

## Placement digital en Suisse – Un marché avec du potentiel

Une étude établie par la Haute école de Lucerne, en collaboration avec Raiffeisen et Vontobel, sur la base d'une enquête représentative auprès de la population

Les auteurs: Prof. Andreas Dietrich, Tatiana Agnesens, Reto Wernli

<b>Table des illustrations.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Du côté de l'offre: modèles d'affaires et vue d'ensemble du marché .....</b>	<b>5</b>
2.1. Les quatre modèles d'affaires dans la fourniture de solutions de placement digitales.....	5
2.2. Aperçu des fournisseurs de solutions de placement digitales .....	6
2.3. Variantes de placement digital.....	6
<b>3. Du côté de la demande: quels clients sont des utilisateurs (potentiels) des solutions de placement digitales? .....</b>	<b>8</b>
3.1. Aperçu de l'échantillon.....	9
3.2. Déclarations générales sur les placements et le comportement d'investisseur.....	13
3.3. Placement digital .....	19
3.4. Prévoyance liée (pilier 3a) .....	27
<b>4. Conclusion .....</b>	<b>31</b>

## Table des illustrations

Illustration 1: Les quatre modèles d'affaires du placement digital (Swisscom & IFZ, 2015).....	5
Illustration 2: Vue d'ensemble des solutions de placement digitales en Suisse (Swisscom & IFZ, 2019).....	6
Illustration 3: Style de gestion des placements des différents prestataires digitaux .....	7
Illustration 4: Evaluation des modèles d'affaires des solutions de placement digitales en Suisse (Swisscom & IFZ, 2019).....	8
Illustration 5: Participants (n = 1'217) par région, type d'habitat, tranche d'âge, sexe et taille du ménage .	9
Illustration 6: Répartition des participants (n = 1'217) selon le niveau de formation, l'activité lucrative, le revenu, le patrimoine financier et la tranche d'âge.....	11
Illustration 7: Influence du niveau de formation sur le patrimoine.....	12
Illustration 8: Banque principale des participants, dans l'ensemble et par région (n = 1'217) .....	12
Illustration 9: Dans quelle mesure vous intéressez-vous aux marchés financiers? .....	14
Illustration 10: Détenez-vous actuellement des titres, ou en avez-vous déjà détenu? .....	15
Illustration 11: Lequel des types d'investisseurs suivants vous définit le mieux? .....	16
Illustration 12: Qui / qu'est-ce que vous impliquez dans vos décisions de placement?.....	16
Illustration 13: Quels objectifs poursuivez-vous avec vos placements? .....	17
Illustration 14: Pour quel horizon de placement investissez-vous habituellement? .....	17
Illustration 15: Comment évaluez-vous votre attitude face au risque, en matière de placements?.....	18
Illustration 16: Dans lesquels des produits de placement suivants avez-vous déjà investi? .....	18
Illustration 17: Dans quelle mesure connaissez-vous les solutions de placement digitales? .....	20
Illustration 18: Quelles offres de placement digitales connaissez-vous? .....	21
Illustration 19: Investisseurs par degré d'intérêt pour les produits de placement digitaux.....	22
Illustration 20: Types d'investisseurs digitaux, en fonction de leur score de risque et d'autonomie .....	23
Illustration 21: Probabilité d'utilisation modélisée, en fonction du score de risque et d'autonomie .....	24
Illustration 22: Lesquels des critères suivants étaient (ou seraient) les plus importants lors de la sélection du prestataire? .....	24
Illustration 23: Pourquoi n'envisagez-vous pas d'utiliser des offres de placement digitales? .....	25
Illustration 24: Quel part de votre actif immobilisé avez-vous investi, ou investiriez-vous, dans de tels produits? .....	25
Illustration 25: Quelle est la probabilité que vous travailliez un jour avec les prestataires suivants en matière de «placement digital»? .....	26
Illustration 26: Dans quels produits de placement pourriez-vous envisager d'investir dans le cadre d'une gestion de fortune digitale? .....	26
Illustration 27: Détenez-vous un compte du pilier 3a? .....	27
Illustration 28: Quelle part de votre épargne du pilier 3a est investie en titres boursiers? .....	28
Illustration 29: Pouvez-vous imaginer d'investir une partie de votre épargne du pilier 3a dans une solution digitale, dans les 12 prochains mois? .....	29
Illustration 30: Quelle importance a pour vous chacune des caractéristiques suivantes pour l'adoption d'un compte 3a digital? (échelle de 1 à 5; 5 = très important, 1 = sans importance).....	30

## 1. Introduction

Une banque se caractérise normalement par son savoir-faire dans la constitution de portefeuilles de titres, le conseil aux clients en matière de placements et l'exploitation d'analyses approfondies pour déterminer des allocations d'actifs à court, moyen et long termes, avec et pour le compte de leurs clients. Or les avancées technologiques et le changement du comportement de la clientèle influent sur les activités de conseil en investissement, qui sont une source de recettes importante pour les banques. Dans un contexte de connectivité universelle et d'omniprésence des appareils mobiles, les technologies novatrices et les algorithmes intelligents alimentent la digitalisation des opérations de placement. Certains groupes de clients sont aujourd'hui mieux informés et donc plus exigeants en matière de prestations bancaires digitales et personnalisées.

La présente étude effectue, entre autres, un tour d'horizon des offres existantes en Suisse dans le domaine des placements. Il existe aujourd'hui une multitude d'offres novatrices d'opérations de placement. D'une part, diverses start-ups des FinTech ont pris pied sur ce marché, avec des modèles d'affaires inédits; de leur côté, des banques établies ont réagi en lançant diverses solutions de placement digitales. Les clients se voient désormais confrontés à une multitude d'informations sur les placements, peuvent discuter entre eux, dans des «communautés» virtuelles, des différents risques et opportunités, et peuvent gérer leur argent en ligne.

S'il existe de nombreuses études, suisses ou étrangères, sur les divers prestataires du marché, la connaissance du comportement et des souhaits des investisseurs suisses en matière de digitalisation est encore limitée. La présente étude a pour but d'explorer les diverses facettes de la demande dans ce domaine, au moyen d'une enquête approfondie impliquant plus de 1'200 participants. Celle-ci étudie, entre autres, l'intérêt du public pour les solutions de placement digitales, les raisons parlant pour ou contre les différents modèles d'affaires digitaux, quels types d'investisseurs sont prêts à gérer (ou faire gérer) leur argent via des canaux digitaux, et quels clients entendent placer quelle part de leur fortune dans de tels produits.

## 2. Du côté de l'offre: modèles d'affaires et vue d'ensemble du marché

Dans ce chapitre, nous traitons des prestataires existants dans le domaine du placement digital en Suisse. Nous considérons comme «placement digital» toutes les formes d'investissement financier (mandats de gestion de fortune, conseil en placement ou Social Trading), dans lesquelles est proposée, mise en œuvre ou répliquée, une stratégie individualisée (généralement basée sur un algorithme), soit exclusive soit d'appoint (en ligne), à l'intention des clients du secteur B2C en ligne pour leur utilisation autonome (Swisscom & IFZ, 2019). Méthodologiquement, nous répartissons les différents prestataires entre quatre modèles d'affaires différents, définis par l'étude «Digitales Anlegen Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020».

### 2.1. Les quatre modèles d'affaires dans la fourniture de solutions de placement digitales

Avec seulement sept prestataires, le marché suisse du placement digital était encore à ses débuts en 2015. Néanmoins, les quatre modèles économiques encore en vigueur aujourd'hui avaient déjà été identifiés par l'étude «Digitales Anlegen Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020» (cf. Illustration 1): Social Trading, Robo Advisors, modèle hybride et placements digitaux assistés par un conseil humain.

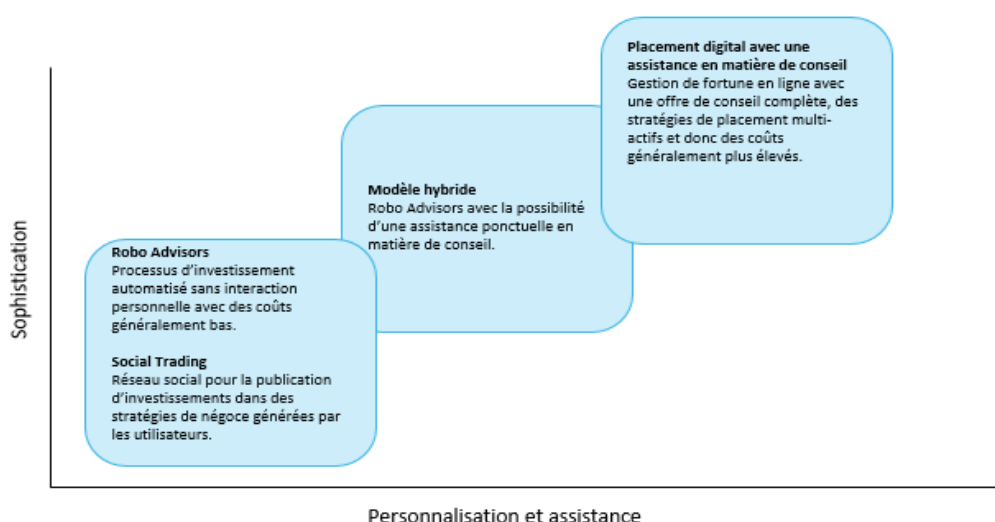


Illustration 1: Les quatre modèles d'affaires du placement digital (Swisscom & IFZ, 2015)

Pour caractériser les quatre modèles d'affaires, l'étude de 2015 a conçu une grille bidimensionnelle. La dimension «sophistication» est mesurée à l'aune de plusieurs critères, portant notamment sur le niveau de maturité technique du processus de placement. La dimension «personnalisation et assistance» est également évaluée sur la base de plusieurs critères, qui reflètent notamment le degré d'individualisation des propositions de placement.

Ces deux dimensions permettent de situer les différents prestataires dans une grille à deux dimensions, et donc de comparer directement les différents modèles d'affaires. En général, l'évaluation des modèles d'affaires actuels de solutions de placement digitales proposées sur le marché suisse montre une large offre, en particulier dans le Robo Advisory et du placement digital accompagné par un conseil humain, tandis que le Social Trading et les modèles hybrides ne sont proposés que par quelques prestataires.

Beaucoup de solutions bancaires digitales assistent principalement le conseiller, le client final ne pouvant utiliser la plateforme de manière autonome.

## 2.2. Aperçu des fournisseurs de solutions de placement digitales

Le nombre de fournisseurs de solutions de placement digitales en Suisse a presque triplé depuis 2015: outre les offres des prestataires de services financiers établis, il existe désormais également une pléiade de start-ups des FinTech, des partenariats entre start-ups et établissements financiers conventionnels, ainsi que des coopérations entre prestataires financiers établis (cf. Illustration 2). Cela dit, en 2019, trois prestataires sont sortis du marché: Investomat (Banque cantonale de Glaris), ELVIA e-invest (Allianz) et Scalable Capital.

La plupart des prestataires opèrent sur le marché dit B2C, à savoir qu'ils proposent leurs propres solutions directement aux clients finaux. Ces solutions sont proposées aussi bien par des start-ups des FinTech que des établissements financiers traditionnels. Le marché B2B, où les solutions sont destinées aux banques ou aux clients institutionnels, n'a cessé de croître ces dernières années. Il existe entre les deux marchés divers «modèles mixtes»; par exemple, TrueWealth propose sa solution directement aux clients finaux (B2C). D'autre part, les banques et autres prestataires financiers peuvent également acheter une solution sous forme de produit en «marque blanche» et l'adapter selon les besoins: ainsi, en Suisse, la solution de TrueWealth est exploitée par la banque cantonale de Bâle-Campagne (depuis 2017) et la Regiobank Solothurn (depuis 2019). L'Illustration 2<sup>1</sup> donne un aperçu de diverses solutions de placement digitales

Start-ups	Prestataires de services financiers établis	Coopération de start-ups et de prestataires de services financiers établis	Coopération de prestataires de services financiers établis
Clear Minds Descartes Finance INVESTORY Plattform Säule Schweiz (PSS) Selma Finance Simplewealth True Wealth wikifolio Yova	Banque CIC (clevercircles) PostFinance (E-gestion de patrimoine) Swissquote (ePrivate Banking) Vontobel (Vont) Portail financier du VZ (placements avec ETF)	Descartes Finance & BSU (investclick.ch) TrueWealth & BLKB (Digifolio) True Wealth & Regiobank Solothurn (regioInvest)	Raiffeisen & Vontobel (Rio)

Illustration 2: Vue d'ensemble des solutions de placement digitales en Suisse (Swisscom & IFZ, 2019)

## 2.3. Variantes de placement digital

Dans les médias, le terme Robo Advisor est souvent utilisé pour désigner l'ensemble des placements digitaux; or ces Robo Advisors sont utilisés pour toutes sortes de solutions de placement très différentes. Au sens strict, les Robo Advisors sont des gérant de fortune purement digitaux, sans intervention humaine. Un programme informatique constitue un portefeuille-type diversifié d'ETF et d'autres fonds indiciels à faible coût, qui correspond au profil de risque du client déterminé sur la base d'un questionnaire en ligne. Le portefeuille est régulièrement soumis à un rebalancing, afin de respecter en permanence les préférences de risque du client. Cependant, de nombreux prestataires s'écartent de cette définition étroite en proposant une gestion de fortune active au lieu de placements purement passifs et/ou un conseil humain en complément de l'interface utilisateur digitale.

