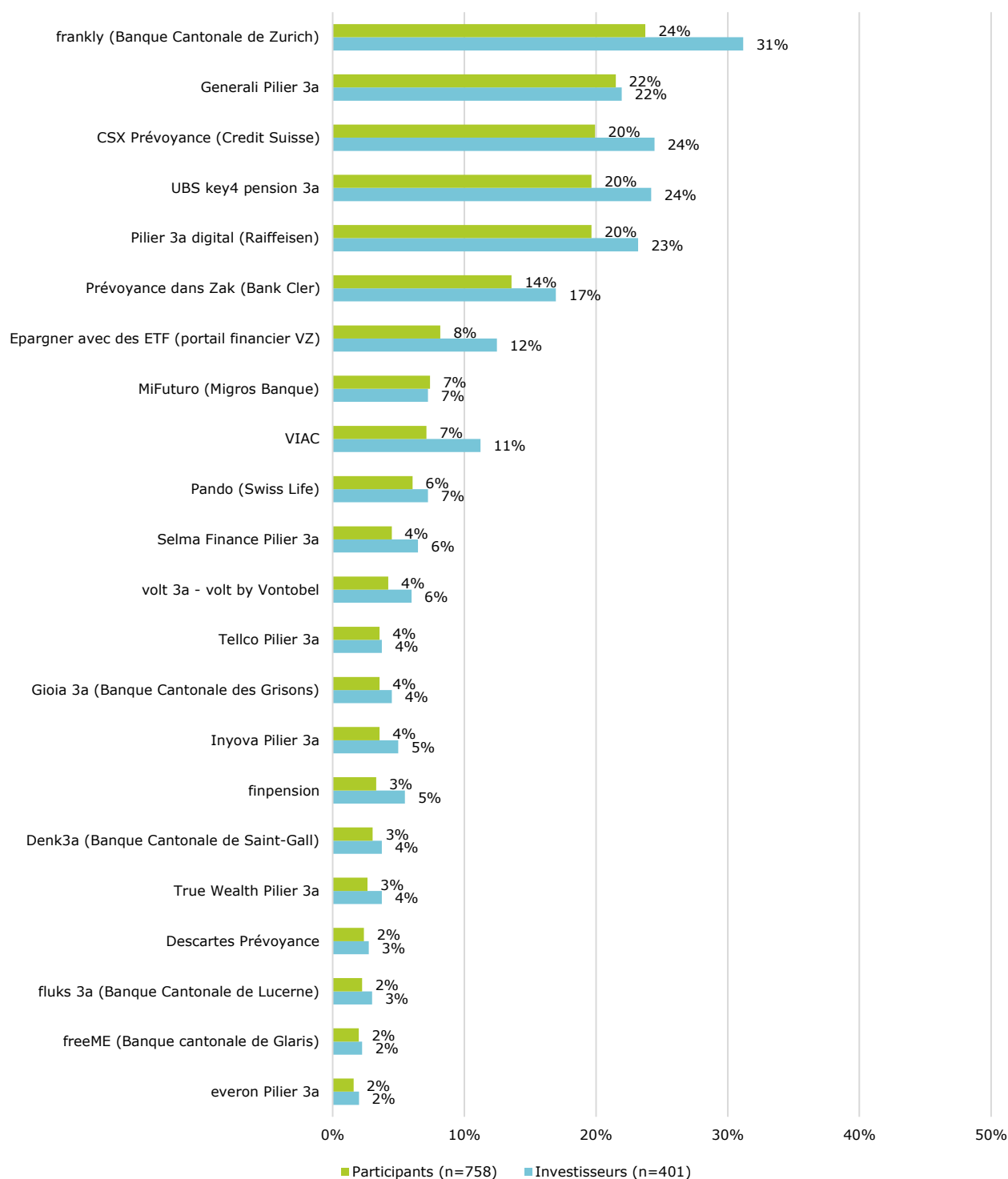


Figure 14: Notoriété des solutions de prévoyance digitales existantes

Il s'avère que la notoriété des offres digitales disponibles a plutôt augmenté depuis 2020. Seuls 45% des investisseurs connaissaient des offres digitales à cette époque, alors qu'ils sont à présent 70% pour les solutions de placement digitales et 68% pour les solutions de prévoyance digitales.

La Figure 12 montre par ailleurs que 18% des participants et 23% des investisseurs utilisent déjà des solutions de placement digitales. Les cinq solutions de placement digitales les plus utilisées sont l'e-gestion

de patrimoine de PostFinance (8% des participants et 11% des investisseurs), Raiffeisen Rio (3% des participants et 4% des investisseurs), Investir avec des ETF du portail financier VZ (3% des participants et 4% des investisseurs), CSX Investir du Credit Suisse (2% des participants et 3% des investisseurs) et UBS key4 smart investing (2% des participants et 2% des investisseurs). Pour toutes les autres solutions de placement digitales, les proportions sont inférieures à 1%.

En ce qui concerne les solutions de prévoyance digitales, les proportions d'utilisateurs sont un peu plus élevées, avec 25% parmi les participants et 32% parmi les investisseurs. Les cinq solutions de prévoyance digitales les plus utilisées sont actuellement Generali Pilier 3a (6% des participants et 6% des investisseurs), Pilier 3a digital de Raiffeisen (5% des participants et 5% des investisseurs), frankly de la Banque Cantonale de Zurich (4% des participants et 7% des investisseurs), la start-up FinTech VIAC (3% des participants et 5% des investisseurs) et UBS key4 pension 3a (3% des participants et 4% des investisseurs). Elles sont suivies, aux alentours de 2%, par CSX Prévoyance du Credit Suisse et Epargner avec des ETF du portail financier VZ. Pour toutes les autres solutions de prévoyance digitales, les proportions sont inférieures à 1%.

En 2020, seuls 8% des investisseurs utilisaient des offres digitales. En comparaison, on constate aujourd'hui que la part d'utilisateurs a augmenté. En résumé, il est établi que la notoriété des solutions de placement et de prévoyance digitales et la demande pour ces solutions affiche une tendance à la hausse depuis deux ans.

4. Deep Dive 1: utilisateurs potentiels de solutions de placement et de prévoyance digitales

Dans l'étude actuelle, il a été demandé à toutes les personnes participantes si elles pourraient envisager d'utiliser des offres digitales. Les personnes qui peuvent envisager le recours à une solution de placement et/ou de prévoyance digitale sont appelées ci-après les «utilisateurs potentiels». Les questions qui se posent portent sur les caractéristiques qui distinguent les utilisateurs potentiels d'offres digitales et sur leurs souhaits, leurs besoins et leurs critères dans le choix d'un prestataire. L'étude actuelle s'est intéressée de plus près à ces questions. Ce chapitre résume les principales observations à ce sujet.

4.1. Caractéristiques des utilisateurs potentiels

Aujourd'hui, 41% des participants peuvent envisager de manière générale d'utiliser des solutions de placement et/ou de prévoyance digitales (cf. Figure 15). Plus spécialement, on remarque que davantage de personnes peuvent envisager l'utilisation d'offres de ce type en Suisse alémanique, ainsi que parmi les hommes, les jeunes générations (Y et Z) et les investisseurs. Les personnes diplômées de l'enseignement supérieur, les personnes actives et les personnes percevant un revenu élevé tendent elles aussi à faire partie des utilisateurs potentiels de solutions digitales. Concrètement, le tableau suivant peut être brossé: les personnes résidant en Suisse alémanique (46%) sont actuellement un peu plus intéressées par les offres digitales que celles résidant en Suisse romande (27%) ou au Tessin (35%). Au niveau du sexe, la part d'utilisateurs potentiels d'offres digitales est plus élevée chez les hommes (46%) que chez les femmes (36%). Les offres digitales sont en outre moins attirantes pour les personnes détenant de faibles valeurs patrimoniales (37%) que pour celles à la tête de valeurs patrimoniales moyennes (44%) ou importantes (45%). Un schéma générationnel se dessine par ailleurs clairement: plus une génération est jeune, plus la part d'utilisateurs potentiels d'offres digitales est élevée. Cette part se chiffre ainsi à 54% dans la génération Z et 53% dans la génération Y, tandis qu'elle est beaucoup plus basse dans la génération X (41%), parmi les baby-boomers de moins de 65 ans (25%) et parmi les personnes qui ont atteint ou dépassé l'âge de la retraite (20%). Si l'on se concentre sur les investisseurs (personnes interrogées qui ont déjà investi plus tôt ou ont investi dans des titres au moment du sondage), il apparaît que 53% peuvent envisager de manière générale d'utiliser des offres digitales. Cette proportion culmine parmi les solistes et les délégués, à plus de 60%, et elle est plus faible parmi les valideurs (46%). Parmi les non-investisseurs, la part d'utilisateurs potentiels se situe à 29%, ce qui signifie qu'il se trouve des utilisateurs potentiels d'offres digitales non seulement parmi les investisseurs (une bonne moitié, à 53%), mais aussi, dans une moindre mesure, parmi les non-investisseurs (près d'un tiers).

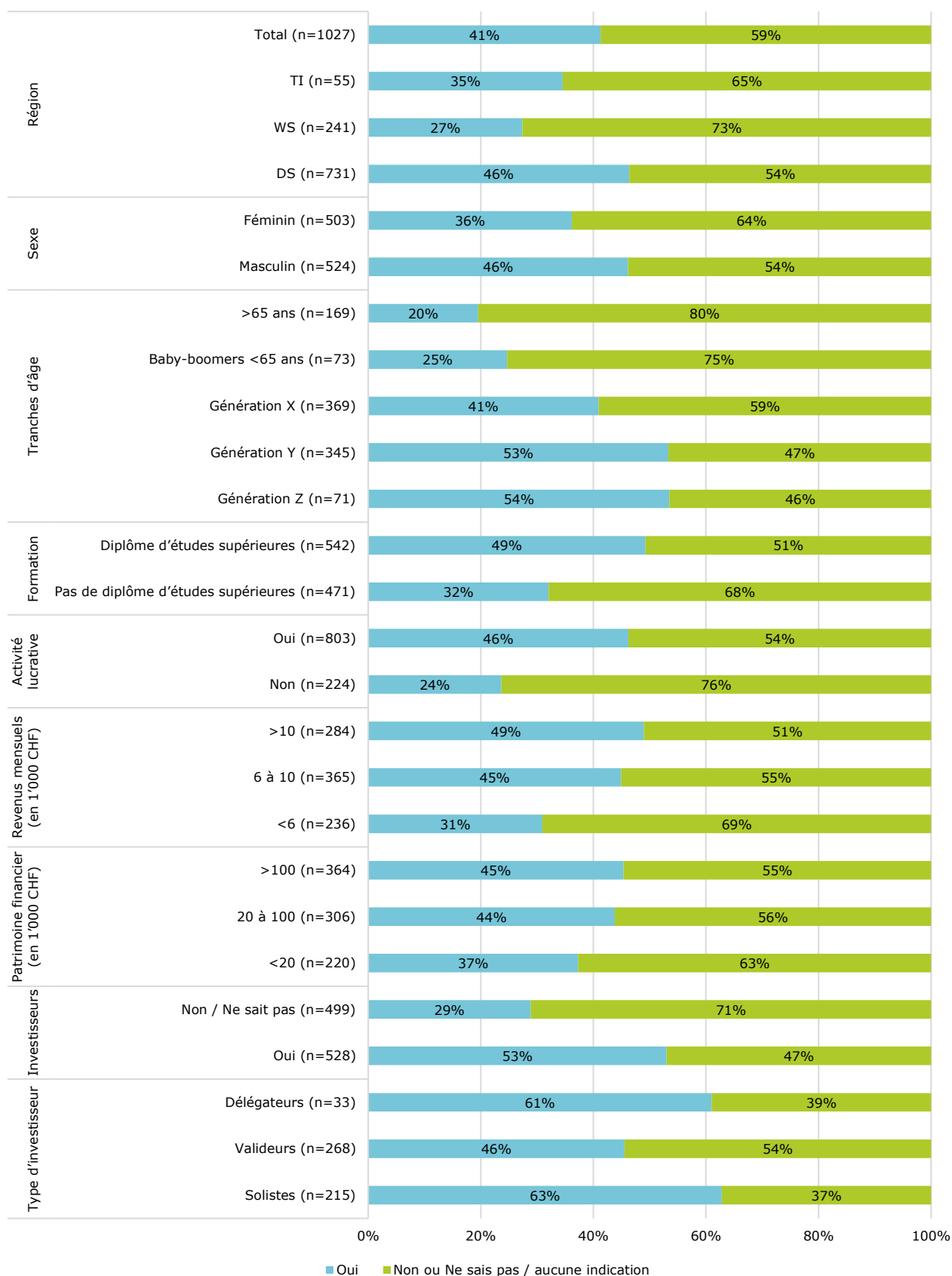


Figure 15: De manière générale, pourriez-vous envisager d'utiliser une solution de placement ou de prévoyance digitale?

D'autres analyses révèlent qu'une large majorité d'utilisateurs potentiels peuvent envisager, de manière générale, d'utiliser à la fois des solutions de prévoyance et de placement digitales (68%). En revanche, 20% seraient uniquement intéressés par une solution de placement digitale et 12% par une solution de prévoyance digitale. Les utilisateurs potentiels d'offres digitales sont relativement homogènes dans leurs caractéristiques sociodémographiques. Une observation intéressante a trait au sexe: parmi les femmes, la part d'utilisateurs potentiels est équivalente pour les solutions de placement et de prévoyance digitales (31% et 30%), tandis que parmi les hommes, une plus grande part peut envisager d'utiliser des solutions de placement digitales (42%) que des solutions de prévoyance digitales (36%).

Utilisateurs potentiels (n=424)

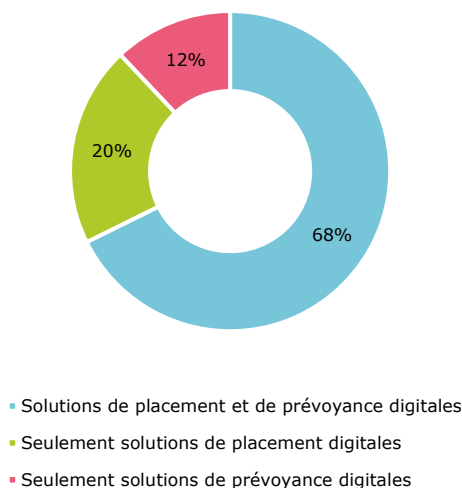


Figure 16: De manière générale, pourriez-vous envisager d'utiliser une solution de placement ou de prévoyance digitale?