<sup>1</sup> Ce chapitre ne tient pas compte des prestataires digitaux du pilier 3a.

Une distinction entre les styles de placement actif et passif peut se faire au niveau de la constitution du portefeuille (niveau portefeuille) ou de l'univers de placement (niveau titres). Pour ce qui est du niveau titres, une approche passive se base exclusivement sur les ETF et les fonds indiciels, tandis qu'une approche active comprend d'autres instruments, voire des titres individuels. Au niveau du portefeuille, l'approche passive se limite à un rebalancing régulier vers l'allocation d'actifs stratégique (SAA) choisie, tandis qu'une approche active inclut d'autres prestations, telle la gestion des risques ou l'allocation tactique (TAA). Selon cette classification, seules cinq des 18 solutions digitales évaluées sont purement passives, en termes de sélection des produits et de constitution des portefeuilles. Tous les autres prestataires s'écarteront de l'approche purement passive et intègrent des éléments actifs dans leurs stratégies (cf.

Illustration 3).

Activité au niveau du portefeuille		Activité au niveau des titres	
		Utilisation de modules actifs	Modules passifs uniquement
Activité au niveau du portefeuille	TAA basée sur les risques / active	Descartes Finance Descartes & BSU (investclick.ch) Plattform Säule Schweiz (PSS) Swissquote (ePrivate Banking) Vontobel (Volt) Raiffeisen & Vontobel (Rio)	PostFinance (E-gestion de patrimoine) Selma Finance Banque CIC (clevercircles)
	Pas de rebalancing / Uniquement un rebalancing au niveau de SAA	Clear Minds INVESTORY wikifolio Yova	True Wealth TrueWealth & BLKB (Digifolio) True Wealth & Regiobank Solothurn (regioInvest) Simplewealth Portail financier du VZ (placements avec ETF)

Illustration 3: Style de gestion des placements des différents prestataires digitaux

Comme mentionné plus haut, les solutions Robo Advisory et les modèles hybrides se distinguent non seulement par leur style de gestion des placements, mais aussi par le conseil offert. De nombreuses plateformes offrent une assistance technique plutôt par téléphone, par e-mail ou par chat; avec l'approche hybride, un conseil ponctuel est également proposé. L'assistance sous forme de conseil est surtout offerte par les prestataires établis. La start-up Clear Minds est une exception; elle permet de choisir entre les variantes «digitale» et «personnel», cette dernière comprenant un conseil personnalisé moyennant des frais de 1% (droits de garde inclus).

Par ailleurs, les prestataires essaient de plus en plus de se différencier les uns des autres par d'autres particularités, liées à la présentation graphique, à la structure tarifaire, aux prestations de services, à la stratégie de placement et aux groupes cibles. Avec le temps s'est ainsi développée une palette d'offres très variée. La frontière entre solutions Robo Advisory «pures» et gestion de fortune classique assistée par des outils digitaux est désormais très perméable (cf. Illustration 4). Pour les investisseurs, cette évolution est réjouissante, car ils disposent aujourd'hui d'un large éventail de modèles d'affaires parmi lesquels choisir.

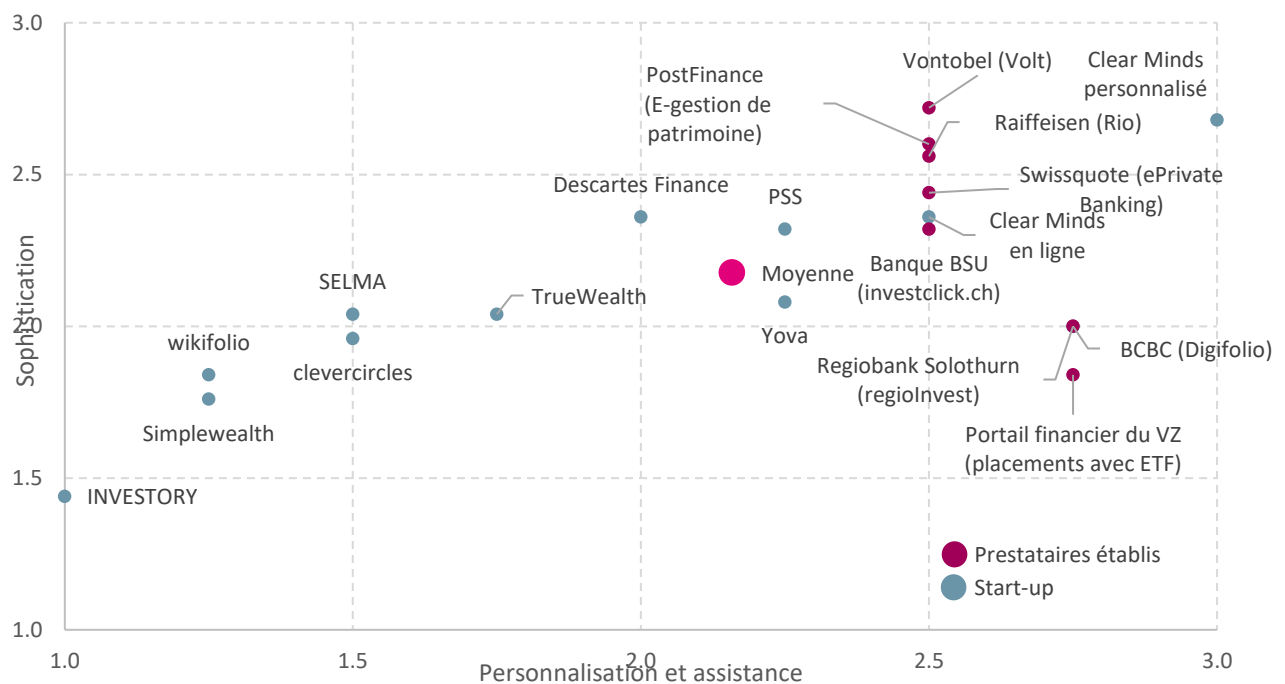


Illustration 4: Evaluation des modèles d'affaires des solutions de placement digitales en Suisse (Swisscom & IFZ, 2019)

Malgré le nombre croissant de prestataires et la diversité des produits et solutions proposés, l'évolution des chiffres d'affaires a été plutôt décevante ces dernières années. Si l'on exclut les solutions de prévoyance liée (pilier 3a), où l'entreprise de FinTech VIAC gère déjà un volume CHF 500 millions, les deux principaux acteurs du marché sont aujourd'hui Swissquote (CHF 235 millions) et TrueWealth (CHF 290 millions).

Ces volumes relativement modestes s'expliquent notamment par les particularités de la place financière suisse par rapport au reste du monde. Alors que dans des pays comme le Royaume-Uni et les Etats-Unis, les banques ont tendance à négliger les petits clients de placement pour des raisons réglementaires, ceux-ci, en Suisse, sont courtisés par presque toutes les banques retail. Deuxièmement, le concept de placement digital ne connaît pas encore une large audience au sein de la population. Cela est notamment dû au fait que les principales banques retail - et les deux plus grandes banques - étaient absente dans ce domaine jusqu'à cet été. L'entrée sur le marché de la Bank Vontobel ou les offres récentes de Credit Suisse, PostFinance et Raiffeisen pourraient éventuellement bientôt changer la donne. En outre, la question de la confiance est fondamentale. Avec l'entrée sur le marché des grandes banques, un obstacle important sera certainement franchi et ce marché pourra reprendre son essor. Enfin, les coûts jouent également un rôle; par rapport aux marchés étrangers (les Etats-Unis notamment), les frais en Suisse ne sont pas toujours attractifs (IFZ / AMP Asset Management Study 2019).

### 3. Du côté de la demande: quels clients sont des utilisateurs (potentiels) des solutions de placement digitales?

Une vaste enquête en ligne a été menée par le LINK Institute pour analyser l'importance, les besoins et les comportements des Suisses en matière de placements digitaux et pour quantifier l'intérêt pour ces produits du côté de la demande. La première étape de cette enquête visait à évaluer l'affinité générale pour ce domaine ainsi que le «comportement d'investisseur». Dans une deuxième étape, il a été notamment demandé aux participants s'ils connaissent, utilisent ou peuvent imaginer utiliser prochainement des offres du secteur des placements digitaux. Enfin, ils ont été interrogés sur leurs besoins et sur les caractéristiques idéales d'un compte digital pour le pilier 3a.



### 3.1. Aperçu de l'échantillon

1'217 personnes domiciliées en Suisse ont participé à l'enquête. Elles ont répondu au questionnaire entre le 20 mai et le 3 juin 2020.<sup>2</sup> L'illustration 5 montre les statistiques descriptives de l'échantillon. Reflétant la population suisse, 72% des participants proviennent de Suisse alémanique, 24% de Suisse romande et 4% du Tessin; la majorité vit dans des villes ou agglomérations (79%).

Dans nos analyses, nous avons divisé les données en cinq tranches d'âge (Pew Research Center, 2019):

- Génération Z (née entre 1997 et 2012)<sup>3</sup>
- Millennials ou génération Y (nés entre 1981 et 1996)
- Génération X (née entre 1965 et 1980)
- Baby-boomers (nés entre 1955 et 1964)<sup>4</sup>
- 65 ans et plus (nés avant 1955)

La personne la plus jeune de notre échantillon a 18 ans et la plus âgée, 79 ans. La génération X (37%) et la génération Y (31%) sont les plus représentées dans l'échantillon. Les deux sexes ont des parts à peu près égales dans les différentes tranches d'âge ainsi que dans l'ensemble de l'échantillon. Enfin, la part de ménages de petite taille (1 à 2 personnes) et de ménages plus nombreux (3 personnes et plus) est également équilibrée.

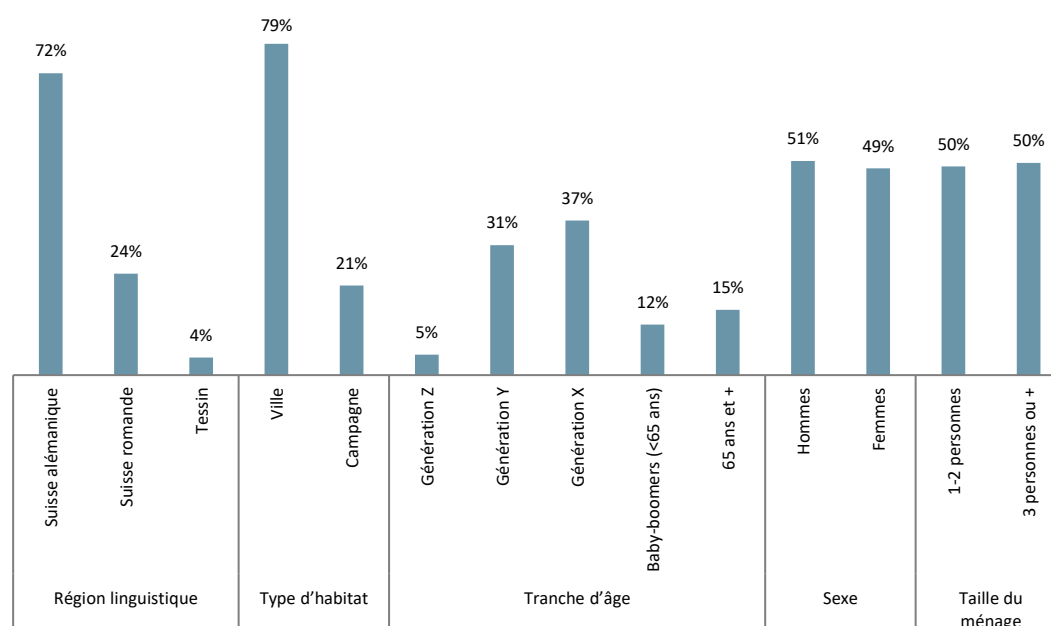


Illustration 5: Participants (n = 1'217) par région, type d'habitat, tranche d'âge, sexe et taille du ménage

Outre l'origine, le sexe, l'âge et leur situation de vie, les participants ont également indiqué leur niveau de formation, leur occupation et leur niveau de revenus (cf. Illustration 6). En ce qui concerne le niveau de formation, une distinction a été faite entre l'enseignement élémentaire / moyen (école obligatoire /

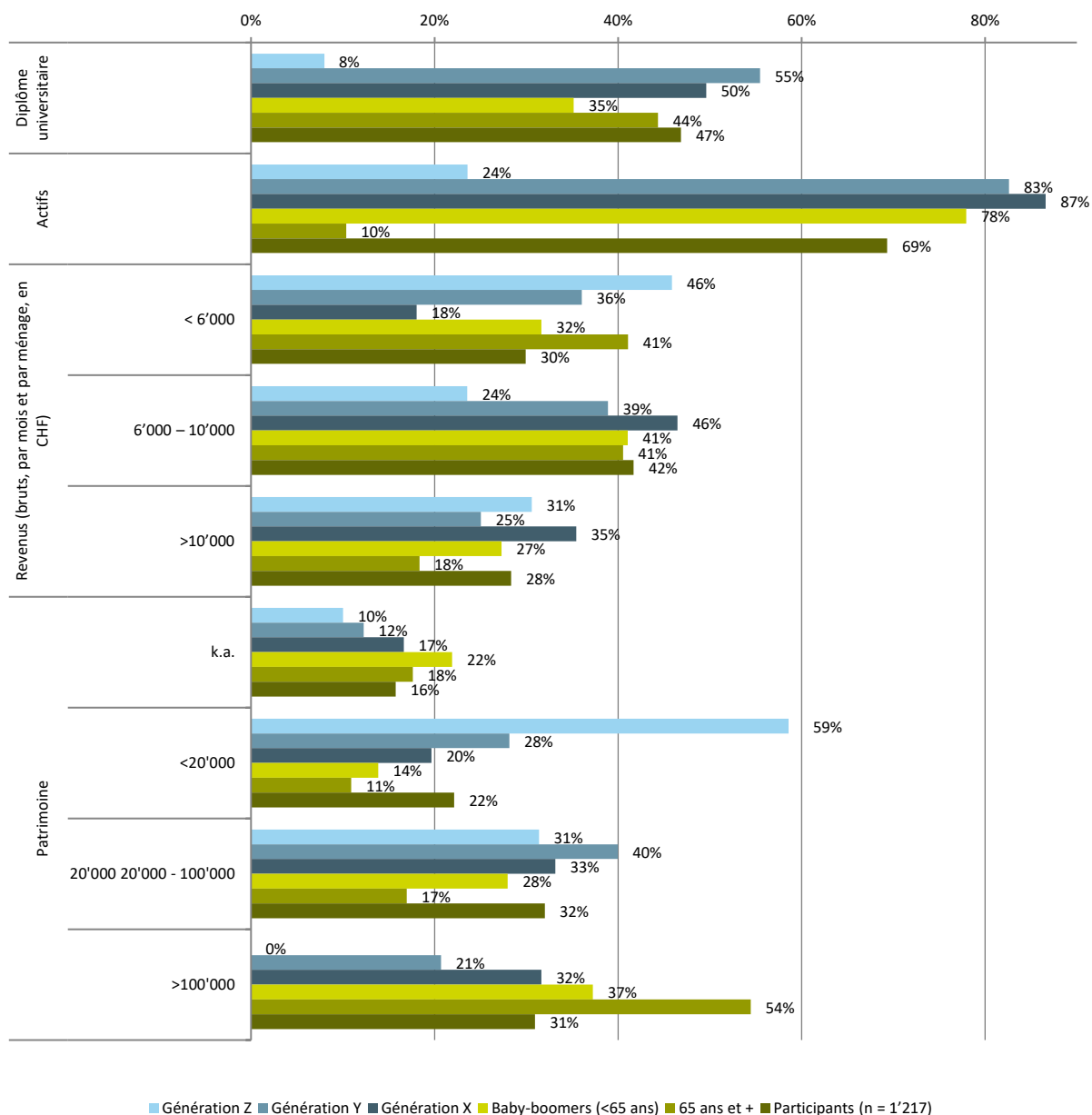
<sup>2</sup> Pondération normale selon l'âge, le sexe et la région, et pondération des totaux marginaux selon l'activité lucrative et la taille du ménage. Le tableau affichant les parts par sous-catégorie dans l'échantillon, dans la population globale ainsi que les facteurs de pondération figure dans l'annexe 1. Pour les tranches d'âge dans les illustrations, la subdivision effectuée est plus fine que pour la pondération.

<sup>3</sup> Dans cette tranche d'âge, seules les personnes nées en 2002 ou ultérieurement ont été interrogées.

<sup>4</sup> La littérature scientifique situe habituellement la génération des baby-boomers entre les années de naissance 1946 à 1964; étant donné que le départ à la retraite entraîne un changement de préférences dans ce domaine, nous avons divisé cette génération en «moins de 65 ans» et «plus de 65 ans».

secondaire II) et l'enseignement supérieur (diplôme universitaire). Moins de la moitié des personnes interrogées sont titulaires d'un diplôme universitaire, les hommes (dans notre échantillon) ayant généralement un meilleur niveau de formation que les femmes. La génération Y présente la part la plus élevée de titulaires d'un diplôme universitaire (55%); en raison de leur jeune âge, la part de titulaires d'un diplôme universitaires parmi la génération Z est la plus faible. La majorité des personnes interrogées exerce une activité lucrative (69%), la part de personnes travaillant étant plus élevée chez les hommes. La part de personnes exerçant une activité lucrative est la plus élevée parmi la génération X (87%), les millennials (83%) et les baby-boomers (78%). Dans la tranche d'âge des plus de 65 ans, la plupart (88%) n'ont pas (ou plus) d'emploi, étant à la retraite. Parmi la génération Z, la plupart des personnes interrogées (61%) sont toujours en formation ou font des études. Le revenu mensuel du ménage (brut, en CHF) des participants dépend principalement de l'activité professionnelle; les personnes exerçant une activité lucrative ont un revenu moyen plus élevé que les personnes en formation ou les retraités. Dans notre échantillon, les femmes ont un revenu moyen inférieur à celui des hommes.

Ensuite, les participants ont été interrogés sur leur patrimoine financier. Un peu plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré posséder un patrimoine financier inférieur à CHF 100'000 (cf. Illustration 6). 22% ont un patrimoine inférieur à CHF 20'000, tandis qu'environ 7% disposent d'un patrimoine supérieur à CHF 500'000. 16% des personnes interrogées n'ont fourni aucune information sur leur patrimoine financier. Sans surprise, le patrimoine financier déclaré augmente avec l'âge. Par ailleurs, les femmes dans notre échantillon possèdent en moyenne un patrimoine financier inférieur à celui des hommes.



**Illustration 6: Répartition des participants (n = 1'217) selon le niveau de formation, l'activité lucrative, le revenu, le patrimoine financier et la tranche d'âge**

L'illustration 7 montre l'influence du niveau de formation sur le patrimoine. La probabilité attendue d'avoir un patrimoine supérieur à CHF 100'000 augmente considérablement dans toutes les tranches d'âge avec le niveau de formation – à l'exception de la génération des baby-boomers. La génération Z n'a pas été prise en compte dans cette analyse, car une grande partie est actuellement encore en formation. Ces résultats confirment que le niveau de formation est un facteur d'influence déterminant dans l'analyse du potentiel d'un client en matière de placements.

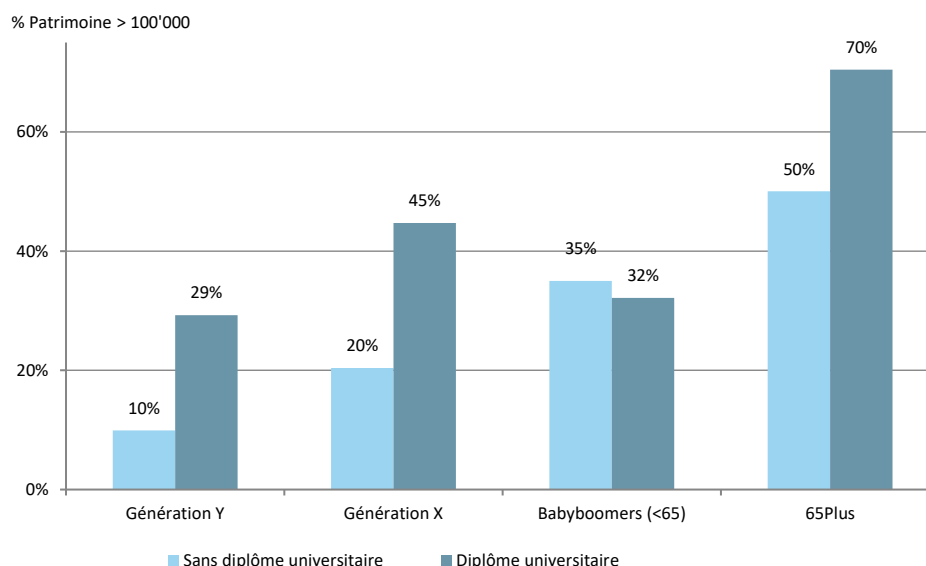


Illustration 7: Influence du niveau de formation sur le patrimoine

Enfin, les participants ont été interrogés sur leur relation bancaire (cf. Illustration 8). La plupart déclarent une banque cantonale (27%) ou une Banque Raiffeisen (24%) comme leur banque principale. 18% des personnes interrogées entretiennent une relation de banque principale avec une grande banque, 15% avec PostFinance. Les banques digitales ne sont pour l'instant considérées comme banque principale par pratiquement aucun participant. La répartition est très similaire entre les sexes et les tranches d'âge; on constate cependant une moindre importance des banques cantonales au Tessin au profit des Banques Raiffeisen.

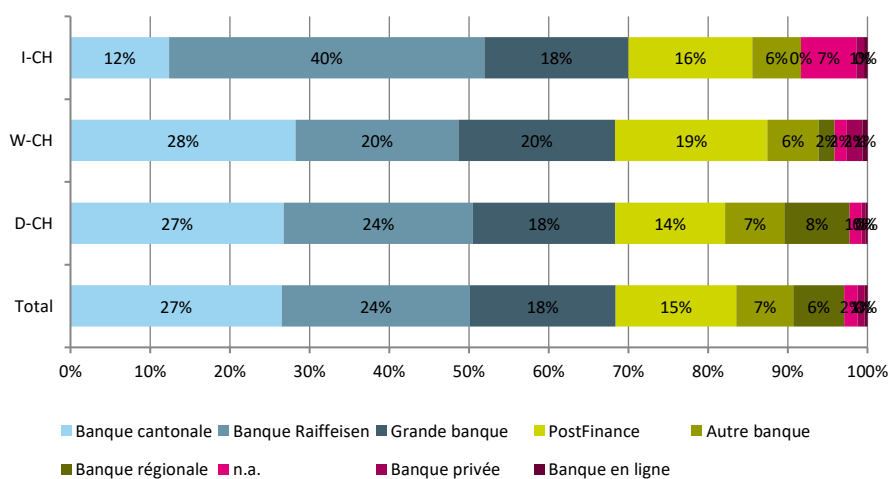
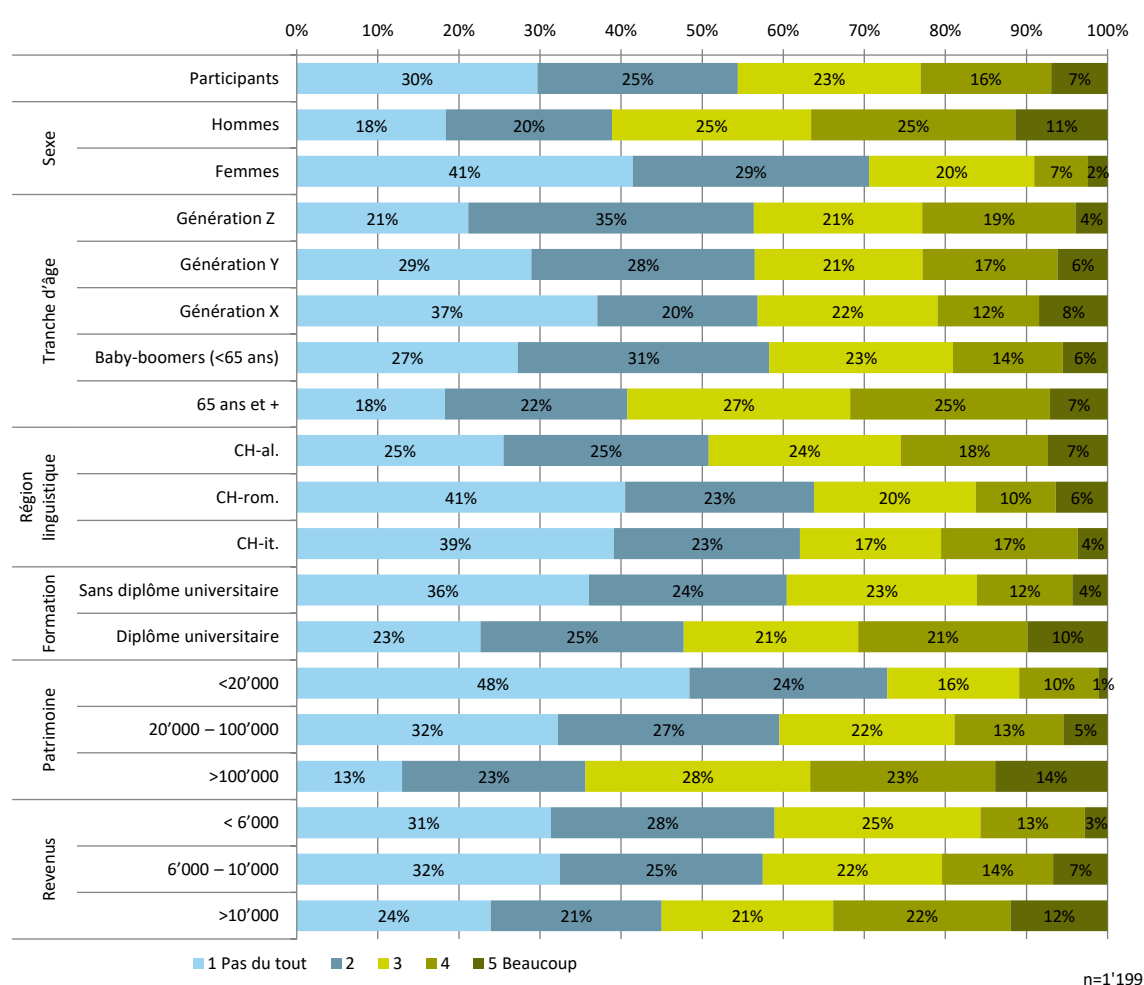