En complément, il a été demandé aux utilisateurs potentiels d'offres digitales quels partenaires (banque principale, autre banque établie, start-up de FinTech ou entreprise BigTech comme Amazon, Apple ou Google) ils envisageraient pour leurs placements digitaux ou leur prévoyance digitale. Les utilisateurs potentiels privilégient sans conteste les offres digitales de leur banque principale: 62% estiment plutôt probable à très probable qu'ils investissent un jour de façon digitale auprès de leur banque principale (cf. Figure 17).

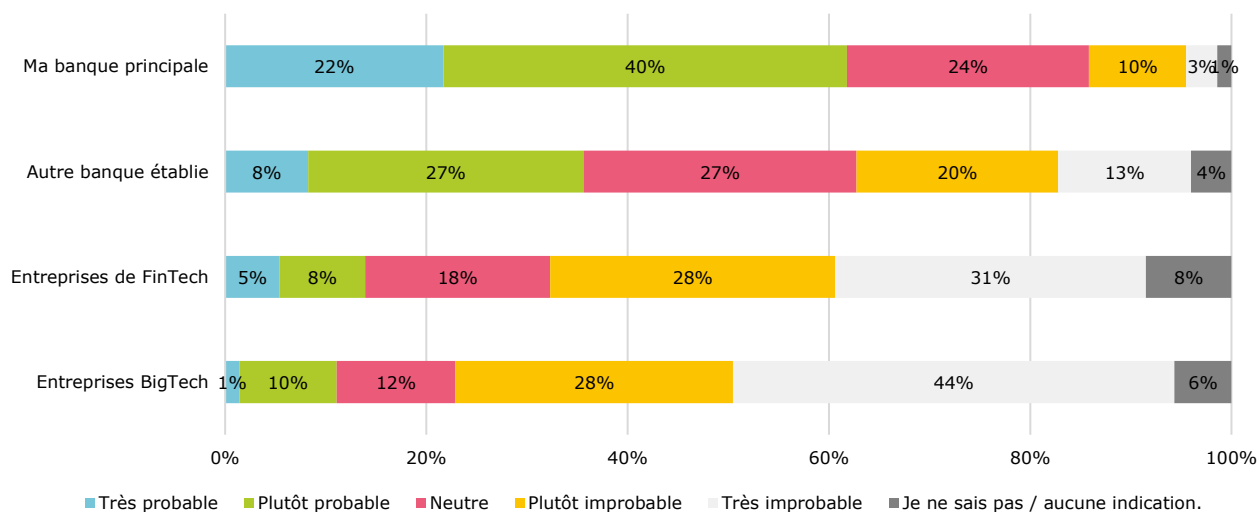


Figure 17: Quelle est la probabilité que vous investissiez un jour de façon «digitale» chez les partenaires suivants? (n=424)

Environ 40% des personnes interrogées n’imaginent pas utiliser des solutions de placement ou de prévoyance digitales. La Figure 18 illustre leurs raisons, classées par ordre d’importance. Près de la moitié de ces personnes déclarent préférer l’échange / le conseil à la clientèle personnel (43%). Eu égard à ce constat, le chapitre 5 est consacré à un Deep Dive sur l’aide au conseil pour les solutions digitales. D’autres obstacles tiennent à ce que 40% n’ont pas confiance dans les offres digitales, 28% ne connaissent pas assez les offres digitales ou 22% estiment leur solution actuelle meilleure.

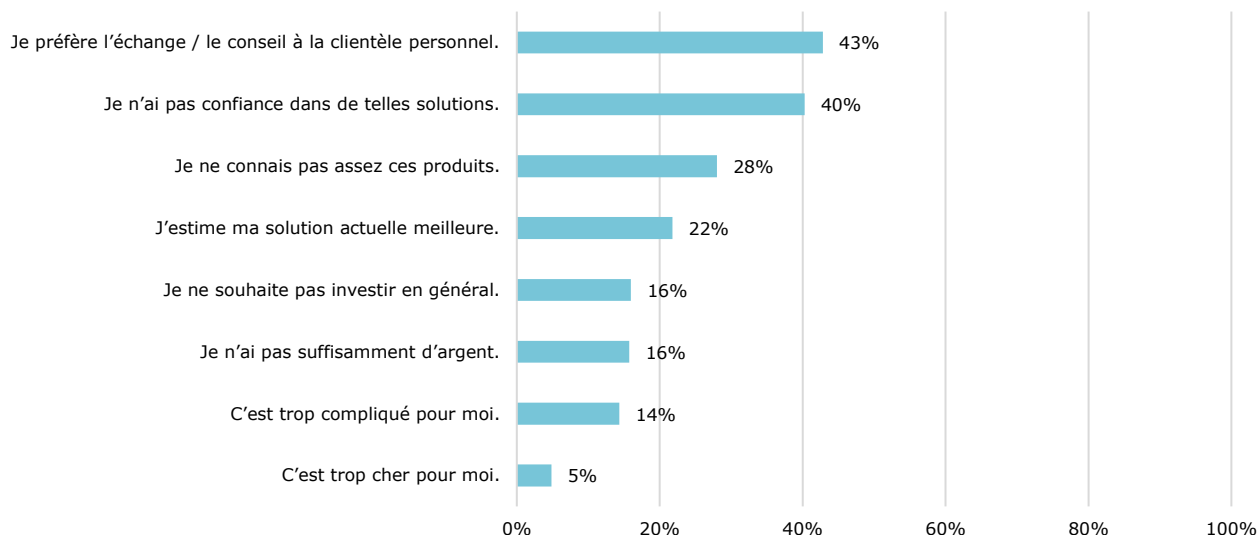


Figure 18: Pourquoi n’imaginez-vous pas utiliser des solutions de placement ou de prévoyance digitales? (n=432)

4.2. Besoins et souhaits des utilisateurs potentiels

Quels sont les souhaits et les besoins des utilisateurs potentiels en ce qui concerne les offres digitales? Ce chapitre vise à le déterminer en s’appuyant, pour la théorie, sur la taxonomie des offres digitales déjà établie dans l’étude «Digitales Anlegen: Update 2022» (e.foresight & IFZ, 2022). Dans cette étude, 40 offres digitales disponibles en Suisse avaient été évaluées à l’aune de leur accessibilité, leur sophistication et leur personnalisation. Ces trois dimensions possèdent chacune plusieurs aspects: la dimension de l’accessibilité comporte des aspects tels que la transparence et la facilité d’utilisation; la dimension de la sophistication comporte des aspects permettant d’analyser le degré de maturité du processus de placement d’une solution digitale; et la dimension de la personnalisation comporte des aspects correspondant au degré de personnalisation d’une proposition de placement et à la disponibilité d’une aide au conseil. Les sections suivantes passent en revue les besoins des utilisateurs potentiels d’offres digitales concernant ces trois dimensions et leurs aspects. Une analyse d’écart est en outre réalisée pour chaque dimension afin de comprendre dans quelle mesure les offres digitales existantes correspondent aux souhaits et aux besoins des utilisateurs potentiels et quelles sont les lacunes subsistantes.

4.2.1. Dimension de l’accessibilité

Différents critères, ainsi que leur importance pour les utilisateurs potentiels, ont été analysés à propos de l’accessibilité (cf. Figure 19). Il s’avère ainsi que les cinq exigences les plus importantes dans le choix d’une solution digitale sont la transparence des coûts (73%), l’accès via l’e-banking (58%), la transparence des placements dans le portefeuille (57%), une solution économique (47%) et la réputation ou la marque du prestataire (40%). Fait intéressant: une importance moindre est accordée à l’accès via l’e-banking qu’à l’accès via l’app. Seuls 38% des utilisateurs potentiels estiment que l’accès via l’app est important.

Certaines différences peuvent par ailleurs être observées en fonction du sexe (cf. Figure 19), de la tranche d'âge (cf. Figure 20) et du type d'investisseur (cf. Figure 21). Une série de corrélations entre les critères jugés importants pour le choix d'une solution digitale et les caractéristiques des utilisateurs potentiels (sexe, tranche d'âge et type d'investisseur) sont significatives en termes statistiques⁵. Les aspects de la transparence (sur les coûts et les placements dans le portefeuille) sont globalement plus importants pour les femmes que pour les hommes. Le lien entre la transparence des coûts et des placements dans le portefeuille et le sexe n'est toutefois pas pertinent statistiquement. D'autres différences entre les sexes présentent néanmoins une importance statistique indéniable: les hommes sont plus sensibles à une solution économique** que les femmes et accordent une plus grande importance à la réputation du prestataire*. Il est également intéressant de noter que la recommandation par une personne de confiance*** et la simplicité de l'onboarding pour les clients* semblent être plus importantes pour les femmes que pour les hommes.

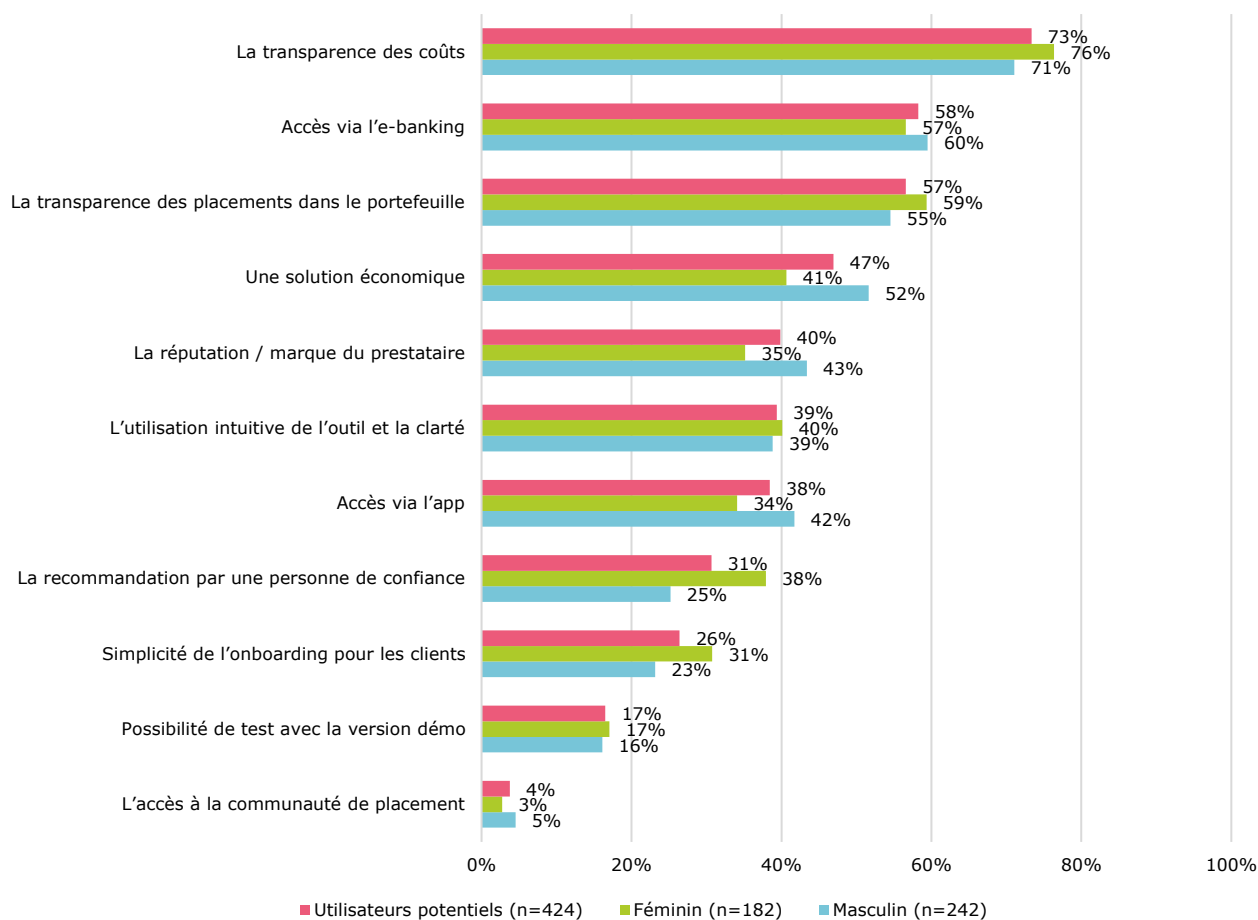


Figure 19: Quels sont les critères suivants qui seraient importants pour vous dans le choix de votre prestataire de solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par sexe)

Pour ce qui est des tranches d'âge (cf. Figure 20), les résultats suggèrent que les critères d'une solution économique et de la transparence des coûts perdent en importance à mesure que l'âge augmente. L'importance s'accroît par contre avec l'âge pour les critères de l'accès via l'e-banking et de la transparence des placements dans le portefeuille. Le lien entre ces critères et les tranches d'âge n'est toutefois pas

⁵ L'importance statistique a été évaluée par le test du Chi-carré, qui est utilisé pour déterminer l'existence d'une corrélation entre plusieurs variables. L'hypothèse nulle signifie que les variables examinées ne sont pas corrélées. Légende: *: importance de l'ordre de 10%, **: importance de l'ordre de 5%, ***: importance de l'ordre de 1%.

pertinent statistiquement. La réputation du prestataire*** semble plus importante pour la génération X que pour les autres tranches d'âge, notamment les plus jeunes (générations Z et Y). Il est en outre intéressant de noter que les plus jeunes accordent une plus grande importance à l'accès via l'app*** (ce critère appartient au top 5 pour les générations Z et Y) que leurs aînés (baby-boomers avant la retraite et baby-boomers & personnes plus âgées à la retraite). Il apparaît également que l'accès à la communauté de placement* est relativement important pour la génération X et peu important pour les générations Z et Y. Dans l'ensemble, ce critère a toutefois rarement été mentionné.