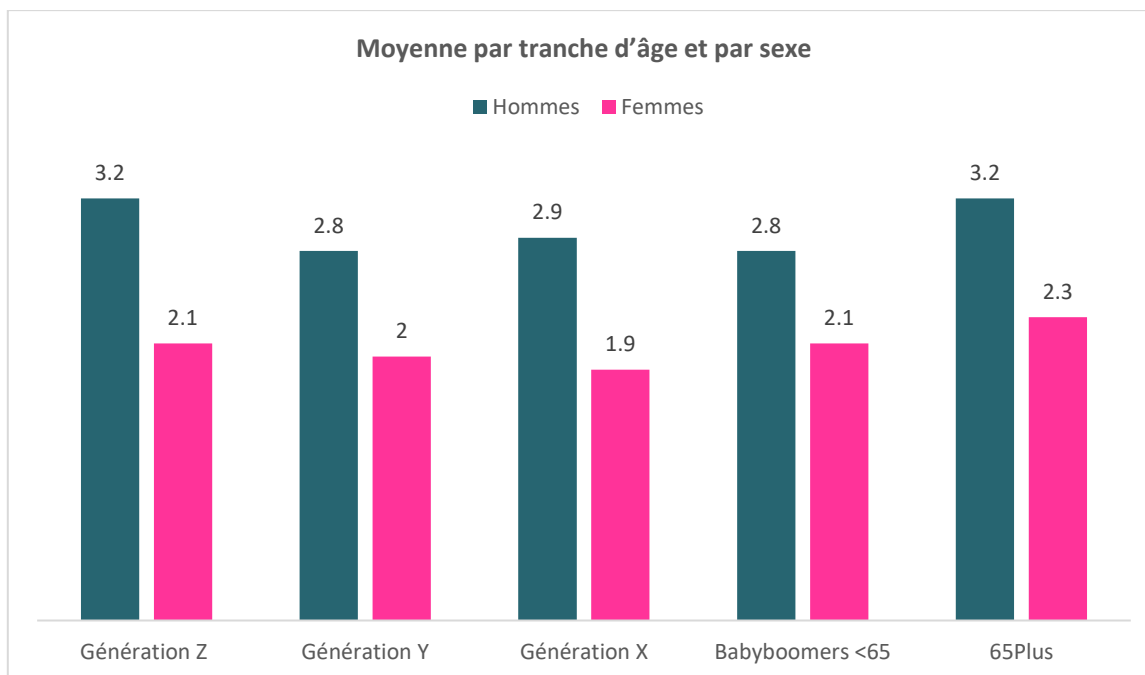
Illustration 8: Banque principale des participants, dans l'ensemble et par région (n = 1'217)

### 3.2. Déclarations générales sur les placements et le comportement d'investisseur

Pour commencer, les participants ont été interrogés sur leur attitude générale envers le thème des «placements» et sur leur «comportement d'investisseur». Ils ont d'abord dû évaluer leur intérêt pour les marchés financiers sur une échelle de 1 à 5, «1» signifiant «pas du tout intéressé» et «5» «très intéressé». Les résultats (cf. Illustration 9) montrent que 55% ne sont pas ou sont peu intéressés par les marchés financiers, tandis que 23% se déclarent fortement ou très fortement intéressés. Les Suisses alémaniques sont beaucoup plus intéressés par les marchés financiers que les Tessinois ou les Suisses romands. Comment le montre également l'illustration 9, les hommes sont en moyenne bien plus intéressés par les évolutions des marchés financiers. D'autres analyses<sup>5</sup> montrent que ce sont surtout les hommes disposant d'un patrimoine financier particulièrement important et titulaires d'un diplôme universitaire qui manifestent un intérêt supérieur à la moyenne pour les marchés financiers. Les différences selon la tranche d'âge sont en revanche faibles.



<sup>5</sup> Voir Illustration 1 en annexe.



**Illustration 9: Dans quelle mesure vous intéressez-vous aux marchés financiers?**

Par ailleurs, il a été demandé aux participants s'ils détiennent ou ont déjà détenu des titres boursiers (cf. Illustration 10). 41% déclarent n'avoir jamais investi dans des titres, la part de «non-investisseurs» étant sensiblement plus élevée chez les femmes (52%) que chez les hommes (31%). Les 59% restants – les «investisseurs» – ont investi par le passé (17%) ou détiennent actuellement des titres (42%). La majorité des personnes interrogées ont justifié la décision de ne pas investir par un manque de capital (47%) et/ou un manque d'intérêt (44%). Sans surprise, la part des investisseurs dans notre échantillon augmente donc nettement avec le niveau de formation, les revenus, le patrimoine financier, et l'âge. Les femmes dans notre échantillon ont en moyenne des revenus et un patrimoine financier inférieurs, et montrent par ailleurs un intérêt généralement faible pour les marchés financiers. On remarque également que la majorité de la jeune génération de femmes n'a pas encore d'expérience en matière de placements. Il est par ailleurs intéressant de constater que les Suisses alémaniques investissent bien davantage en titres que les Suisses romands ou les Tessinois.

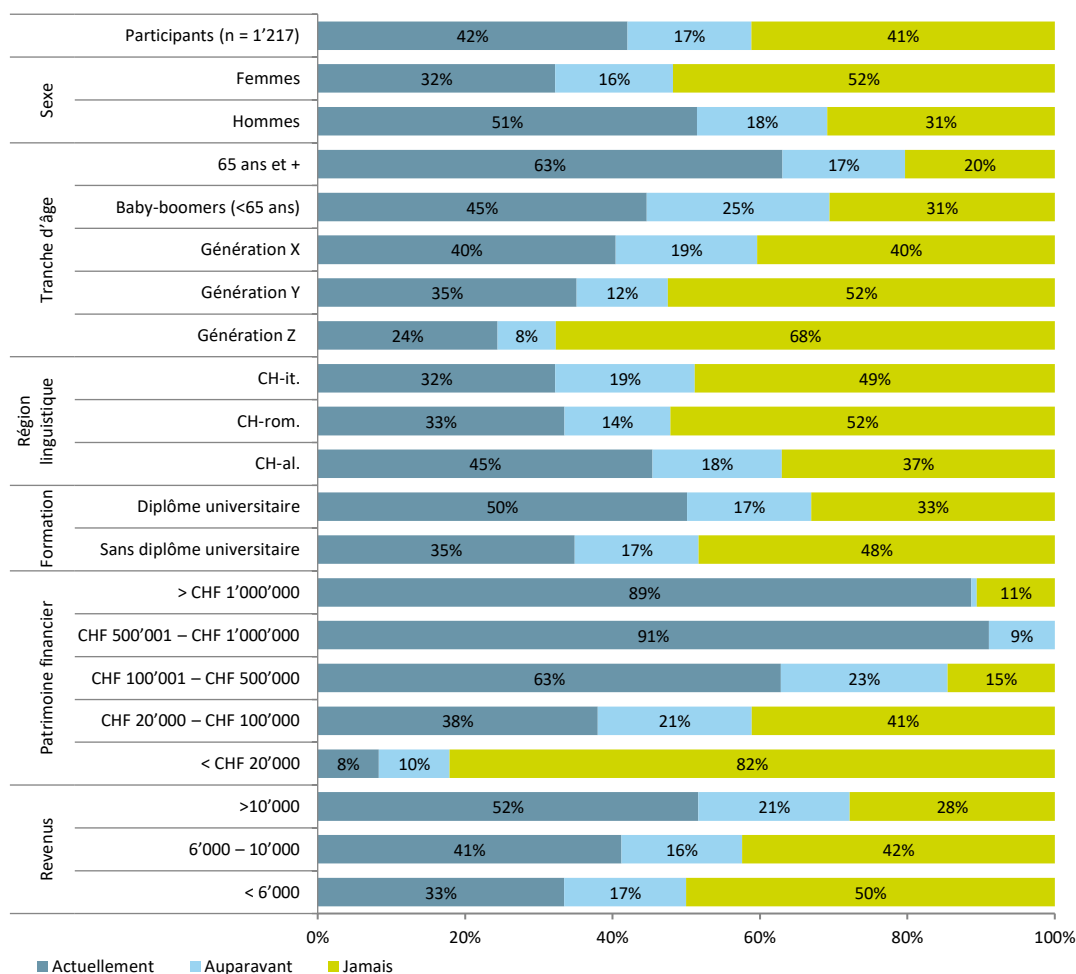


Illustration 10: Détenez-vous actuellement des titres, ou en avez-vous déjà détenu?

Afin de mieux comprendre le vaste groupe des «investisseurs», divers types d'investisseurs ont ensuite été définis. D'après le LGT Private Banking Report (Cocca, 2014), on distingue généralement trois types d'investisseurs: les «solistes» (les décisions de placement sont prises de manière indépendante), les «validateurs» (décisions en concertation avec le conseiller) et les «délégateurs» (décisions entièrement déléguées à un professionnel). Conformément aux études existantes, la majorité des investisseurs sont des validateurs (56%), tandis que 34% prennent les décisions de placement de manière autonome (solistes) et 10% les laissent entièrement à un conseiller en placement (délégateurs) (cf. Illustration 11). La part de solistes est nettement plus élevée chez les hommes. Il est intéressant de voir que les différents types d'investisseurs ne diffèrent que légèrement selon les tranches d'âge ou le niveau de formation; le tableau est d'ailleurs similaire entre les régions. Cela dit, la Suisse alémanique compte proportionnellement davantage de solistes, les délégateurs étant un peu plus nombreux en Suisse romande.

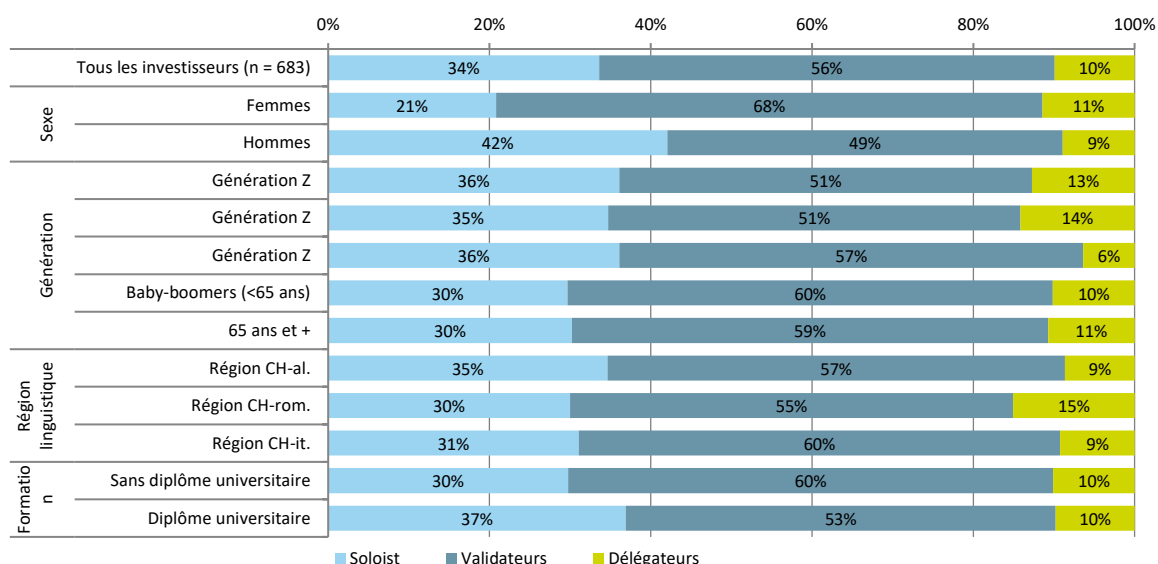


Illustration 11: Lequel des types d'investisseurs suivants vous définit le mieux?

L'auto-évaluation de sa capacité à prendre des décisions de placement de manière autonome est cohérente avec le type d'investisseur désigné. Alors qu'environ 50% des solistes jugent leurs compétences à cet égard «élevées» voire «très élevées», ces chiffres sont nettement inférieurs chez les validateurs (moins de 25%) et les délégateurs (moins de 10%). Lorsqu'il s'agit de décisions de placement, les validateurs impliquent principalement le conjoint (53%) ou le conseiller bancaire (50%) (cf. Illustration 12); chez les délégateurs, les conseils proviennent le plus souvent de conseillers bancaires (57%). Les solistes agissent différemment dans leur prise de décision : celle-ci se fonde principalement sur les sites web (37%), les journaux / magazines (34%) et l'avis de leur conjoint (32%). Le conseiller bancaire, en revanche, est peu consulté lors de la prise de décision (17%).

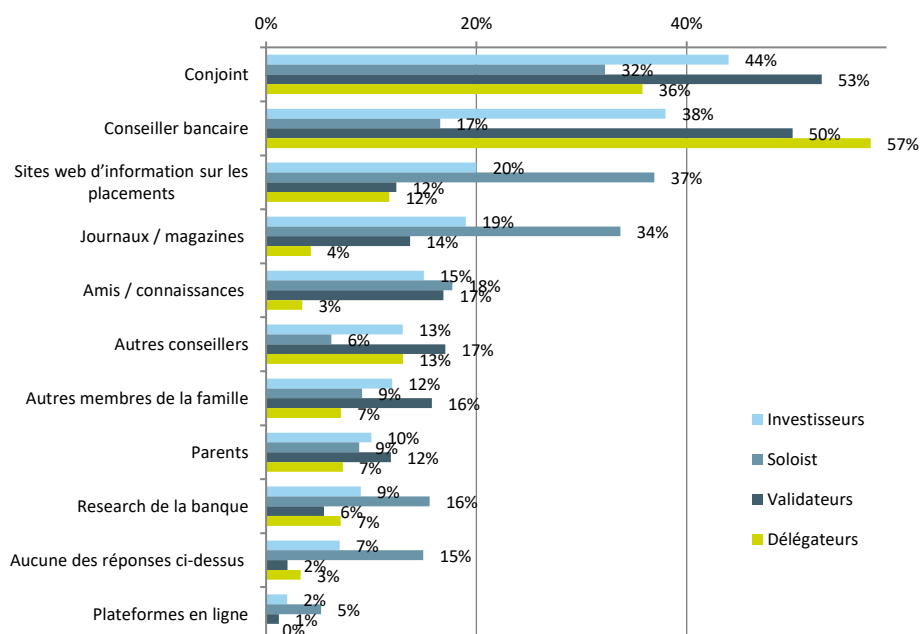


Illustration 12: Qui / qu'est-ce que vous impliquez dans vos décisions de placement?

Les «investisseurs» citent la constitution (52%) ou la préservation (36%) d'un patrimoine, ainsi que la prévoyance vieillesse (46%) comme les objectifs les plus importants. Le divertissement (11%) et la spéculation (10%) ne jouent qu'un rôle secondaire (cf. Illustration 13). Si l'on ventile les objectifs par type



d'investisseur, on constate que les délégués considèrent la prévoyance vieillesse de loin comme l'objectif premier (53%), suivie de la constitution (41%) et de la préservation d'un patrimoine (36%). A l'inverse, pour les solistes, la constitution d'un patrimoine (59%) a une priorité supérieure à la moyenne, tandis que la préservation d'un patrimoine (31%) se situe juste au-dessus du divertissement (22%) et de la spéculation (21%). Le plus grand groupe, celui des validateurs, a des objectifs très similaires à ceux des délégués.

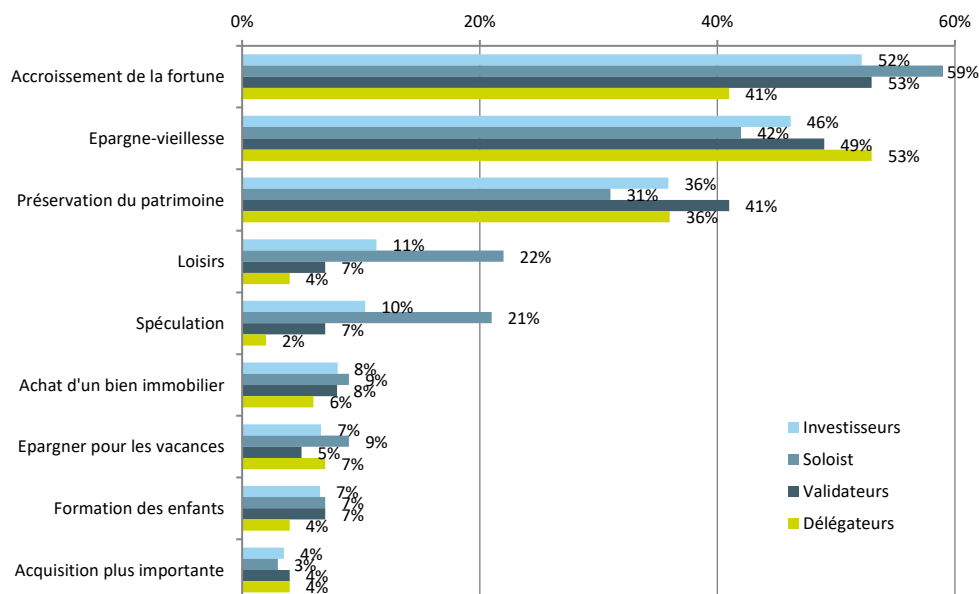


Illustration 13: Quels objectifs poursuivez-vous avec vos placements?

Les différents objectifs se reflètent également dans les horizons de placement: si 58% des délégués et 51% des validateurs ont un horizon de placement supérieur à 5 ans, cela ne vaut que pour 36% des solistes (cf. Illustration 14). Si l'on analyse l'horizon de placement en fonction de l'âge, il apparaît que l'horizon de la génération X est en moyenne plus long que pour les tranches d'âge plus jeunes ou plus âgées. Même si les jeunes ont une espérance de vie longue, leur horizon de placement est encore plutôt court, et l'épargne-vieillesse est (encore) moins prioritaire. Les baby-boomers et la génération des plus de 65 ans, quant à eux, ont un horizon de placement un peu plus rapproché et tiennent surtout à préserver leur patrimoine. On ne constate pas de différences significatives entre les régions.

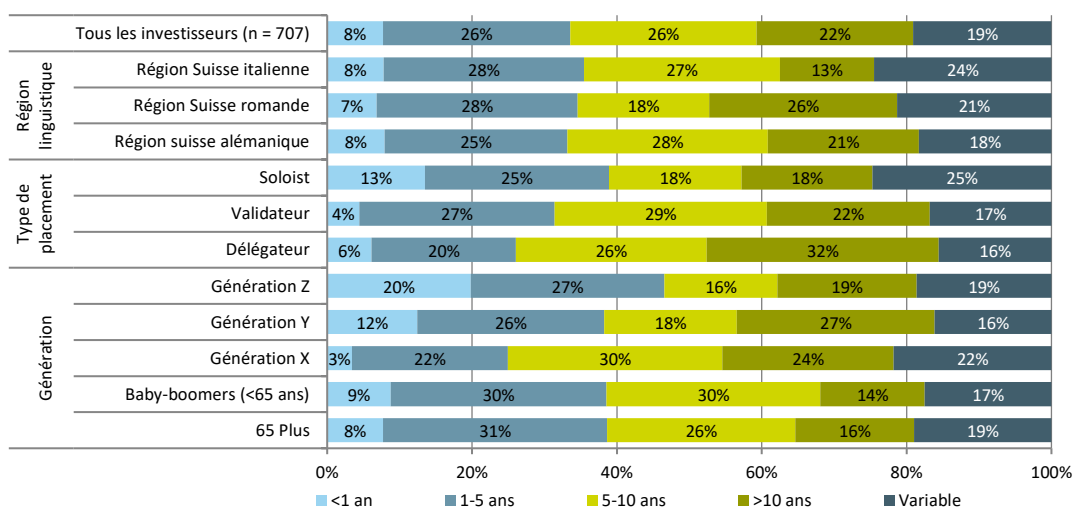


Illustration 14: Pour quel horizon de placement investissez-vous habituellement?

Des différences entre les types d'investisseurs s'observent également dans l'auto-évaluation de la disposition à prendre des risques) (cf. Illustration 15). Tandis que 59% des validateurs se jugent «conservateurs» et seulement 9% «agressifs», ces proportions passent à 37% (conservateurs) et 25% (agressifs) chez les solistes. 44% des délégateurs se considèrent comme des investisseurs conservateurs et 50% équilibrés.

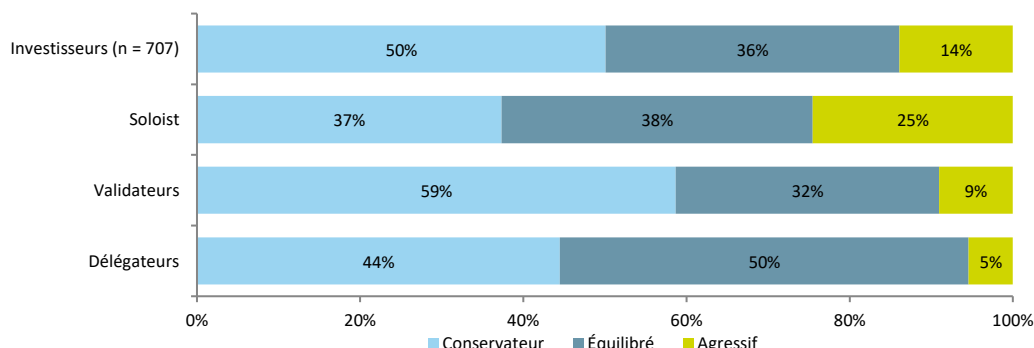


Illustration 15: Comment évaluez-vous votre attitude face au risque, en matière de placements?

Parmi les produits de placement déjà utilisés, les actions sont les premières citées par tous les types d'investisseurs (61% en moyenne). Les obligations (35%) ainsi que les fonds de placement actifs (33%) et passifs (20%) ont eux aussi déjà été largement utilisés par tous les types d'investisseurs (cf. Illustration 16). Les différences entre les types d'investisseurs sont particulièrement prononcées pour les placements alternatifs, tels que les matières premières, les produits dérivés ou les cryptomonnaies. Les solistes investissent beaucoup plus souvent dans ces catégories de placement que les validateurs ou les délégateurs.

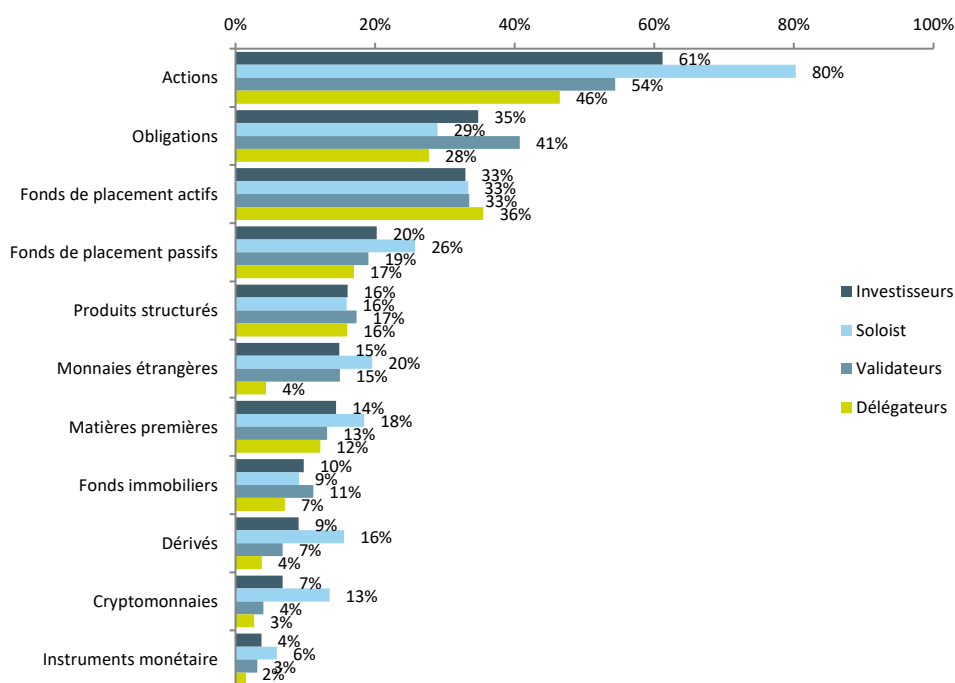
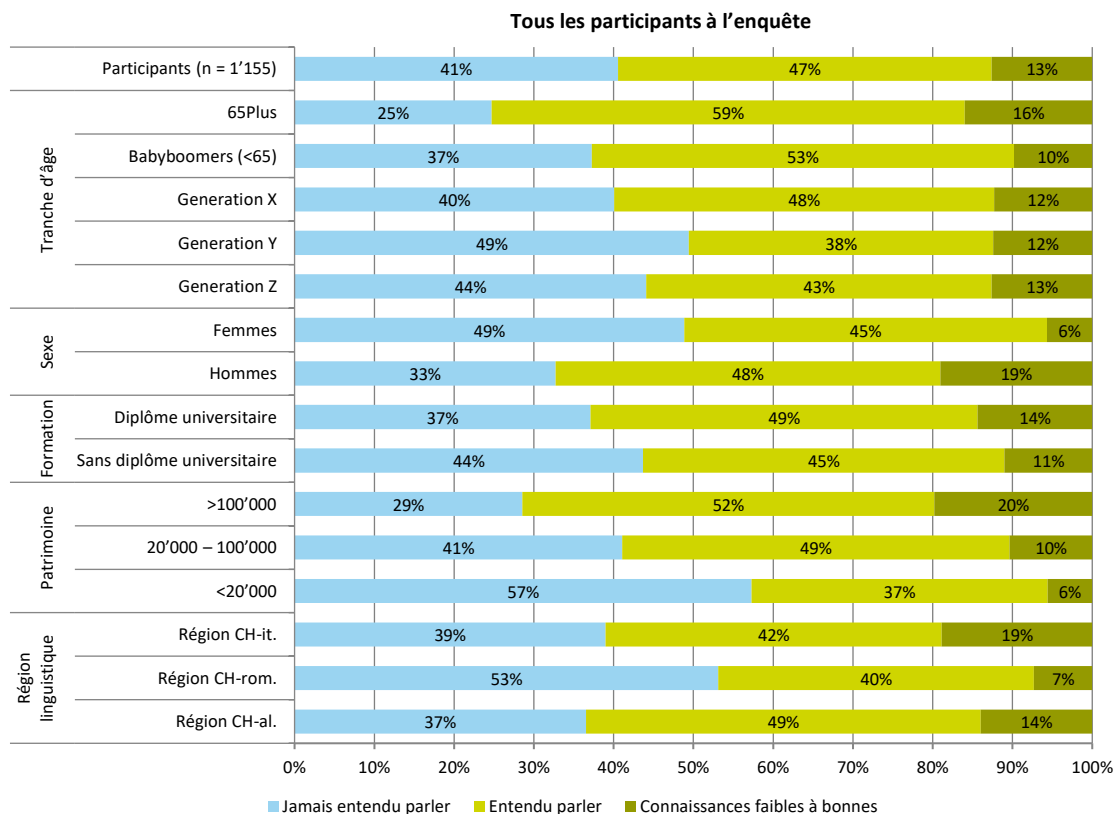