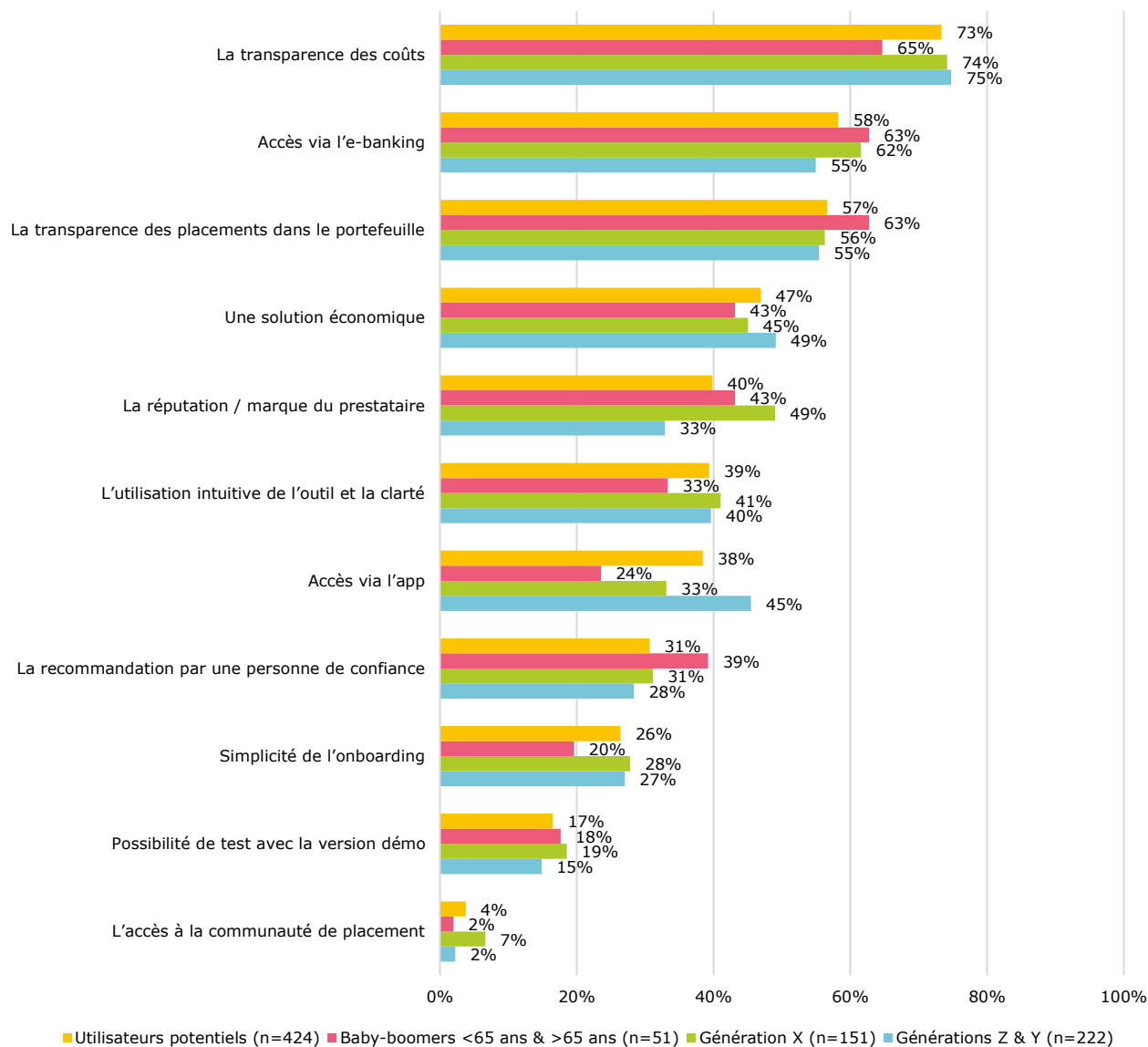


Figure 20: Quels sont les critères suivants qui seraient importants pour vous dans le choix de votre prestataire de solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par tranche d'âge)

S'agissant des types d'investisseurs (cf. Figure 21), il apparaît que les critères de l'accès via l'e-banking*** et d'une solution économique** sont relativement importants pour les solistes et peu importants pour les valideurs. Les délégués escomptent quant à eux une transparence des coûts maximale. Le lien entre la transparence des coûts et le type d'investisseur n'est toutefois pas pertinent statistiquement. Il est en outre intéressant de noter que les solistes accordent une plus grande importance à l'accès via l'app** (ce critère appartient pour eux au top 5) que les valideurs. A l'inverse, il peut être constaté qu'une recommandation par une personne de confiance*** est relativement peu importante pour les solistes et importante pour les valideurs.

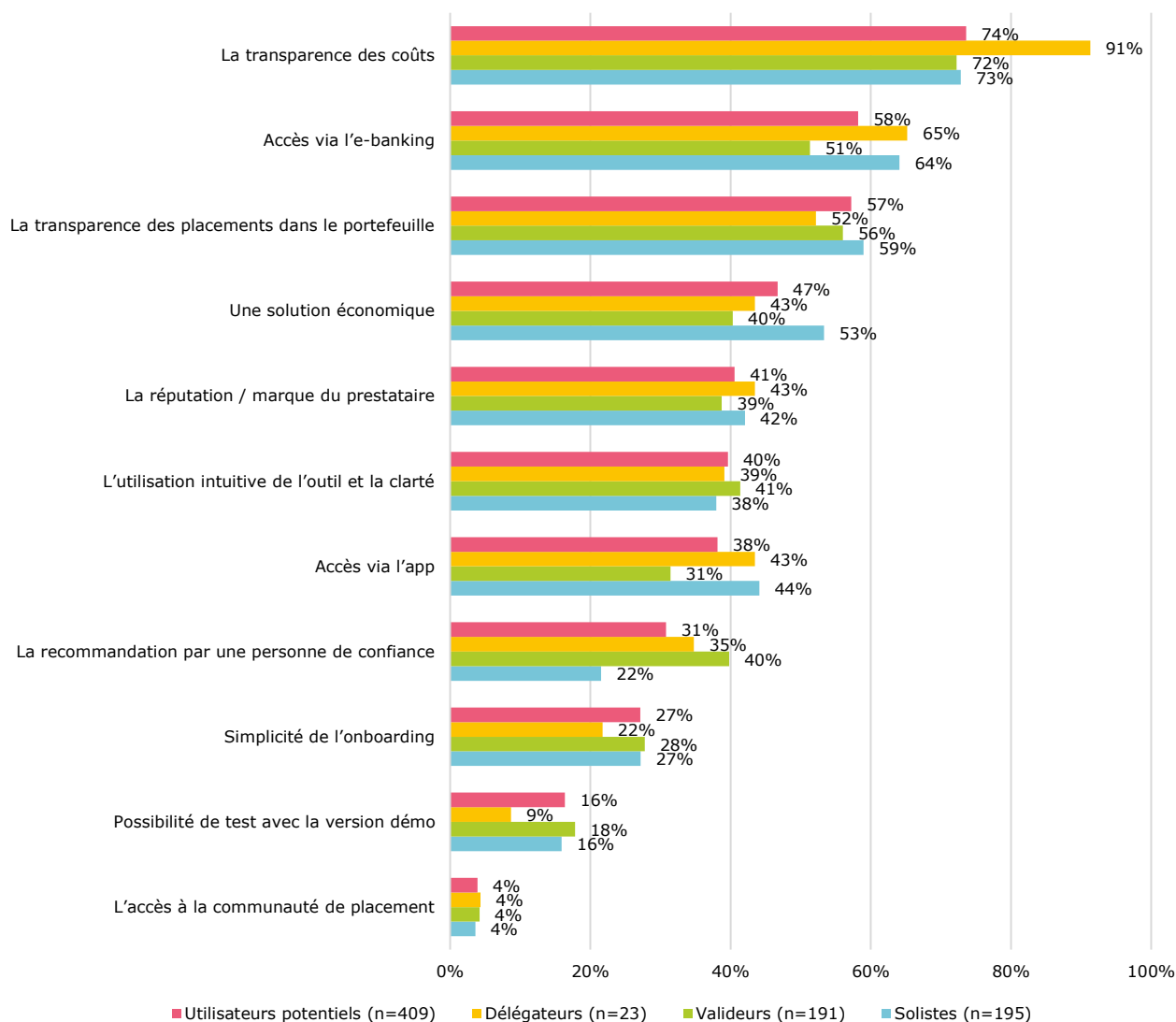


Figure 21: Quels sont les critères suivants qui seraient importants pour vous dans le choix de votre prestataire de solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par type d'investisseur)

4.2.1.1. Analyse d'écart

L'on peut se demander dans quelle mesure l'offre actuelle de solutions digitales satisfait aux souhaits des utilisateurs potentiels en matière d'accessibilité évoqués dans la section précédente. Pour rappel, les cinq critères suivants sont les plus importants pour les utilisateurs potentiels à cet égard: la transparence des coûts (73%), l'accès via l'e-banking (58%), la transparence des placements dans le portefeuille (57%), une solution économique (47%) et la réputation ou la marque du prestataire (40%). e.foresight & IFZ (2022)

ont examiné le paysage de l’offre, considérant dans ce cadre la transparence des coûts et la transparence des placements dans le portefeuille. Leurs conclusions (cf. Figure 22) montrent que chez 75% des prestataires, le calcul des coûts est parfaitement transparent et apparaît directement au premier niveau de la navigation sur Internet. De même, l’examen relatif à la visibilité des composants du portefeuille a révélé que les prestataires digitaux fournissent un riche contenu d’informations. La transparence des placements dans le portefeuille pour les clients potentiels qui souhaitent obtenir un aperçu de la solution a ainsi pu être évaluée. 95% des prestataires de solutions digitales publient des informations, en abondance ou à tout le moins en partie, sur la composition du portefeuille, y compris les composants, les allocations secondaires et les monnaies. Ces résultats permettent de conclure que les offres digitales satisfont aux exigences des utilisateurs potentiels en matière de transparence, en ce qui concerne tant les coûts que les placements dans le portefeuille.

Dans leur étude, e.foresight & IFZ (2022) ont par ailleurs analysé l’optimisation des offres digitales pour différents terminaux (cf. Figure 22). Environ la moitié des offres sont optimisées à la fois pour les appareils portables et les ordinateurs de bureau et s’accompagnent d’une app. L’accès via l’e-banking souhaité par les utilisateurs potentiels est plutôt courant chez les prestataires de services financiers établis.

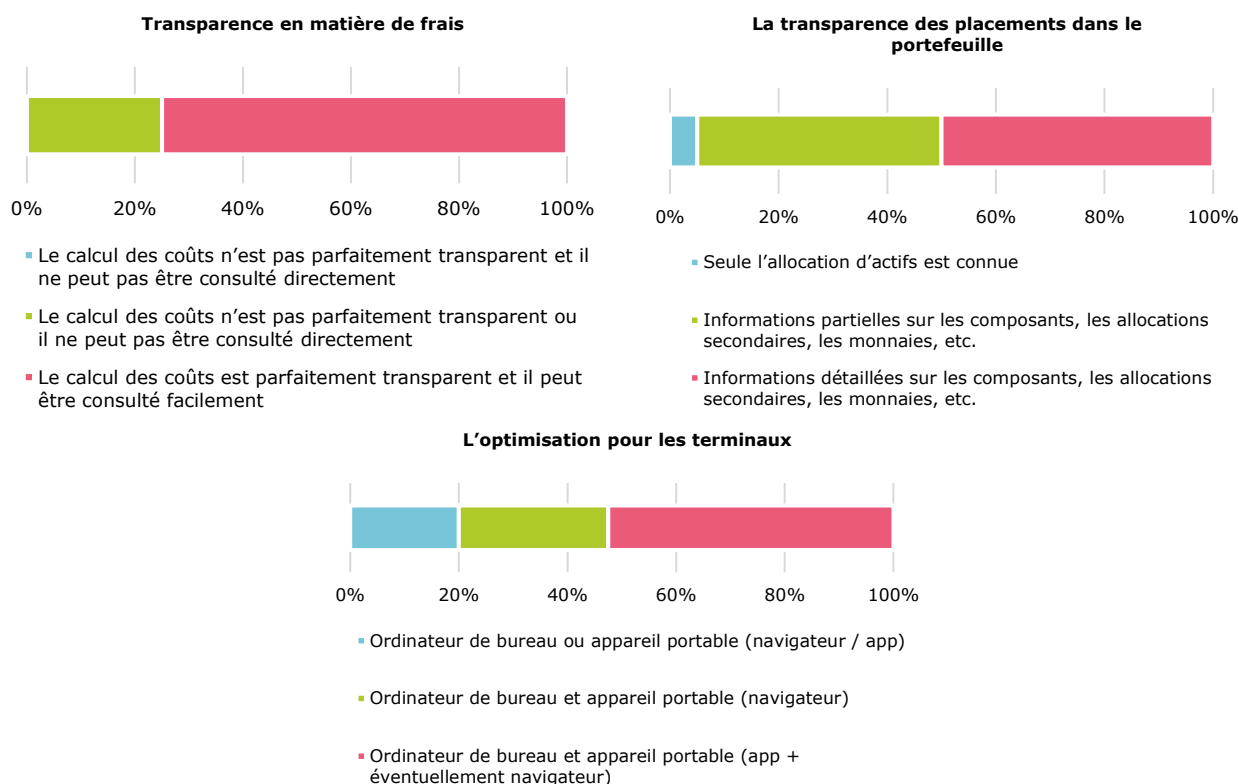


Figure 22: *Transparence des coûts, transparence des placements dans le portefeuille (informations sur la composition du portefeuille) et optimisation pour les terminaux (adaptation à différents terminaux) des offres digitales (e.foresight & IFZ, 2022)*

L’étude d’e.foresight & IFZ (2022) s’est également penchée sur le caractère économique des solutions, qui constitue le quatrième critère le plus important en matière d’accessibilité dans le choix d’une offre digitale. Les prestataires de solutions de placement et de prévoyance digitales facturent pour la plupart une redevance «tout compris» à leur clientèle, qui inclut les frais de gestion, les droits de garde, les frais de transaction et les taxes boursières. Cette redevance moyenne s’élève à 0,75% de la valeur des placements pour les solutions de placement digitales et à 0,64% pour les solutions de prévoyance digitales. Les frais de produit, les droits de timbre et les frais de change s’y ajoutent. Au regard des mandats de placement traditionnels, les offres digitales sont nettement plus économiques. D’après moneyland.ch (situation en

2022), ces mandats traditionnels coûtent en moyenne entre 1,44% et 1,58% en fonction de la quote-part d'actions.

En résumé, l'on peut retenir que la majorité des aspects de l'accessibilité des offres satisfont aux souhaits des utilisateurs potentiels.

4.2.2. Dimension de la sophistication

Différents critères, ainsi que leur importance pour les utilisateurs potentiels d'offres digitales, ont également été analysés à propos de la sophistication (cf. Figure 23). Ainsi que l'illustre le graphique, les aspects jugés globalement les plus importants dans le cadre d'une offre digitale sont la possibilité d'investir durablement (48%), un large univers d'investissement (40%), la possibilité d'investir sur des thèmes (36%), la possibilité de personnalisation (36%) et l'investissement par une combinaison de spécialiste en placement et d'algorithme (31%). La possibilité de personnalisation est examinée séparément au chapitre suivant. Seuls les critères relevant de la dimension de la sophistication font l'objet d'une analyse ciblée dans cette section.

A nouveau, certaines différences peuvent être observées en fonction du sexe (cf. Figure 23), de la tranche d'âge (cf. Figure 24) et du type d'investisseur (cf. Figure 25). L'aspect de l'investissement durable*** est spécialement le critère le plus important d'une offre digitale pour les femmes, tandis que les hommes apprécient davantage un large univers d'investissement**. L'étude mondiale de J.P.Morgan (2021) confirme que les placements durables sont plus importants pour les femmes que pour les hommes dans le monde entier. L'intérêt marqué des utilisateurs potentiels pour l'investissement sur des thèmes mérite également d'être souligné. Cette possibilité d'investissement revêt une même importance pour les femmes et les hommes. D'après Morningstar (2022), le patrimoine sous gestion investi dans des fonds thématiques a pratiquement triplé à l'échelle mondiale au cours de la période de deux ans clôturée à la fin 2021, ce qui montre que cet intérêt s'exacerbe vivement. Il est par ailleurs intéressant de noter que la possibilité de trader soi-même*** (33%) et l'accès à des produits gérés passivement*** (33%) figurent parmi les aspects les plus importants des placements digitaux pour les hommes, tant dans l'absolu que par rapport aux femmes (respectivement, 16% et 19%). Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'au niveau des types d'investisseur, les solistes sont comparativement nombreux dans les rangs masculins. D'autres corrélations significatives sur le plan statistique peuvent être notées entre le sexe et l'accès à des produits gérés activement*, des conseils d'investissement automatisés*, l'investissement via un algorithme*** et l'accès à la recherche de marché***. En termes relatifs, tous ces critères sont importants pour les hommes, et pas pour les femmes.

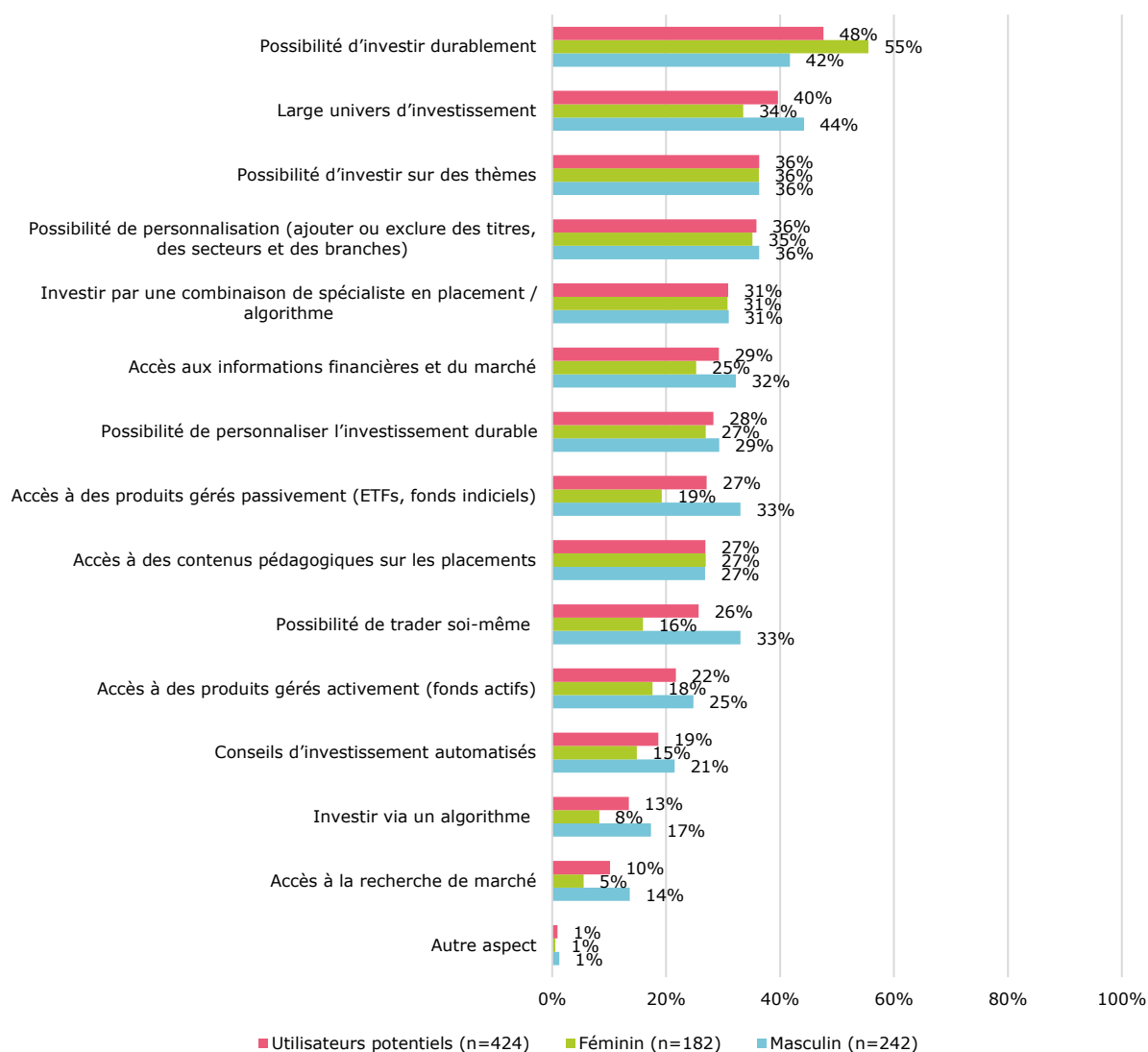


Figure 23: Quels aspects seraient importants pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par sexe)

L'analyse des cinq aspects les plus importants de la sophistication par tranche d'âge (cf. Figure 24) ne met en lumière aucun lien statistiquement significatif entre ces critères et l'âge. Il apparaît néanmoins que les personnes plus âgées (baby-boomers avant la retraite et baby-boomers & personnes plus âgées à la retraite) accordent une plus grande importance à un accès aux informations des marchés financiers*** que les plus jeunes (générations Z et Y).

La possibilité «Investir via un algorithme»* est par contre relativement importante pour les plus jeunes et plutôt peu importante pour les personnes plus âgées.

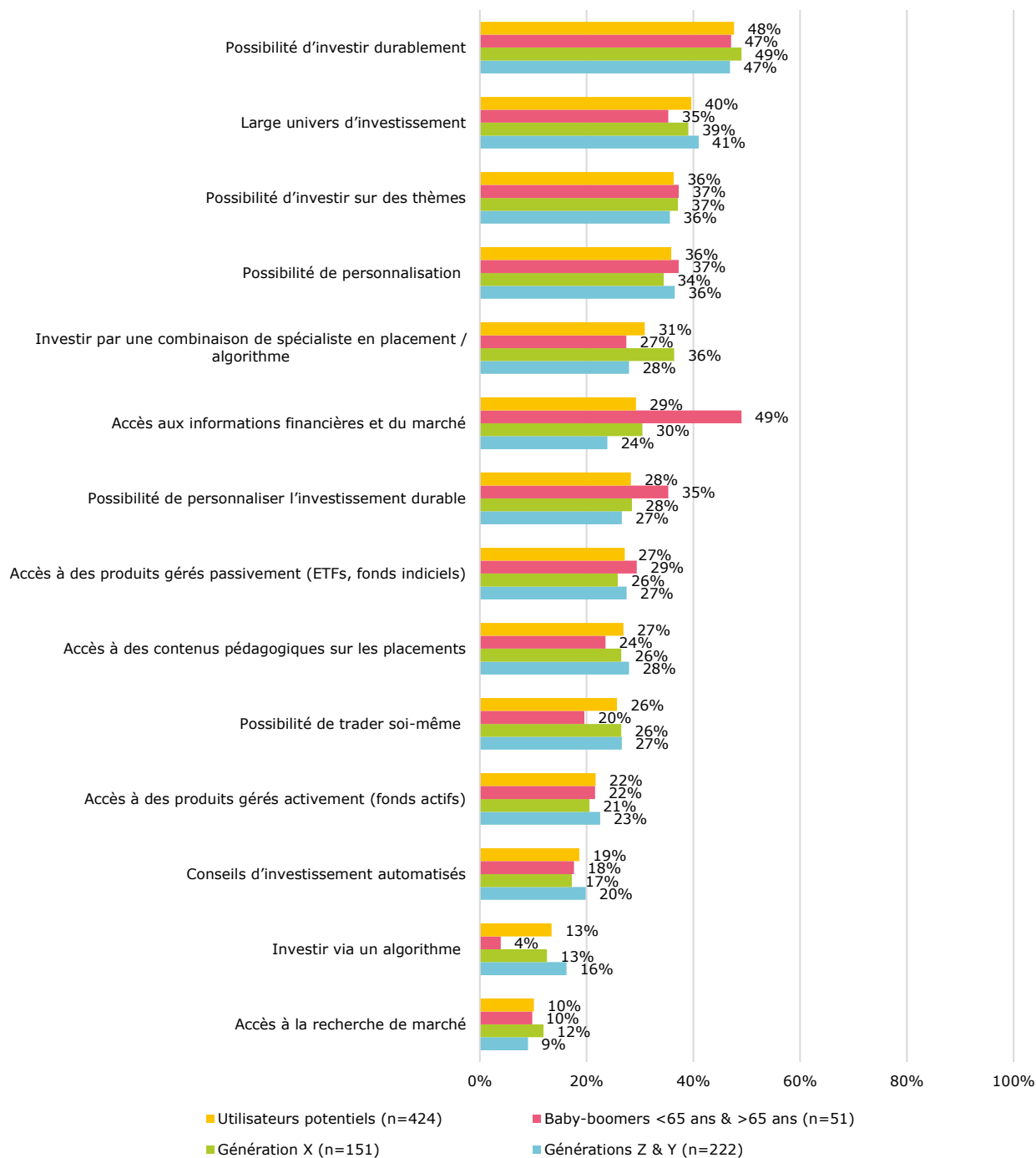


Figure 24: Quels aspects seraient importants pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par tranche d'âge)

L'analyse des cinq aspects les plus importants de la sophistication par type d'investisseur (cf. Figure 25) ne met pas non plus en lumière de liens statistiquement significatifs entre ces critères et le type d'investisseur. Il a néanmoins été constaté que les critères de la possibilité de trader soi-même*** et de l'accès à des produits gérés passivement*** sont relativement importants pour les solistes et peu importants pour les autres types d'investisseur (surtout pour les valideurs).

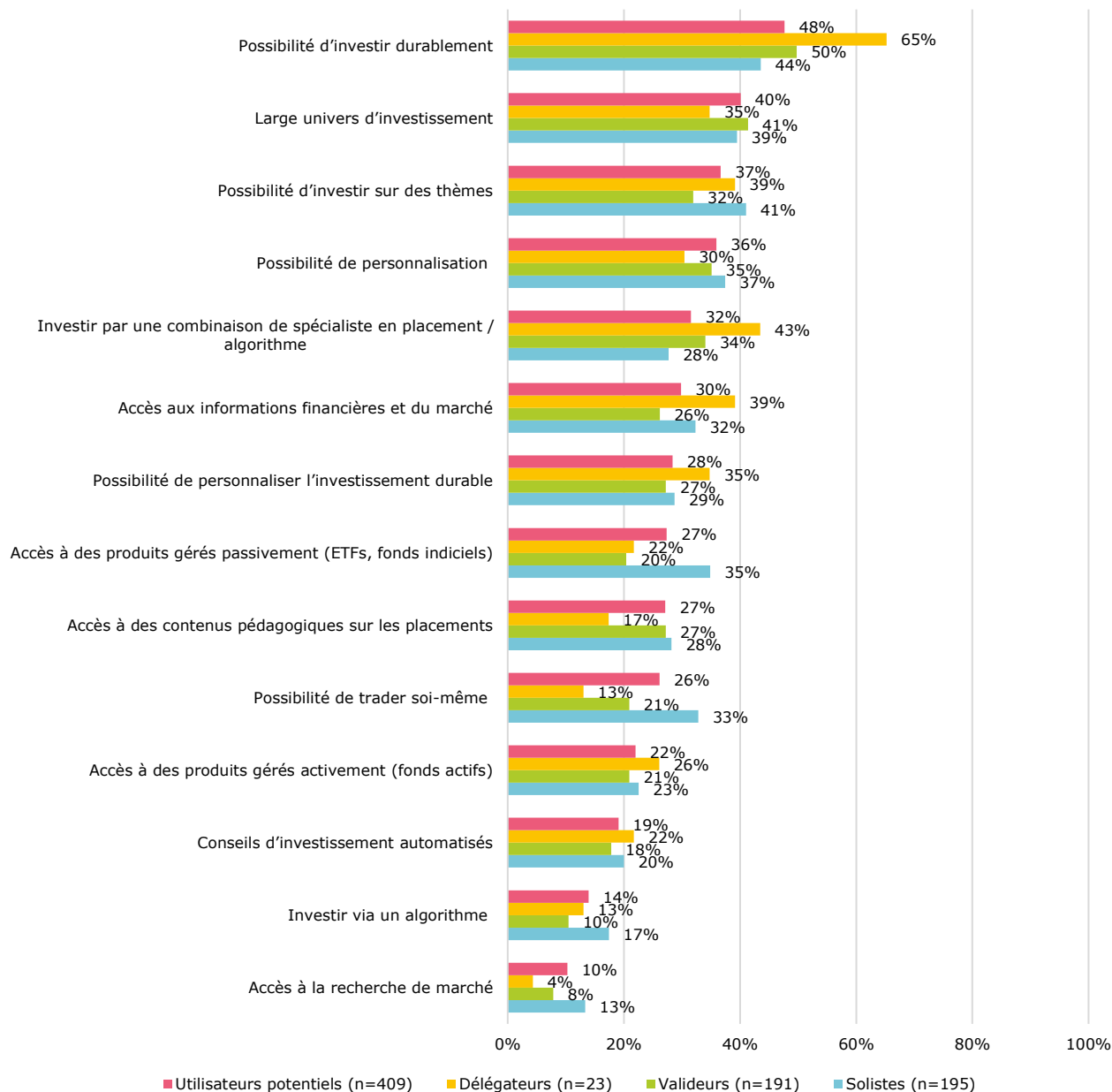


Figure 25: Quels aspects seraient importants pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale? (Analyse ventilée par type d'investisseur)

Eu égard à l'importance d'un large univers d'investissement pour les utilisateurs potentiels, la question des catégories de placement favorites est intéressante (cf. Figure 26). Il s'avère que les actions occupent la première place pour 73% des personnes interrogées, suivies par l'immobilier (52%) et les obligations (51%). Les utilisateurs potentiels apprécient également l'or et les autres métaux précieux (43%). Les crypto-monnaies, les autres matières premières, le Private Equity, la Private Debt et les Hedge funds sont en revanche moins importants à leurs yeux.