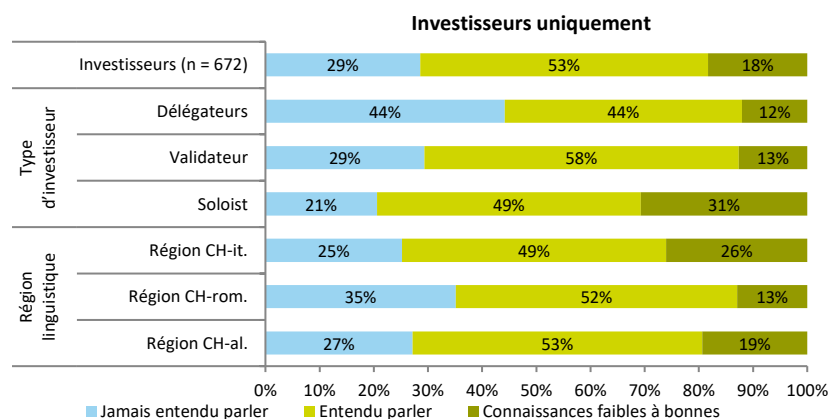
Illustration 16: Dans lesquels des produits de placement suivants avez-vous déjà investi?

### 3.3. Placement digital

L'étape suivante consistait à déterminer dans quelle mesure les personnes interrogées sont au courant des offres de placement digitales existantes (cf. Illustration 17). On constate que celles-ci sont encore peu connues au sein de la population suisse. 41% des participants et 29% des «investisseurs» n'ont jamais entendu parler des solutions de placement digitales. 47% de tous les participants à l'enquête en ont entendu parler, mais déclarent ne pas en savoir grand-chose. Ce résultat confirme les résultats de l'enquête internationale de Legg Masson (2018) portant sur le Robo Advisory et révélant le peu de connaissances du public suisse sur ce sujet, par rapport à d'autres pays. Nos résultats montrent par ailleurs que les femmes sont moins informées que les hommes des offres de placement digitales. Parmi les différents types d'investisseurs, les solistes sont les plus familiarisés avec les solutions digitales: 79% en ont entendu parler ou les connaissent bien. Chez les validateurs et les délégués, cette proportion est inférieure (respectivement 71% et 56%). De plus, les Suisses romands connaissent moins bien ces produits que les Suisses alémaniques ou les Tessinois. Il est intéressant de noter que – contrairement aux attentes – les personnes âgées ont en moyenne une meilleure connaissance de ces produits que les jeunes générations. Cependant, le patrimoine est un facteur plus déterminant que le niveau de formation ou l'âge.<sup>6</sup>



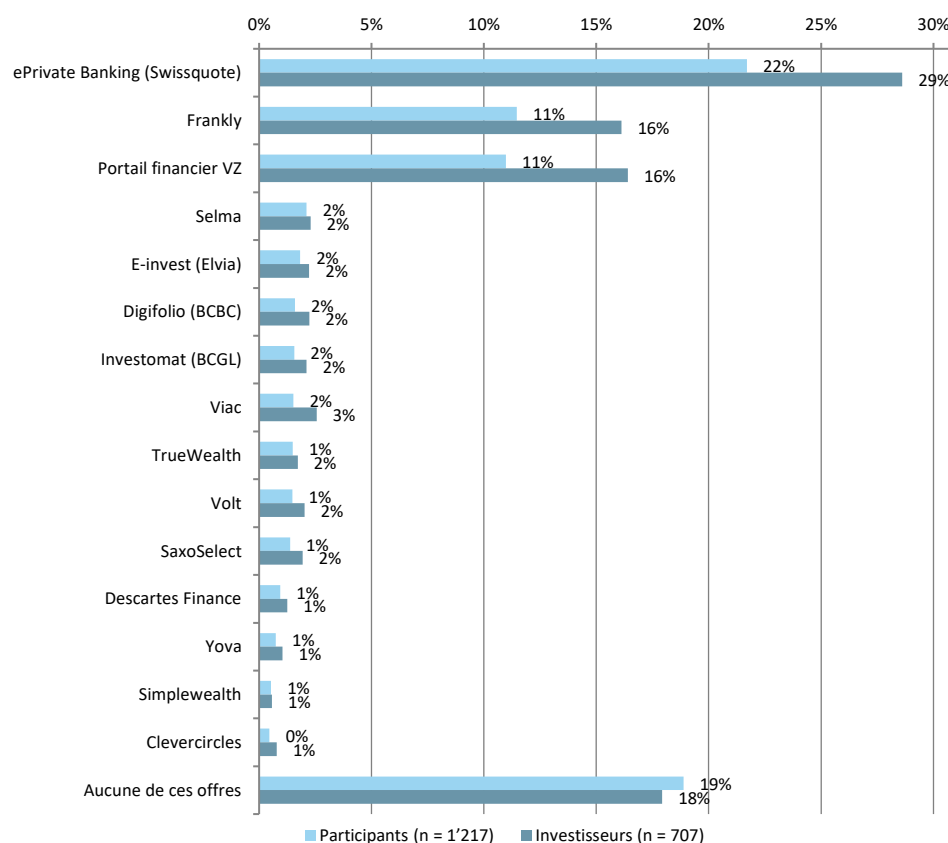
<sup>6</sup> Ceci ressort de l'analyse descriptive de l'illustration et a été confirmé par une régression logistique multiple.



**Illustration 17: Dans quelle mesure connaissez-vous les solutions de placement digitales?<sup>7</sup>**

Les participants et investisseurs ayant déjà entendu parler au moins une fois des solutions de placement digitales se sont vu présenter une liste de prestataires existants; il leur a été demandé lesquels d'entre eux ils connaissaient (cf. Illustration 18). Parmi les offres existantes, celles de prestataires financiers établis – Swissquote ePrivate Banking (22% et 29%), la solution du pilier 3a Frankly de la Banque cantonale de Zurich (11% et 16%) et le portail financier VZ (11% et 16%) – sont les plus connues. On peut toutefois se demander si les participants connaissent vraiment le produit «ePrivate Banking» de Swissquote, ou si la banque Swissquote en soi est considérée comme une «offre de placement digitale». Ce qui est remarquable, cependant, c'est la notoriété du produit Frankly, lancé en mars 2020. En revanche, les start-ups des FinTech comme Selma, TrueWealth et Viac sont moins connues. 19% des personnes interrogées et 18% des investisseurs ne connaissent aucune de ces offres, mais ont au moins entendu parler de «placement digital».

<sup>7</sup> Les réponses «Je ne sais pas / pas de réponse» ont été ici ignorées.



**Illustration 18: Quelles offres de placement digitales connaissez-vous?**

Ensuite, nous avons réparti les investisseurs (personnes détenant ou ayant déjà détenu des titres) en quatre types d'investisseurs «digitaux». 8% de tous les investisseurs (soit environ 5% de toutes les personnes interrogées) utilisent déjà des produits de placement digitaux; nous les appelons ici «utilisateurs». 16% peuvent être considérés comme des «utilisateurs potentiels», car ils n'excluent pas d'utiliser de telles offres à l'avenir. Celles-ci sont en revanche hors de question pour environ un quart des investisseurs. (cf. Illustration 19). Plus de la moitié de tous les investisseurs (55%) ne connaissent pas de «produits de placement digitaux» particuliers et ne peuvent donc pas (encore) imaginer investir dans de tels produits.

Nous avons commencé par analyser le profil de l'utilisateur (potentiel) typique<sup>8</sup>. Selon nos résultats, l'utilisateur typique des solutions de placement digitales a un niveau de formation élevé<sup>9</sup>, est un homme fortuné, disposant d'un revenu élevé et domicilié en Suisse alémanique, avec un profil de risque équilibré et correspondant au type valideur ou soliste. L'âge moyen d'un utilisateur de produits de placement digitaux est de 50 ans. Ce profil correspond parfaitement avec les données de certains prestataires de Robo Advisory. Ainsi, TrueWealth rapporte que 84% de ses clients sont des hommes et que 62% gagnent plus de CHF 100'000 par an. Chez Volt également, 82% des clients sont des hommes et 74% gagnent plus de CHF 100'000 par an.

L'utilisateur *potentiel* typique de notre échantillon présente un profil similaire, mais tend à être légèrement moins aisé et moins ouvert au risque.

Pour la caractérisation de l'investisseur digital (potentiel) actuel, la part de caractéristiques individuelles dans la population des investisseurs joue également un rôle déterminant. Même si les utilisateurs et

<sup>8</sup> Voir Illustration 2 en annexe.

<sup>9</sup> Défini comme étant titulaire d'un diplôme universitaire.

utilisateurs potentiels sont des deux sexes et de tous âges, niveaux de revenus et de fortune, niveaux risque et types d'investisseurs; des différences se remarquent entre ces différents groupes. Les générations Z, Y et X présentent relativement plus d'investisseurs digitaux (potentiels) que la génération des baby-boomers. Cela dit, de nombreux retraités sont des utilisateurs (potentiels) de solutions de placement digitales. Entre les sexes, la part d'utilisateurs digitaux est nettement plus élevée chez les hommes (11% de tous les investisseurs) que chez les femmes (3%). De même, beaucoup plus d'hommes que de femmes et les personnes disposant d'un meilleur niveau de formation, peuvent envisager utiliser les solutions de placement digitales à l'avenir. Les Suisses alémaniques sont, à l'heure actuelle, un peu plus intéressés par ces produits que les Suisses romands ou les Tessinois. Sans surprise, les personnes plus aisées ou aux revenus plus élevés ont davantage tendance à investir dans de tels produits. La part d'utilisateurs potentiels est particulièrement élevée parmi les participants avec un patrimoine moyen. En termes de types d'investisseurs, il y a plus d'utilisateurs (potentiels) parmi les solistes (35%) que chez les validateurs (19%) ou les délégués (17%). Selon le profil de risque, les personnes ayant une propension au risque plus élevée sont également plus disposées à investir dans des produits de placement digitaux que les investisseurs équilibrés ou conservateurs. En termes de revenus, la part d'utilisateurs (potentiels) augmente avec le revenu mensuel, de 16% (< CHF 6'000) à 30% (> CHF 10'000).