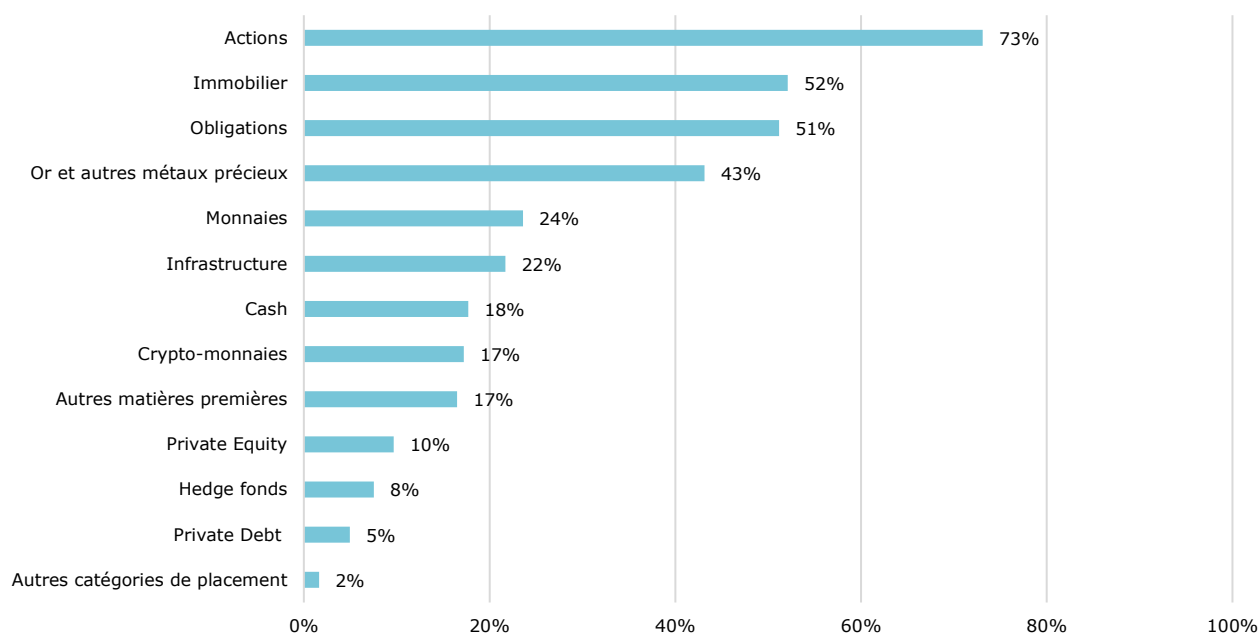


Figure 26: Quelles seraient les catégories de placement importantes pour vous dans le cadre d'une solution de placement ou de prévoyance digitale?

4.2.2.1. Analyse d'écart

Les sections qui suivent examinent dans quelle mesure l'offre actuelle de solutions digitales correspond aux souhaits et aux besoins des utilisateurs potentiels en matière de sophistication. Les trois principaux souhaits sont la durabilité, un large univers d'investissement et la possibilité d'investir sur des thèmes. L'attention se portera d'abord sur la mesure dans laquelle les offres digitales satisfont aux attentes relatives à l'investissement durable et thématique, puis sur l'aspect de l'univers d'investissement.

Comme le montre l'étude d'e.foresight & IFZ (2022), une minorité de solutions digitales (15%) ne proposent pas d'investissements durables à ce jour (cf. Figure 27). Les 85% de prestataires restants permettent une composition durable des portefeuilles, à un degré variable, par l'utilisation de composants adéquats ou l'exclusion de titres ou de thèmes critiques. Parmi les prestataires qui incluent des critères de durabilité dans le processus de placement, environ la moitié offrent d'office quelques possibilités d'investir durablement, tandis que l'autre moitié propose des produits durables à la demande des clients. Dans l'ensemble, l'offre digitale satisfait aux souhaits des utilisateurs potentiels pour ce qui est de la durabilité.

Le tableau est tout autre pour les investissements thématiques: moins de la moitié des prestataires (43%) offrent la possibilité d'investir sur des thèmes (cf. Figure 27). Seules 23% des solutions proposent un large choix d'au moins cinq thèmes. Parmi les rares prestataires d'investissements thématiques figurent, entre autres, les solutions de prévoyance digitales Inyova Pilier 3a, Tellco Pilier 3a et volt 3a, ainsi que les solutions de placement digitales everon, Investory, Inyova, Raiffeisen Rio, volt by Vontobel et wikifolio. Les solutions de prévoyance digitales freeME, Pando, VIAC, Epargner avec des ETF (portail financier VZ) et les solutions de placement digitales findependent, PSS Plattform et Investir avec des ETF (portail financier VZ) proposent également quelques fonds thématiques. En résumé, il peut être affirmé qu'un fossé sépare les souhaits et l'offre en ce qui concerne les investissements thématiques.

Le nombre de catégories de placement disponibles a également été analysé dans l'étude d'e.foresight & IFZ (2022) (cf. Figure 27). La plupart des prestataires digitaux (48%) proposent une approche multi-actifs comprenant de l'immobilier et des métaux précieux. Globalement, les catégories de placement préférées

sont donc disponibles dans de nombreuses solutions digitales. L'ajout d'autres catégories d'actifs, comme les matières premières, le Private Equity, la Private Debt, les crypto-monnaies ou les Hedge funds, est souvent limité ou évité à cause de leur coût élevé. Parmi les prestataires offrant une large couverture des catégories de placement, on peut citer les solutions de placement digitales everon, Fokus (Banque Migros), PSS, Selma Finance, Robo Advisor de Swissquote, volt by Vontobel et Investir avec des ETF (portail financier VZ), ainsi que les solutions de prévoyance digitales finpension, MiFuturo (Banque Migros), Selma Finance Pilier 3a, Tellco Pilier 3a et Epargner avec des ETF (portail financier VZ).

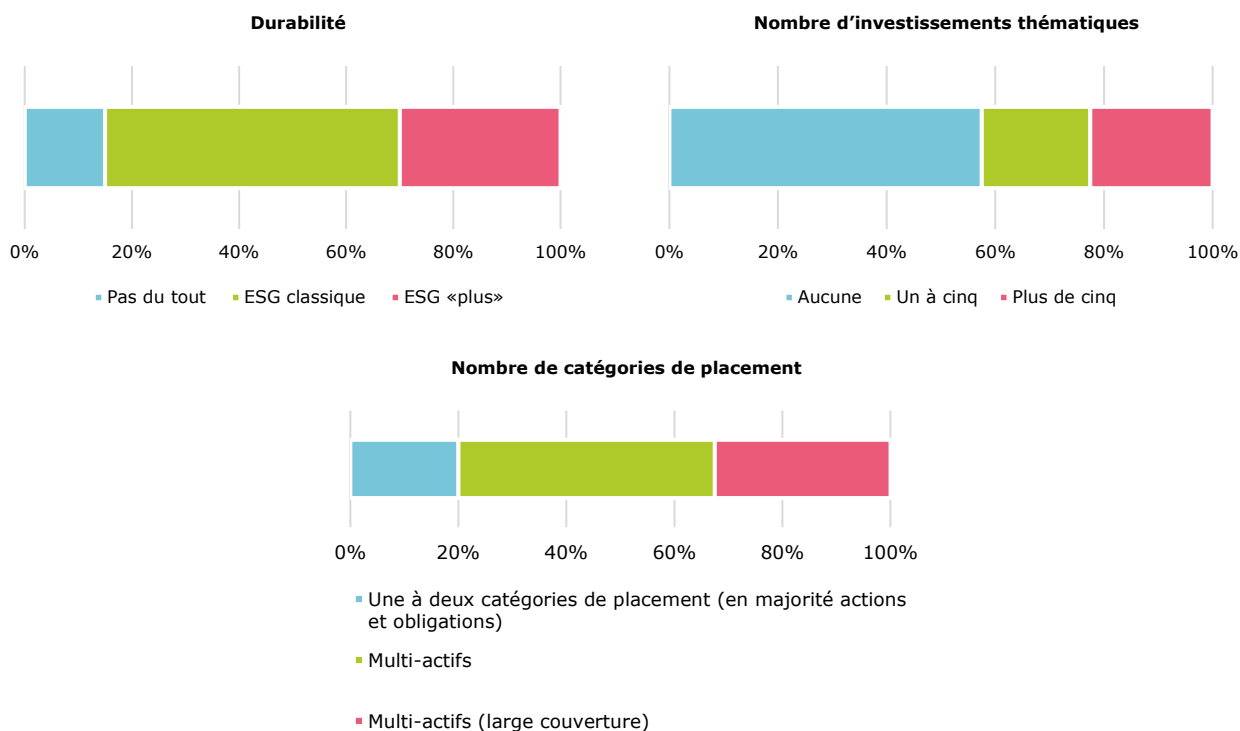


Figure 27: Durabilité (inclusion de critères de durabilité dans le processus de placement), nombre d'investissements thématiques et nombre de catégories de placement (inclusion de différentes catégories de placement) des offres digitales (e.foresight & IFZ, 2022)

En résumé, le plus grand écart en matière de sophistication affecte l'aspect des investissements thématiques. Pour ce qui est des catégories de placement, les prestataires témoignent d'une diversité substantielle.

4.2.3. Dimension de la personnalisation

La troisième dimension utilisée pour classer les offres digitales est la personnalisation. Au total, la possibilité de personnalisation est le quatrième aspect le plus important d'une solution de placement ou de prévoyance digitale aux yeux des utilisateurs potentiels (cf. Figure 23). Il mérite d'être remarqué que cette position est identique pour les deux sexes et les différentes tranches d'âge. Une légère disparité n'est liée qu'au type d'investisseur: la possibilité de personnalisation est un peu plus importante pour les solistes que pour les autres types d'investisseurs. Aucune corrélation significative au sens statistique ne peut toutefois être établie entre la personnalisation et les facteurs du sexe, de la tranche d'âge ou du type d'investisseur.

Les utilisateurs potentiels de solutions de placement digitales ont en outre été interrogés quant à la mesure dans laquelle ils souhaitent opérer des changements ou des ajouts personnels dans la proposition de placement soumise par un prestataire. La majorité (66%) des utilisateurs potentiels voudraient une proposition de placement du prestataire basée sur leur profil de risque, qu'ils peuvent adapter à leur gré en

continu (cf. Figure 28). L'analyse par sexe, par tranche d'âge et par type d'investisseur révèle que les hommes et les solistes voudraient, plus que les femmes et les autres types d'investisseur, constituer eux-mêmes leur portefeuille. Globalement, une minorité seulement souhaite une proposition de placement définitive basée sur leur profil d'investisseur (10%).

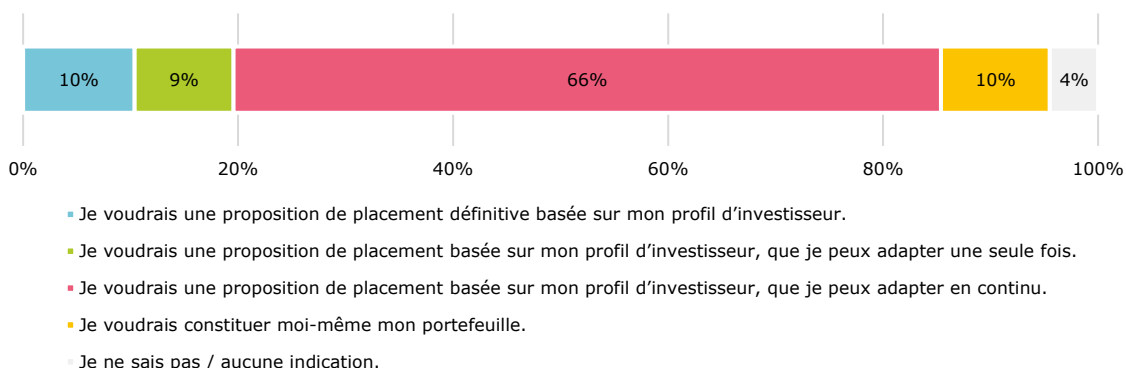


Figure 28: Dans quelle mesure une catégorie de placement-prévoyance digitale doit-elle être personnalisée en fonction de vos besoins?

4.2.3.1. Analyse d'écart

L'offre de solutions digitales satisfait-elle au désir sensible de personnalisation? L'étude d'e.foresight & IFZ (2022) montre que 70% des solutions digitales proposent aux clients des modèles de portefeuilles standard fondés sur leur profil de risque (cf. Figure 29). Il n'est possible que chez 18% des prestataires d'appliquer des préférences personnelles pour les catégories, les thèmes et les styles de placement. Parmi ces prestataires figurent les solutions de prévoyance digitales Inyova Pilier 3a et volt 3a, ainsi que quelques solutions de placement digitales comme everon, Inyova, Plattform Säule Schweiz, Raiffeisen Rio et volt by Vontobel. Avec leurs offres, les clients peuvent choisir des axes thématiques (différents) et/ou ajouter des placements alternatifs. Chez certains prestataires, comme everon, volt by Vontobel et Inyova, il est également possible d'ajouter ou de supprimer des titres individuels. En résumé, l'offre personnalisée est restreinte, alors que les utilisateurs potentiels y aspirent ardemment.

En comparant le souhait de changements ou d'ajouts personnels dans la proposition de placement et l'offre (cf. Figure 29), l'on s'aperçoit que plus de la moitié des solutions comporte en réalité des possibilités faibles ou abondantes d'adaptation (e.foresight & IFZ, 2022).

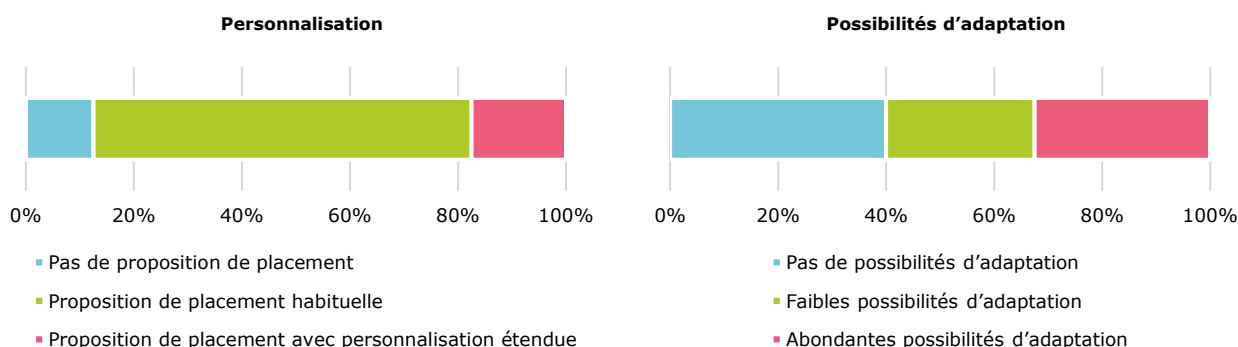


Figure 29: Personnalisation (degré de personnalisation de la proposition de placement) et possibilités d'adaptation (possibilité de changements/ajouts personnels dans la proposition de placement) des solutions digitales (e.foresight & IFZ, 2022)

5. Deep Dive 2: aide au conseil pour les solutions de placement et de prévoyance digitales

Les utilisateurs potentiels aimeraient nettement plus pouvoir investir par une combinaison de spécialiste en placement et d'algorithme plutôt qu'investir uniquement via un algorithme. De plus, 43% des personnes qui n'imaginent pas utiliser des solutions digitales déclarent préférer l'échange / le conseil à la clientèle personnel (cf. Figure 23). Ce chapitre examine dans quelle mesure il existe une telle demande d'aide au conseil pour les offres digitales et ce que les utilisateurs potentiels de solutions de placement ou de prévoyance digitales attendent d'une aide au conseil. Au préalable, un point de terminologie doit être clarifié: au quotidien, les termes «placement digital» et «Robo Advisor» sont souvent employés de façon interchangeable, mais il existe une différence importante. En effet, si un Robo Advisor (gérant de fortune purement digital sans intervention humaine) ne propose pas d'aide au conseil humaine, une assistance humaine fait souvent partie intégrante des «modèles hybrides» (cf. Figure 2).

5.1. Demande d'aide au conseil pour les solutions de placement et de prévoyance digitales

Figure 30 montre le pourcentage d'utilisateurs potentiels d'offres digitales qui feraient appel à une aide au conseil pour leurs solutions de placement (à gauche) et de prévoyance (à droite) digitales. Les utilisateurs potentiels d'offres digitales attestent d'un désir extrêmement vif d'une telle aide. La grande majorité d'entre eux (64%) peuvent imaginer utiliser une assistance personnelle de conseil pour les solutions de placement digitales, et près de la moitié voudrait une assistance de conseil pour les solutions de prévoyance digitales. Globalement, le besoin de conseil sur les solutions digitales est plus marqué parmi les femmes que parmi les hommes. Cela pourrait s'expliquer par le fait que le type d'investisseur des valideurs est proportionnellement surreprésenté parmi les femmes. Le besoin de conseil pour les solutions digitales est plus élevé chez les jeunes que chez les personnes plus âgées, en particulier pour les solutions de prévoyance digitales. Sans surprise, les baby-boomers et les personnes plus âgées n'ont plus guère besoin d'un conseil en matière de prévoyance. Il convient de noter que la majorité (61%) des solistes qui, par définition, prennent leurs décisions de placement eux-mêmes, sont demandeurs d'un conseil pour les solutions de placement digitales. L'on ne s'étonnera pas, en revanche, que les valideurs expriment le plus grand souhait de conseil.

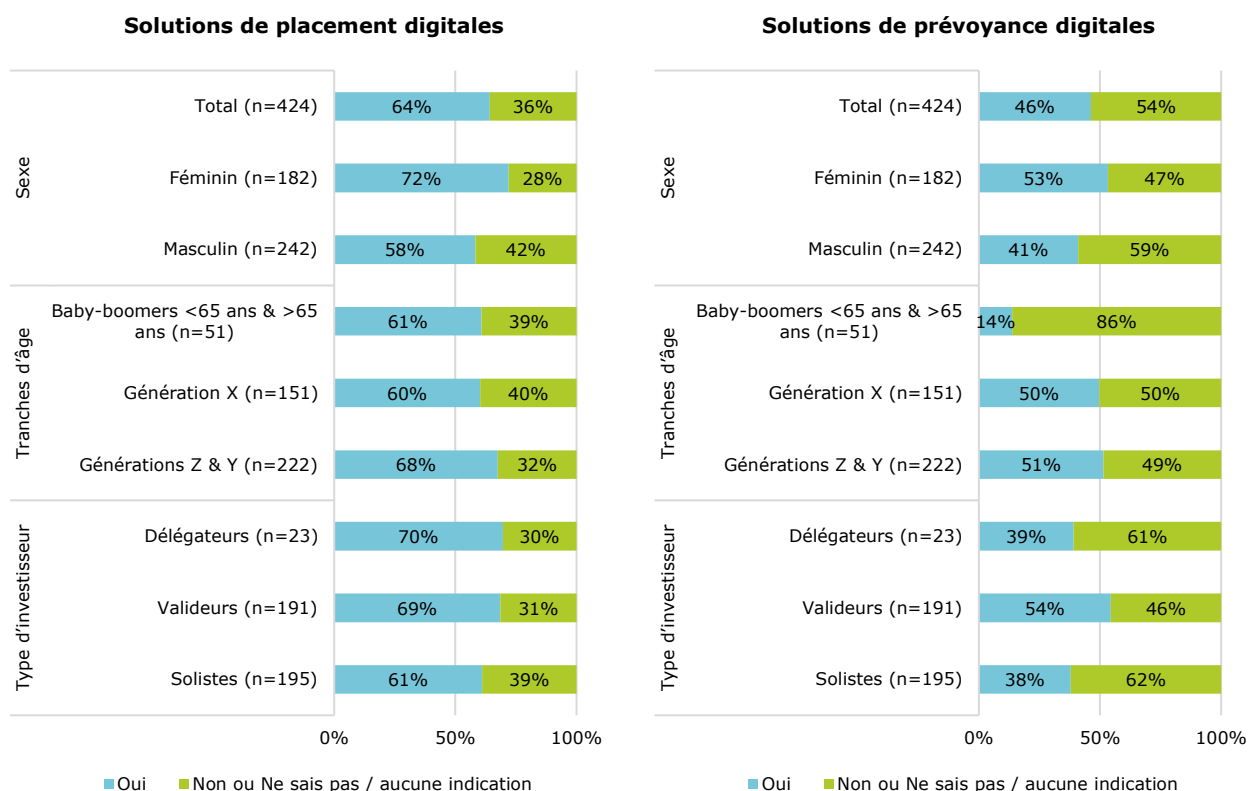


Figure 30: Pour laquelle de ces solutions de placement ou de prévoyance pouvez-vous imaginer utiliser une assistance personnelle de conseil?

5.2. Exigences à l'égard d'une aide au conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance digitales

Considérant l'importance d'une assistance de conseil pour les offres digitales, l'étude a analysé ce que les utilisateurs potentiels de solutions de placement ou de prévoyance digitales attendent d'une assistance en conseil. Comme le montre la Figure 31, un conseil personnalisé est de loin l'aspect le plus important d'une assistance en conseil dans le paysage digital (64%). Dans le droit fil du sondage réalisé récemment par Simon Kucher et Partners (2022)⁶, il ressort des résultats que la préférence va à une approche hybride, dans laquelle le processus de placement entièrement digital est associé à un conseil personnalisé. L'aspect du conseil par «un conseiller/une conseillère de ma banque» est cité en deuxième lieu (38%). Ce résultat confirme l'importance de la confiance dans sa banque principale, comme le chapitre 4.1 l'a évoqué à propos des placements digitaux. Le sondage de Simon Kucher et Partners (2022) démontre en outre que 59% des investisseurs interrogés en Allemagne, en Autriche et en Suisse souhaiteraient avoir affaire à la même personne de conseil à chaque fois. Les conclusions de cette étude corroborent également d'autres observations de ce sondage: la relation avec «toujours la même personne de conseil» (31%) est le troisième aspect le plus important aux yeux des utilisateurs potentiels de solutions de placement ou de prévoyance digitales. Ce conseil doit par ailleurs revêtir la forme physique sur place (30%). Dans l'ensemble, la prise de contact pro-active avec conseils en matière d'investissement est peu recherchée, ce qui contredit le sondage de Simon Kucher et Partners (2022).

⁶ 1071 personnes détenant des investissements dans des titres ont participé à ce sondage en Allemagne (60%), en Autriche (21%) et en Suisse (20%).

L'analyse des cinq principaux aspects d'une assistance en conseil par sexe (cf. Figure 31), par tranche d'âge (cf. Figure 32) et par type d'investisseur (cf. Figure 33) fait apparaître le tableau suivant: les hommes et les femmes accordent sensiblement la même importance à ces cinq aspects, les hommes insistant davantage que les femmes sur un conseiller/une conseillère de leur banque*. La fréquence et le prix du conseil selon le besoin personnel** sont en outre relativement importants pour les femmes et moins pour les hommes.

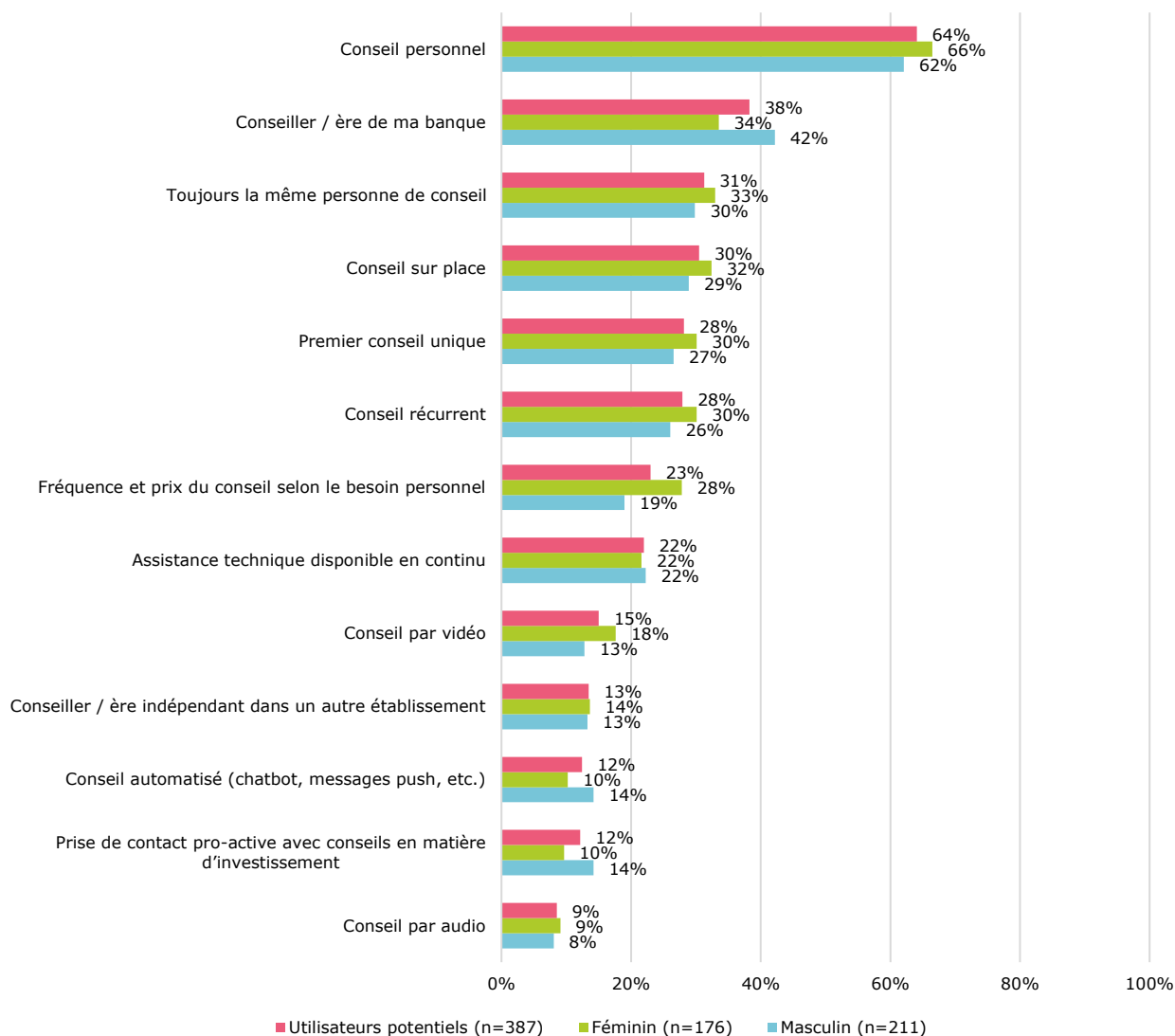


Figure 31: Quelle est pour vous l'importance des aspects suivants pour une assistance en conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance? (Analyse par sexe)

Plusieurs différences séparent les tranches d'âge (cf. Figure 32) : les personnes âgées (baby-boomers avant la retraite et baby-boomers & personnes plus âgées à la retraite) aspirent davantage que les plus jeunes (générations Z et Y) à un conseil personnalisé, un conseil de leur propre banque et un conseil sur place. Une corrélation statistiquement significative avec les tranches d'âge ne peut toutefois être constatée que pour l'aspect du conseil de sa propre banque*. Un conseil récurrent** est en outre relativement important pour les personnes âgées et peu important pour les plus jeunes.