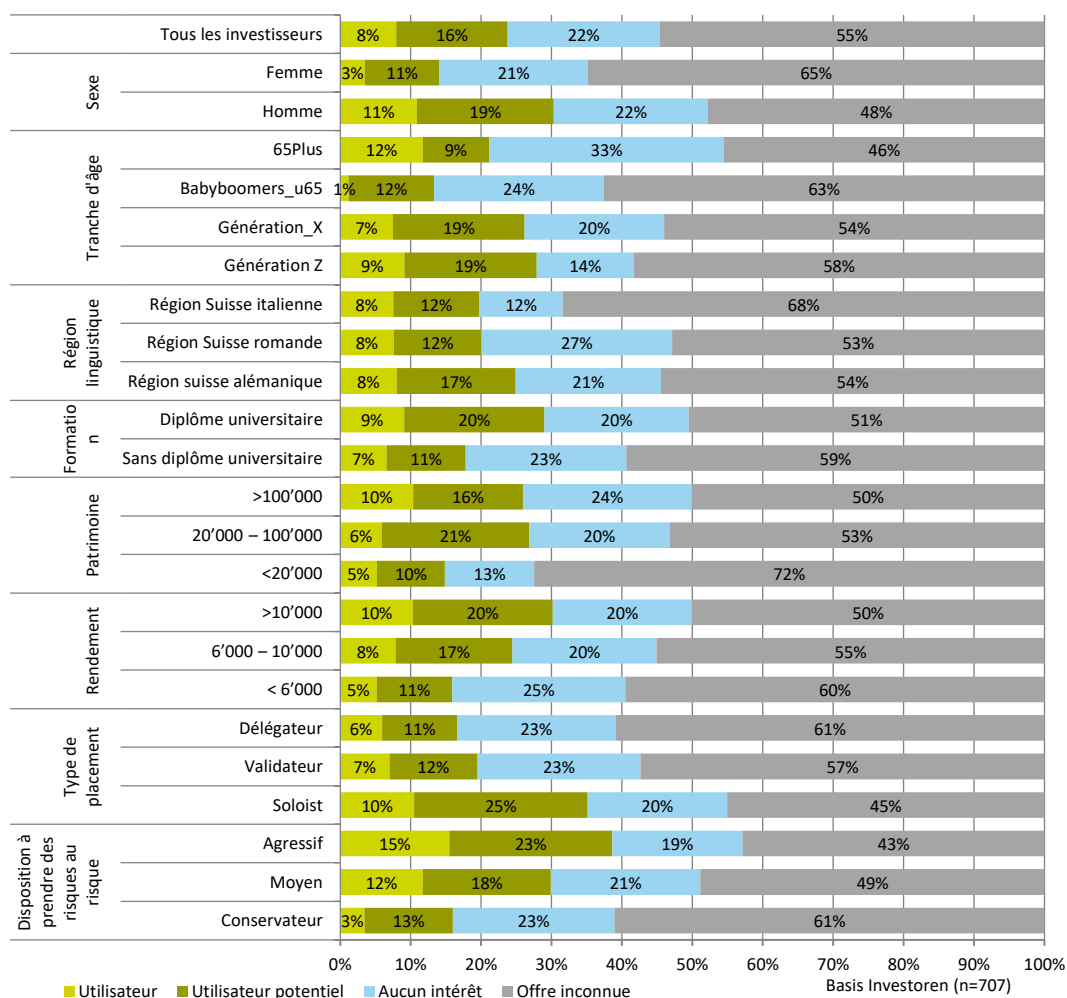
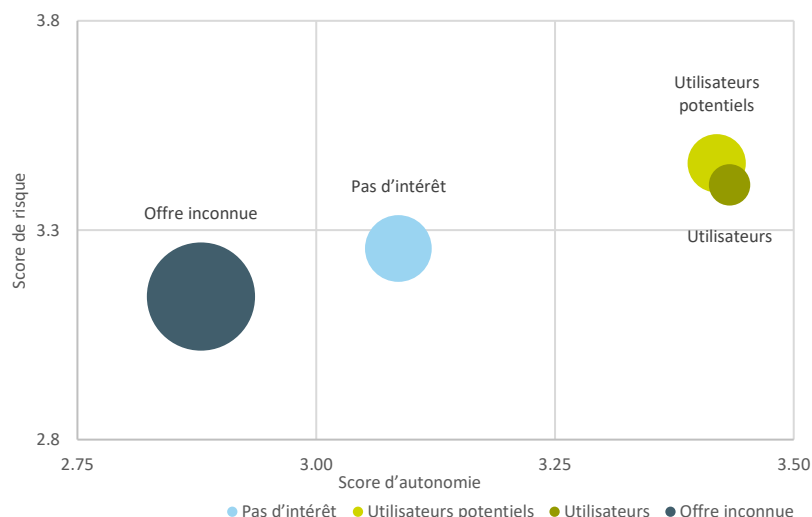


Illustration 19: Investisseurs par degré d'intérêt pour les produits de placement digitaux

L'Illustration 20 étai la relation entre l'autonomie dans la prise de décisions d'investissement, la propension au risque et les utilisateurs (potentiels) des solutions de placement digitales. A cet effet, nous

avons créé un modèle de notation sur la base des résultats de l'enquête, afin de classer l'autonomie et la propension au risque des investisseurs. En plus de l'auto-évaluation des participants, ces scores (de 1 à 5) prennent également en compte les préférences indirectement interrogées, qui influencent la propension au risque et l'autonomie d'un investisseur. Cette compilation montre une fois de plus que les investisseurs digitaux ont tendance à être plus autonomes et un peu plus ouverts au risque que les personnes qui ne sont pas intéressées par ces produits, ou ne les connaissent même pas. Ce sont davantage les types d'investisseurs «solistes» et «validateurs» qui peuvent envisager investir, ou qui ont déjà investi, dans des produits digitaux. Ceci est particulièrement intéressant étant donné que de nombreuses solutions digitales sont conçues comme des solutions de gestion de fortune, et ciblent donc également le groupe des «délégateurs».



**Illustration 20: Types d'investisseurs digitaux, en fonction de leur score de risque et d'autonomie**

Si un homme a un score de risque de 5, la probabilité (modélisée) qu'il soit utilisateur de produits de placement digitaux est de 20% (cf. Illustration 21). Les femmes ayant un profil de risque similaire sont deux fois moins susceptibles d'utiliser ces produits (8%). Chez les deux sexes, on constate une probabilité d'utilisation décroissante en corrélation avec le score de risque; on peut donc conclure que la propension au risque a une influence significative sur la décision d'investir ou non dans des solutions de placement digitales. Parallèlement, il existe d'importantes différences hommes / femmes au sein de ces «groupes de risque»; il en va de même pour le «score d'autonomie». Les investisseurs qui prennent leurs décisions de manière autonome et sont bien informés ont tendance à préférer les solutions de placement digitales.

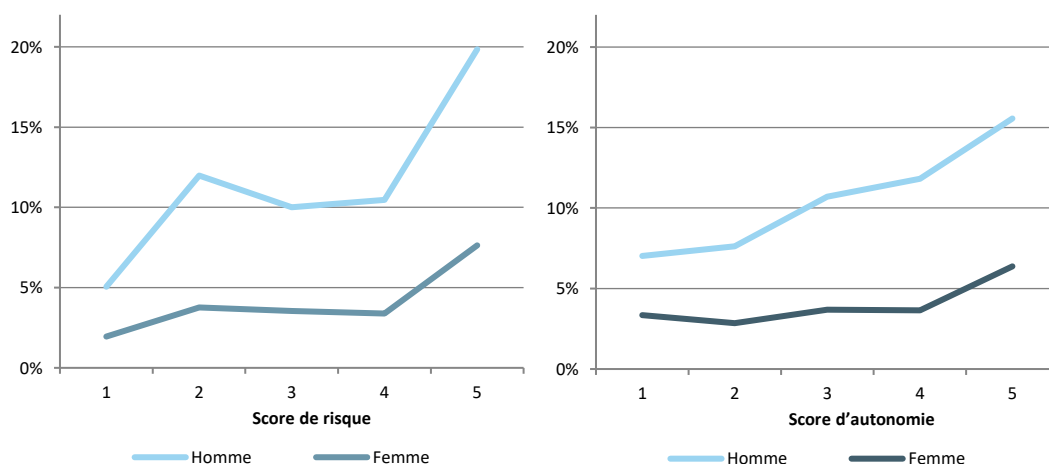


Illustration 21: Probabilité d'utilisation modélisée, en fonction du score de risque et d'autonomie

Dans une étape suivante, nous avons déterminé les exigences des utilisateurs (potentiels) envers les solutions de placement digitales. Comme le montre l'illustration 22, les trois principales raisons citées en faveur de l'utilisation d'un outil de placement digital sont la transparence (54%), les faibles coûts (49%) et la simplicité (43%). Fait intéressant, ces trois critères sont également les plus cités au niveau international (Legg Masson, 2018). L'importance relative des raisons diffère entre les types d'investisseurs: si la transparence est à peu près tout aussi primordiale pour les trois types d'investisseurs, le coût semble nettement plus important pour les solistes que pour les autres types. Pour le groupe des délégués, cependant, il est particulièrement important que l'offre digitale provienne de leur banque principale, davantage que les coûts ou la simplicité du produit. L'importance relative des raisons d'utilisation semble également différer selon le sexe: pour les femmes, la transparence est de loin le critère le plus important, tandis que le coût est primordial pour les hommes.

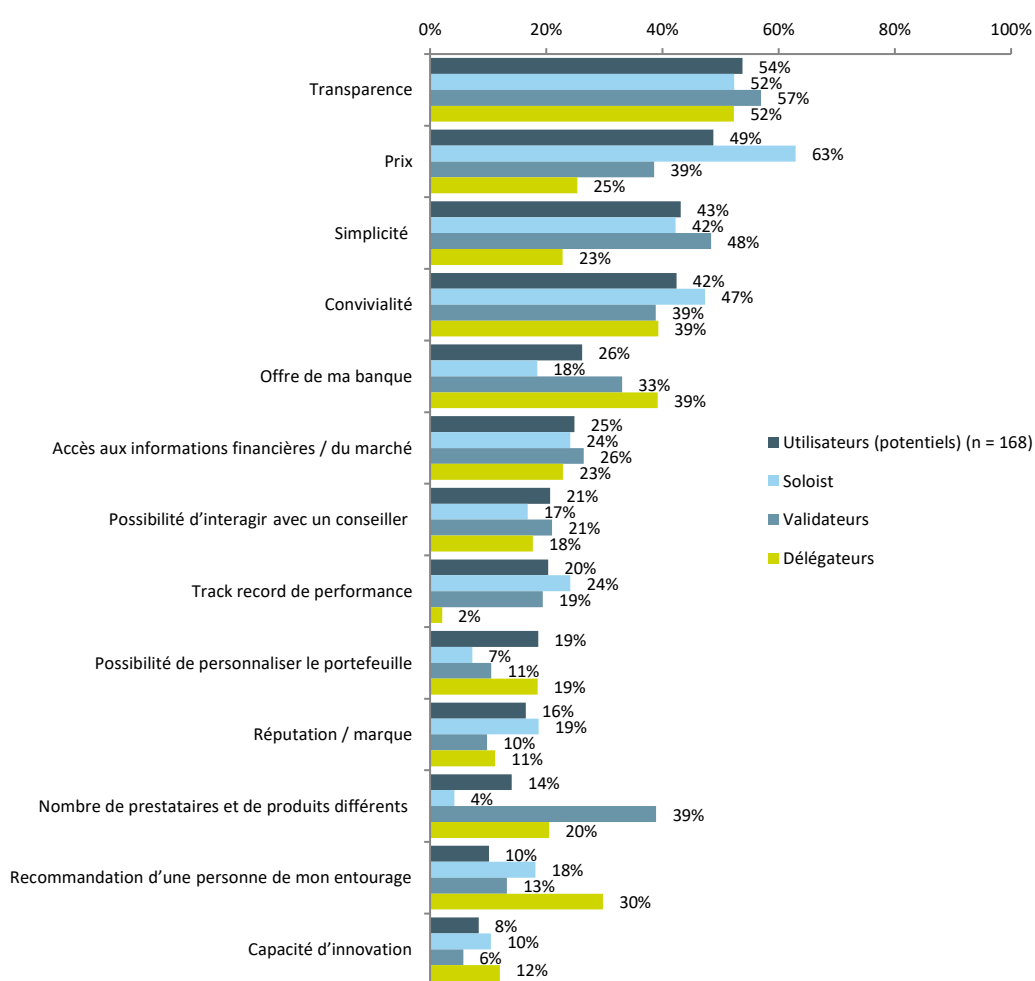


Illustration 22: Lesquels des critères suivants étaient (ou seraient) les plus importants lors de la sélection du prestataire?

De même, les personnes qui ne souhaitent pas utiliser les solutions digitales ont été interrogées sur les raisons de ce refus (cf. Illustration 23). Concordant géographiquement et diachroniquement, plusieurs enquêtes montrent que les investisseurs ont peu d'intérêt et de confiance dans une relation bancaire purement digitale. Nos résultats confirment que les investisseurs suisses préfèrent un échange en personne avec un conseiller clientèle à une solution purement digitale (44%). De plus, ils sont nombreux à être satisfaits de leur solution de placement actuelle (41%) et à ne pas connaître suffisamment les offres digitales (37%). Pour les femmes, l'échange personnel est plus important, tandis que les hommes sont satisfaits de



leur solution existante. Les différences entre les trois types d'investisseurs sont également frappantes. Tandis que la plupart des validateurs et des délégués ne souhaitent pas se passer du conseiller clientèle (respectivement 59% et 53%), cela dérange moins les solistes (12%). D'un autre côté, ceux-ci sont plus satisfaits (54%) de la situation actuelle en matière de placements que les validateurs (36%) et les délégués (40%).