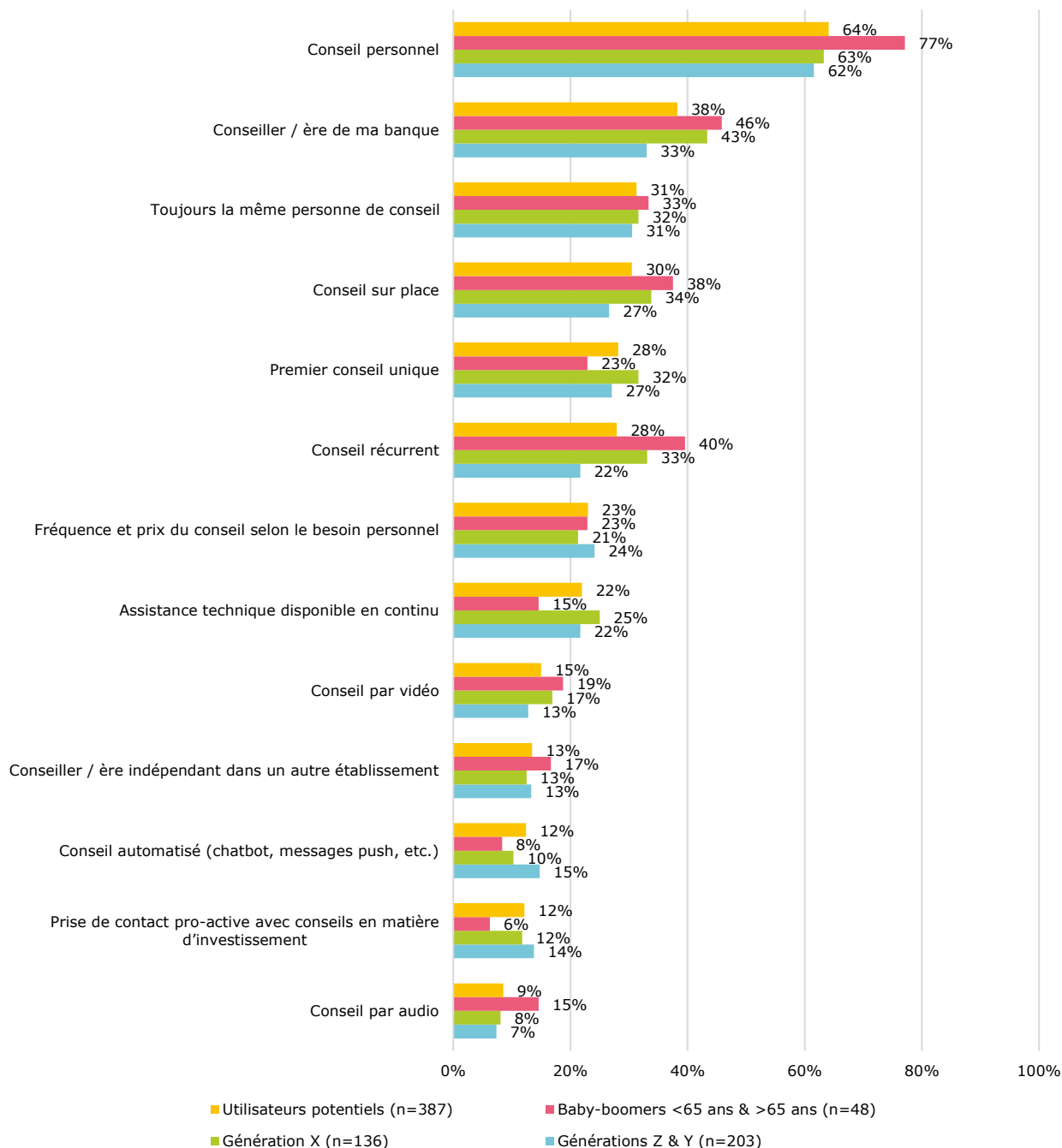


Figure 32: Quelle est pour vous l'importance des aspects suivants pour une assistance en conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance? (Analyse par tranche d'âge)

Au niveau des types d'investisseur (cf. Figure 33), il apparaît que les solistes accordent moins d'importance que les valideurs à un conseil personnalisé**. A l'inverse, ils accordent une certaine importance à un premier conseil unique, tandis que les valideurs y sont plutôt indifférents. Aucune autre corrélation significative au sens statistique ne peut être établie.

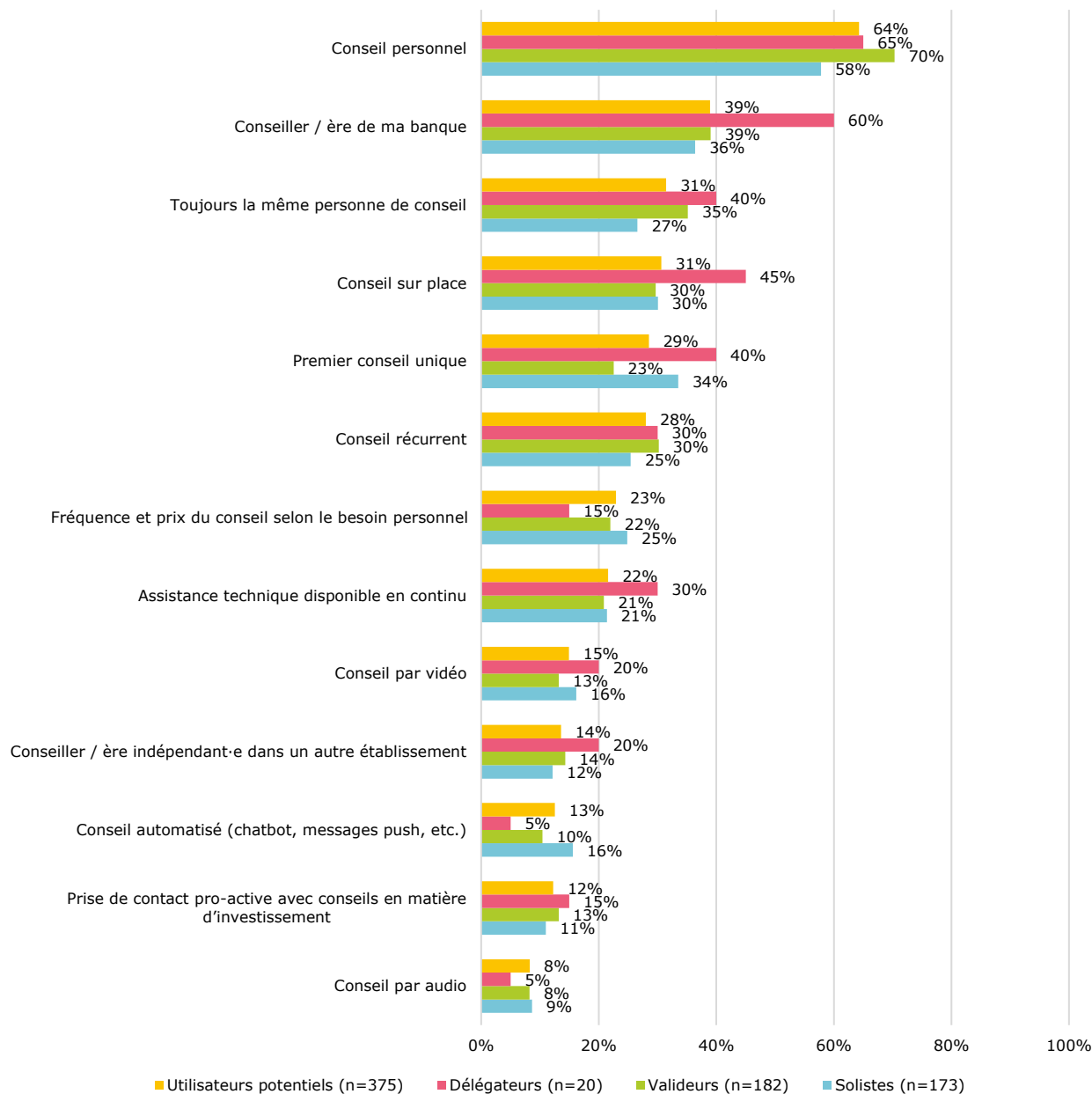


Figure 33: Quelle est pour vous l'importance des aspects suivants pour une assistance en conseil pour les solutions de placement ou de prévoyance? (Analyse ventilée par type d'investisseur)

En complément, l'acceptation d'un prix à payer pour une aide au conseil pour les solutions digitales est intéressante. Figure 34 indique qu'environ 40% des utilisateurs potentiels de solutions digitales qui souhaitent une assistance de conseil sont disposés à payer pour l'obtenir. Quel que soit le type de solution, il est en outre sans incidence pour eux que l'assistance de conseil doive être payée à chaque conseil obtenu ou de manière forfaitaire pour un conseil illimité. L'analyse par sexe, par tranche d'âge et par type d'investisseur fait apparaître que les hommes et les personnes jeunes accepteraient globalement moins que les femmes et les personnes plus âgées de payer l'aide au conseil.

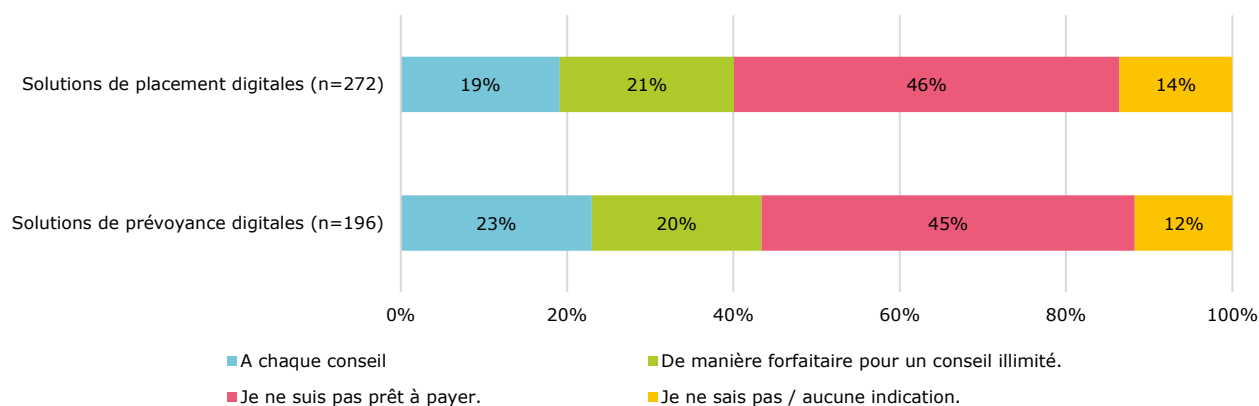


Figure 34: Dans quelle mesure seriez-vous prêt à payer pour une assistance en conseil?

En résumé, il peut être affirmé qu'une majorité souhaite un conseil personnalisé. Idéalement, ce service est fourni par un conseiller/une conseillère de la propre banque des utilisateurs d'offres digitales, toujours par la même personne de conseil et sous forme physique. Il est intéressant de noter qu'environ 40% seulement des personnes qui souhaitent une aide au conseil sont prêtes à payer pour ce service.

5.2.1. Analyse d'écart

La grande majorité des utilisateurs potentiels (64%) peut imaginer utiliser une assistance personnelle de conseil pour les solutions de placement digitales, et près de la moitié voudrait une assistance de conseil pour les solutions de prévoyance digitales. Au total, près de la moitié des utilisateurs potentiels qui souhaitent une aide au conseil ne sont toutefois pas prêts à payer ce service. L'offre d'aide au conseil pour les solutions digitales satisfait-elle au besoin en la matière? D'après l'étude d'e.foresight & IFZ (2022), 43% des offres digitales s'accompagnent d'une assistance de base par le biais d'un formulaire de contact, d'un blog, d'un e-mail, d'un chat en direct ou d'une hotline – le plus souvent, pour les questions techniques (cf. Figure 35). Une aide au conseil sur le fond est toutefois possible également auprès d'une majorité (57%) de prestataires: 83% d'entre eux fournissent cette aide sans supplément de prix et 17% la font payer. Jusqu'à présent, ce sont surtout les prestataires de services financiers établis qui ne facturent pas de supplément pour l'aide au conseil.

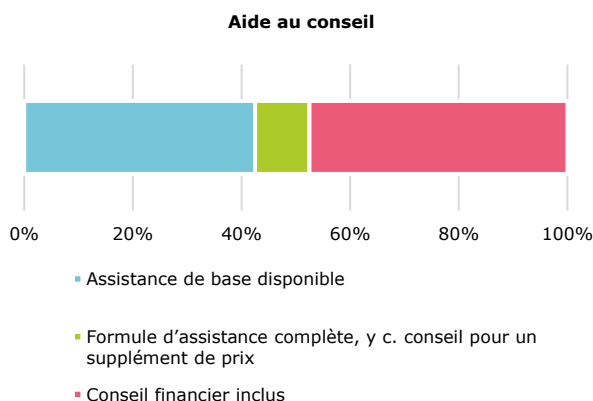


Figure 35: Possibilité d'aide au conseil pour les solutions digitales (e.foresight & IFZ, 2022)

6. Conclusion

Un sondage en ligne a été réalisé pour examiner le marché actuel des solutions de placement et de prévoyance digitales et son évolution depuis 2020. Tant l'offre que la demande ont été étudiées, et les champs d'action pour les prestataires de solutions digitales ont été mis en lumière. Les principales conclusions de cette étude sont résumées ci-après.

Poursuite d'une évolution dynamique sur le marché suisse

Malgré quelques retraits du marché, le nombre de solutions de placement digitales a augmenté ces dernières années dans notre pays. D'une part, plusieurs entreprises de FinTech proposant de nouveaux modèles d'affaires se sont installées sur ce marché et, d'autre part, les banques réagissent elles aussi de plus en plus à cette tendance en lançant leurs propres gammes de solutions de placement et de prévoyance digitales. Ainsi, le nombre de solutions digitales en Suisse a plus que doublé depuis la dernière édition de l'étude. Une vive dynamique peut être observée en ce moment sur le marché digital de la prévoyance: le nombre de prestataires y a affiché une hausse plus que proportionnelle entre 2020 et 2022, et qui plus est, différentes solutions de libre passage digitales ont été créées.

Actuellement, plus de 50 solutions parfois très différentes se côtoient. La frontière est en outre de plus en plus mouvante entre les solutions Robo Advisors et la gestion de fortune traditionnelle à assistance digitale. Les modèles d'affaires Robo Advisors et hybrides (Robo Advisors avec une possibilité d'assistance ponctuelle) sont aujourd'hui les plus répandus. L'on constate par ailleurs que la sophistication et la personnalisation (dans une moindre mesure) des solutions digitales se sont accrues au fil des ans.

A l'heure actuelle, il n'existe malheureusement pas de chiffres fiables sur le volume total du marché du placement au format digital (Social Trading, Robo Advisors et modèle hybride) en Suisse. L'étude d'e.foresight & IFZ (2022) estime probable qu'il ne dépasse pas quelques dizaines de milliards de francs. Le volume des solutions digitales pourrait toutefois progresser dans les prochaines années, avec l'arrivée sur le marché d'acteurs qui réunissent déjà une grande clientèle, comme Raiffeisen, la Banque Cantonale de Zurich, Banque Migros ou Swiss Life.

Les banques classiques restent le point de contact essentiel pour la clientèle suisse

Les résultats du sondage montrent également que les banques bien établies gardent un rôle primordial dans le domaine de la gestion de fortune (digitale). Une majorité de personnes interrogées cite une Banque cantonale (26%), une Banque Raiffeisen (25%) ou PostFinance (16%) comme banque principale, c'est-à-dire la banque qui compte le plus à leurs yeux. Une part de 1,1% seulement désigne actuellement une banque digitale comme banque principale, alors que 10% des personnes interrogées affirment entretenir une relation avec une banque digitale. De plus, il apparaît que les utilisateurs potentiels de solutions de placement et de prévoyance digitales privilégient toujours nettement une solution de leur banque principale plutôt qu'une quelconque autre solution.

Popularité croissante des offres digitales

Il ressort du sondage que la notoriété et l'utilisation des solutions de placement et de prévoyance digitales ont sensiblement progressé depuis 2020. Seules 28% des personnes interrogées (et 20% parmi les investisseurs) déclarent aujourd'hui qu'elles n'ont jamais entendu parler d'offres digitales. Les femmes et les membres de la génération Y ont spécialement renforcé leurs connaissances sur les solutions digitales. Les femmes restent malgré tout moins informées que les hommes sur les offres digitales. La popularité des offres digitales parmi la génération Y a fortement augmenté au cours des deux dernières années, atteignant désormais un niveau comparable aux générations plus âgées.

Parmi toutes les solutions de placement digitales, les solutions de prestataires de services financiers établis sont les plus connues. Une seule start-up se classe parmi les dix solutions de placement digitales les plus

connues, les autres offres émanant à chaque fois de prestataires de services financiers établis. Un tableau similaire se dessine pour ce qui est de la notoriété des solutions de prévoyance digitales disponibles. A une exception près, le top dix des solutions de prévoyance digitales les plus connues est exclusivement constitué de produits de prestataires établis.

Le potentiel de croissance semble important, en particulier pour les modèles hybrides

Le sondage révèle que 41% des personnes interrogées pourraient en théorie envisager d'utiliser des produits de placement et/ou de prévoyance digitaux (appelées «utilisateurs potentiels»). Ces «utilisateurs potentiels» sont globalement des hommes plutôt jeunes résidant en Suisse alémanique, ainsi que des personnes qui investissent déjà ou qui ont déjà investi. La grande majorité d'entre eux peut imaginer utiliser des solutions digitales aussi bien pour ses placements que pour sa prévoyance. Comme par le passé, le potentiel de croissance semble donc manifeste.

Environ 40% des personnes interrogées n'imaginent pas utiliser des solutions de placement ou de prévoyance digitales. La principale raison en est qu'elles préfèrent le conseil personnel. Une attention particulière a donc été consacrée à la thématique de l'aide au conseil dans cette étude. Il s'avère que les utilisateurs potentiels d'offres digitales attestent d'un désir extrêmement vif d'une telle aide. Les résultats donnent à penser que l'approche hybride, dans laquelle un processus de placement digital est associé à un conseil en placement personnalisé, est attractive.

Besoins des utilisateurs potentiels et prochaines étapes dans le développement des solutions de placement et de prévoyance digitales

L'étude a analysé quels sont les besoins des utilisateurs potentiels en matière d'accessibilité, de sophistication et de personnalisation des solutions digitales et dans quelle mesure l'offre disponible en Suisse satisfait à ces besoins.

En ce qui concerne l'accessibilité, les cinq exigences les plus importantes dans le choix d'une solution digitale sont la transparence des coûts (73%), l'accès via l'e-banking (58%), la transparence des placements dans le portefeuille (57%), une solution économique (47%) et la réputation ou la marque du prestataire (40%). Fait intéressant: une importance moindre est accordée à l'accès via l'e-banking qu'à l'accès via l'app. L'offre actuelle de solutions digitales satisfait apparemment à ces besoins de la grande majorité des utilisateurs potentiels. Les solutions disponibles sont très transparentes quant à leurs coûts et aux placements dans le portefeuille. Les prestataires qui appliquent pour l'instant une stratégie limitée exclusivement au mobile banking ont un potentiel d'amélioration, car de nombreux utilisateurs potentiels expriment le souhait d'une solution accessible dans l'e-banking.

Pour les dimensions de la sophistication et de la personnalisation, les résultats indiquent que les cinq critères suivants sont les plus importants pour les utilisateurs potentiels: possibilité d'investir durablement (48%), large univers d'investissement (40%), possibilité d'investir sur des thèmes (36%), possibilité de personnalisation (36%) et investir par une combinaison de spécialiste en placement / algorithme (31%). S'agissant de la durabilité, l'offre satisfait d'ores et déjà aux souhaits des utilisateurs potentiels. De même, les catégories de placement préférées sont disponibles dans de nombreuses solutions digitales. En revanche, le souhait de pouvoir investir sur des thèmes n'est que partiellement satisfait à ce jour. Une action s'impose également au niveau de la personnalisation, car l'offre personnalisée reste relativement exigüe.

Dans le domaine de l'aide au conseil, un conseil personnalisé est l'aspect de loin le plus important dans l'environnement digital (64%). L'aspect du conseil par «un conseiller/une conseillère de ma banque» est cité en deuxième lieu (38%). La relation avec «toujours la même personne de conseil» (31%) est le troisième aspect le plus important aux yeux des utilisateurs potentiels de solutions de placement ou de prévoyance digitales. Il est en outre souligné que ce conseil doit être fourni sous forme physique sur place (30%).

Perspectives pour l'investissement digital – Croissance dans une niche

Jusqu'à présent, l'évolution des volumes reste quelque peu en deçà des attentes de nombreux acteurs du marché. Certains marchés étrangers comme la Grande-Bretagne ou les Etats-Unis – il est vrai, beaucoup plus grands – affichent des chiffres sensiblement plus élevés, tant pour les volumes que pour la croissance. Eu égard à la diversité croissante de l'offre, aux campagnes de marketing inlassables, à l'arrivée (escomptée) d'importants acteurs du marché ayant une large clientèle et à la progression des connaissances sur les produits, telle qu'elle a été décrite ci-dessus, nous sommes toutefois convaincus que le marché est appelé à évoluer plus vite dans les prochaines années que par le passé. Parmi les 51% des personnes qui investissent en Suisse, un grand nombre privilégieront néanmoins à l'avenir une approche de conseil (hybride) plutôt qu'une solution purement digitale. Nous pensons donc que, considérant le volume global des placements, ce marché devrait rester une niche (en expansion).

Perspectives pour le pilier 3a digital

La prévoyance privée est un marché en croissance, qui pourrait encore s'accélérer avec les solutions digitales. En particulier, ces solutions digitales permettent la conception d'offres hautement standardisées, mais en même temps personnalisables, à des prix plus avantageux. Etant donné qu'aux yeux de la clientèle, le produit n'est pas complexe, un grand nombre de personnes en Suisse peuvent s'imaginer placer à l'avenir une partie de leurs capitaux de prévoyance dans un format digital – surtout si leur banque principale leur propose ce type de solutions. L'évolution de l'offre s'est considérablement intensifiée au cours des deux dernières années. Nous pensons par conséquent que les solutions de pilier 3a digital continueront de gagner fortement en importance dans les prochaines années.

Bibliographie

- Agnesens T., Dietrich A. & Wernli R. (2021). *Do young Swiss invest differently than elderly ones?* Working Paper.
- Biesenbach M. & King S. (2022). *Kundennähe durch Digitalisierung – Hybride Beratungsmodelle als Zukunft in der Retail-Wertpapierberatung.*
- OFS, ESPA (2022). Office fédéral de la statistique. Consulté le 10.02.2022:
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/travail-remuneration/enquetes/espa.html>
- Cocca, T. (2014): *LGT Private Banking Report 2014: Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privatpersonen in Österreich und der Schweiz.*
- Cutler N.E. (2015). Millennials and Finance: The Amazon Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. 69(6):33-39.
- Deal J.J., Altman D.G. & Rogelberg S.G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*. 25(2):191-199.
- DeVaney S.A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. 69(6):11-14.
- e.foresight & IFZ (2015). *Digitales Anlegen: Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020.*
- e.foresight & IFZ (2022). *Digitales Anlegen: Update 2022.*
- Fisch J.E., Hasler A., Lusardi A. & Mottola G. (2019). *New Evidence on the Financial Knowledge and Characteristics of Investors.* FINRA Investor Education Foundation.
- Hille A.C., Seiler Zimmermann Y. & Wanzenried G. (2019). Generationenmanagement Studie - Grossunternehmen. *Editeur IFZ - Haute école de Lucerne*, 1.
- IFZ (2020). *Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential.*
- IFZ (2022). *IFZ Retail Banking-Studie 2022.*
- J.P.Morgan Asset Management (2021). *Frauen und Geldanlage. Für die Zukunft planen.*
- Morningstar (2022). *Morningstar Global Thematic Funds Landscape 2022.*
- Mottola, G. R. (2014). The Financial Capability of Young Adults - A Generational View. Insights: *Financial Capability March 2014*. Washington, D.C.: FINRA Investor Education Foundation.
- Parment A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20: 189–199.
- Prensky M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants.* MCB University Press. 9(5).
- Stewart J.S., Goad Oliver E., Cravens K.S. & Oishi S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*. 60(1).
- Wesner M.S. & Miller T. (2008). Boomers and Millennials Have Much in Common. *Organization Development Journal*. 26(3).

Glossaire

Solutions de placement et de prévoyance digitales	Solutions pouvant être conclues dans l'e-banking en tant que telles ou dans une app distincte et dans lesquelles le patrimoine est géré au format digital. Pour les conclure, les utilisateurs remplissent un questionnaire pour évaluer leur disposition personnelle à prendre des risques ou choisissent eux-mêmes une classe de risque qui leur convient. La stratégie de placement optimale pour eux leur est alors automatiquement proposée. Le portefeuille est ensuite géré par un algorithme ou un expert en placement expérimenté en fonction du type d'outil digital.
Robo Advisors	Processus d'investissement automatique sans interactions personnelles, en général à bas coût.
Social Trading	Réseau social pour la publication d'investissements dans des stratégies de négoce générées par les utilisateurs.
Modèle hybride	Robo Advisor avec une possibilité d'aide au conseil ponctuelle.
Accessibilité	Critère mesurant le degré de transparence et de simplicité des solutions de placement et de prévoyance digitales.
Sophistication	Critère mesurant l'étendue du profil de risque, le nombre de catégories de placement et la maturité du processus d'investissement.
Personnalisation & assistance	Critère mesurant le degré de personnalisation d'une proposition de placement, la diversité des propositions de placement et la possibilité d'aide au conseil.
Génération Z	Personnes nées entre 1997 et 2012
Génération Y (milléniaux)	Personnes nées entre 1981 et 1996
Génération X	Personnes nées entre 1965 et 1980
Baby-boomers (<65 ans)	Baby-boomers jusqu'à l'âge de la retraite (personnes nées entre 1958 et 1964)
>65 ans	Baby-boomers après l'âge de la retraite et personnes plus âgées (personnes nées en 1957 ou plus tôt)
Investisseurs	Personnes interrogées qui ont déjà investi par le passé ou qui détiennent actuellement des titres – 51% des personnes interrogées.
Type d'investisseur «solistes»	Investisseurs qui prennent eux-mêmes leurs décisions en matière de placements – 42% des investisseurs
Type d'investisseur «valideurs»	Investisseurs qui prennent leurs décisions en matière de placements avec une conseillère ou un conseiller en placement – 52% des investisseurs
Type d'investisseur «délégateurs»	Investisseurs qui laissent entièrement leurs décisions en matière de placements à une conseillère ou un conseiller en placement – 6% des investisseurs
Utilisateurs potentiels	Personnes interrogées qui pourraient en théorie envisager d'utiliser des produits de placement digitaux – 41% des investisseurs

Pour le compte de:

RAIFFEISEN
Vontobel

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Institut für Finanz-
dienstleistungen Zug IFZ
Campus Zug-Rotkreuz
Suurstoffi 1
6343 Rotkreuz

T +41 41 757 67 67
ifz@hslu.ch
hslu.ch/ifz