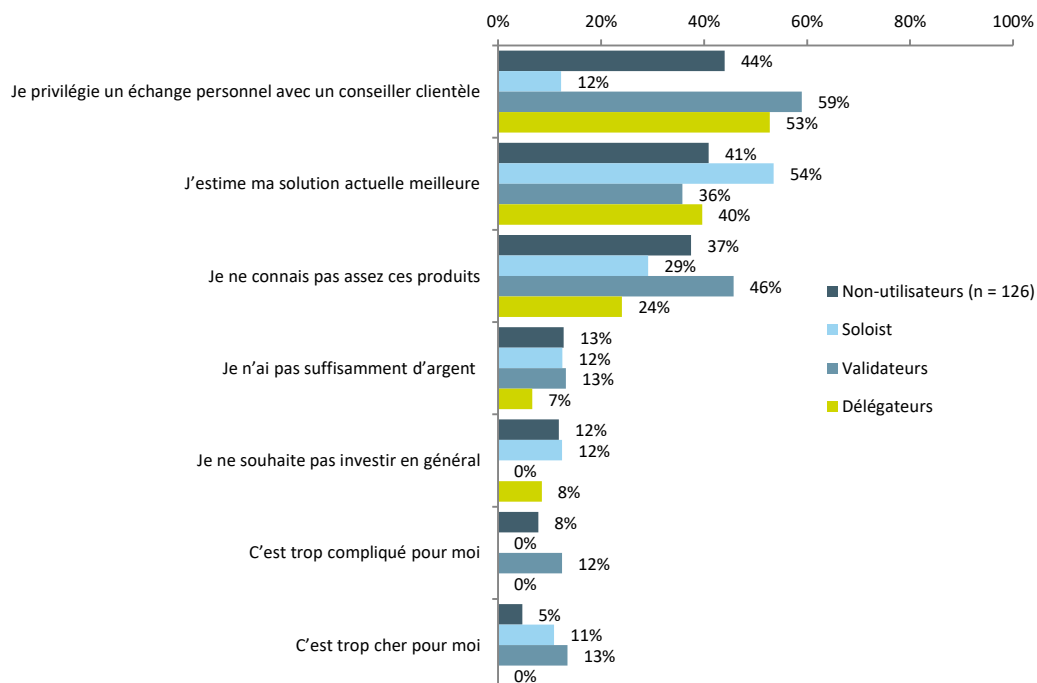


Illustration 23: Pourquoi n'envisagez-vous pas d'utiliser des offres de placement digitales?

Ensuite, les «utilisateurs» et «utilisateurs potentiels» ont été interrogés sur le volume de capitaux déjà investi via des canaux digitaux (ou qu'ils prévoient d'investir) (cf. Illustration 24). La majorité des «utilisateurs» (71%) et des «utilisateurs potentiels» (87%) ont investi ou investiraient au maximum un quart de leur actif immobilisé dans des solutions digitales.

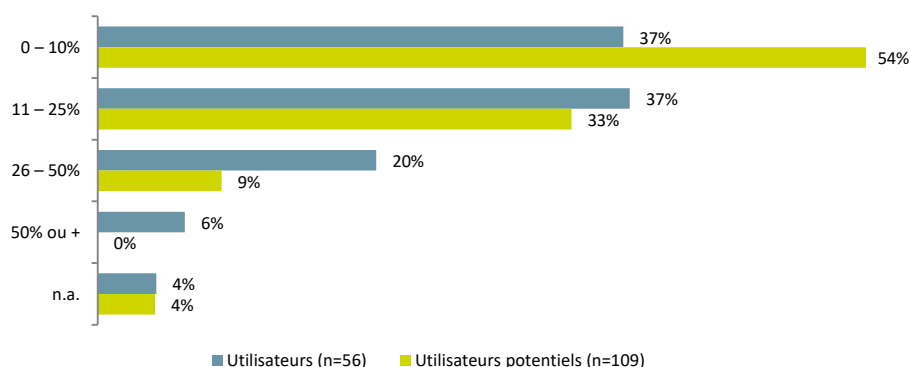
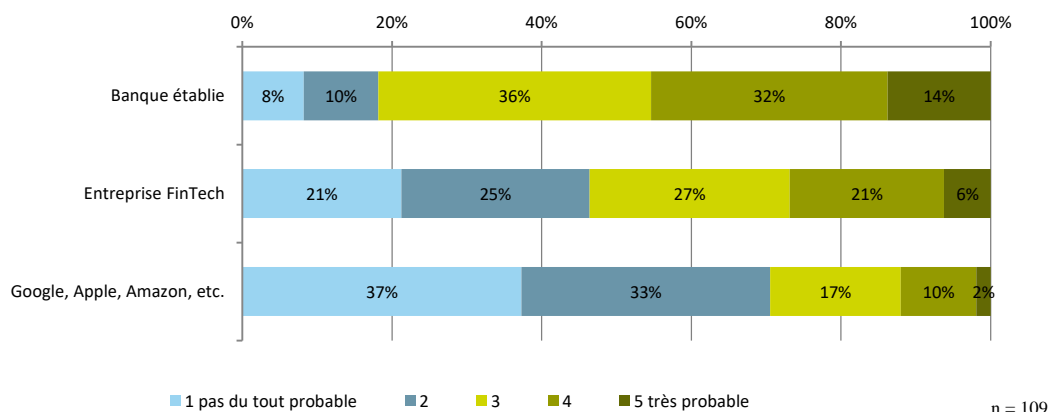


Illustration 24: Quel part de votre actif immobilisé avez-vous investi, ou investiriez-vous, dans de tels produits?

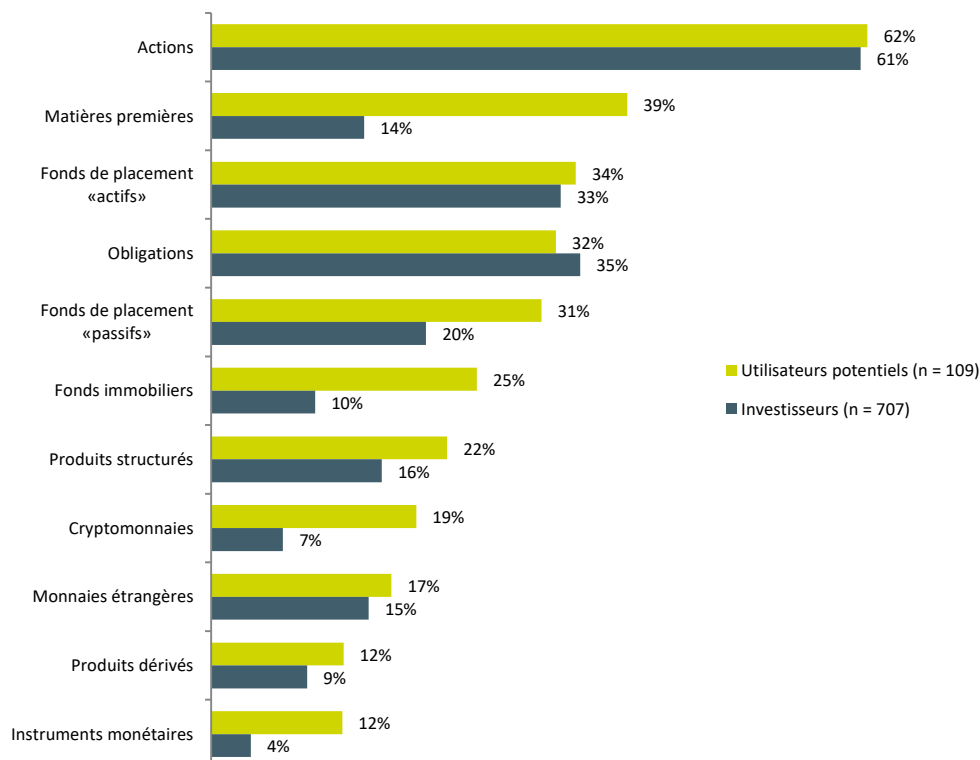
En outre, les «utilisateurs potentiels» de produits de placement digitaux ont indiqué (sur une échelle de 1 à 5) s'ils investiraient par voie digitale dans l'une des banques établies, dans une start-up des FinTech ou dans des entreprises technologiques majeures telles qu'Amazon, Apple ou Google. Il en ressort qu'ils préfèrent pour le moment les banques établies aux autres fournisseurs (cf. Illustration 25). Les grands

groupes technologiques comme Amazon, Apple ou Google pénètrent toutefois en force dans le secteur financier. Cela dit, en Suisse et dans le domaine du placement digital en tout cas, ceux-ci ne semblent pas encore s'imposer comme une alternative potentielle aux banques établies.



**Illustration 25: Quelle est la probabilité que vous travailliez un jour avec les prestataires suivants en matière de «placement digital»?**

Si l'on compare les catégories de placements préférées des investisseurs digitaux potentiels avec celles des 707 investisseurs de notre échantillon, le tableau d'ensemble est similaire (cf. Illustration 26): les actions sont largement privilégiées, suivies des obligations et des fonds de placement, également très populaires. D'autre part, les investisseurs potentiels pour des solutions de placement digitales sont plus intéressés par les placements alternatifs, telles les matières premières ou les cryptomonnaies.



**Illustration 26: Dans quels produits de placement pourriez-vous envisager d'investir dans le cadre d'une gestion de fortune digitale?**

### 3.4. Prévoyance liée (pilier 3a)

Le placement de capitaux de prévoyance n'est pas seulement la responsabilité de l'Etat et des caisses de pension. Le troisième pilier du système de prévoyance vieillesse suisse – privé, volontaire, individuel et fiscalement avantageux – gagne en importance en raison des baisses de la prévoyance professionnelle, mais reste encore (trop) peu utilisé. On peut supposer que le pilier 3a gagnera encore en importance si, par exemple, les rachats d'années de contributions manquantes deviennent légalement possibles (comme c'est déjà le cas pour les 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> piliers). Selon cette enquête, environ 72% de tous les moins de 65 ans disposent actuellement d'une solution du pilier 3a (cf. Illustration 27), la moitié des titulaires d'un compte 3a atteignant la déduction annuelle maximale admissible. Les hommes sont plus nombreux que les femmes à utiliser le pilier 3a (77% contre 67%), et ce dans toutes les catégories de revenus. Sans surprise, les personnes aux revenus plus élevés utilisent davantage cette opportunité d'épargne que les personnes qui gagnent moins de CHF 6'000 par mois. Il y a une nette différence selon le niveau de formation: 82% des titulaires d'un diplôme universitaire possèdent un plan 3a, soit près de 20 points de plus que les personnes moins instruites (63%). Notons à ce propos que les Suisses alémaniques utilisent cette possibilité plus souvent que les Suisses romands ou les Tessinois.

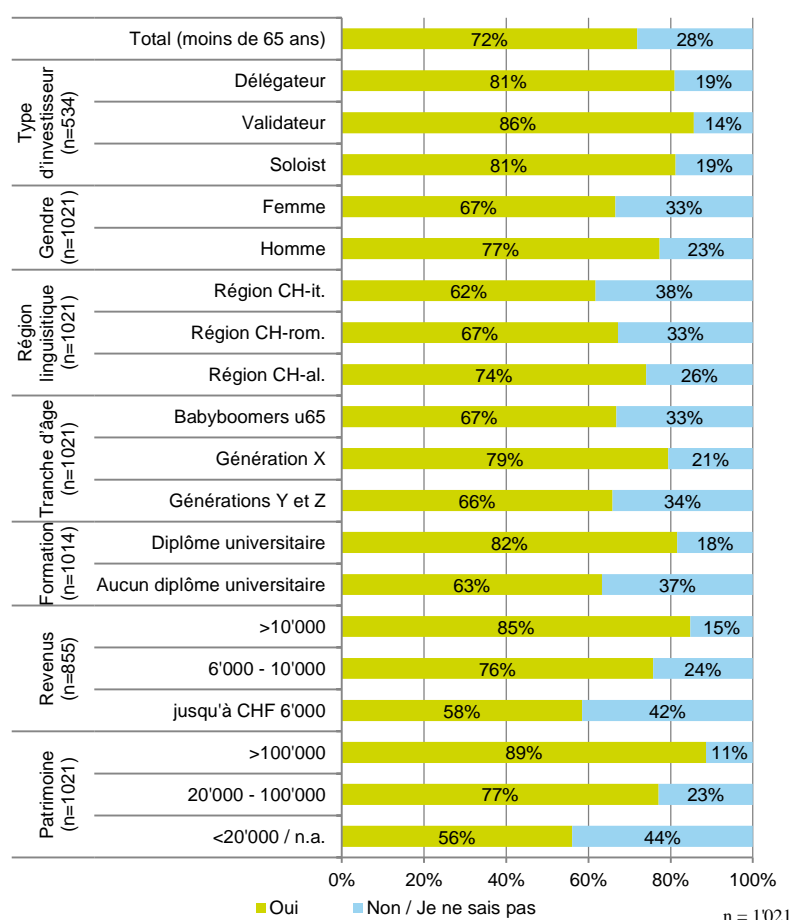


Illustration 27: Déterminez-vous un compte du pilier 3a?

Au total, au 31 décembre 2018, les valeurs patrimoniales placées dans la prévoyance liée 3a auprès des banques s'élevaient à CHF 59 milliards (comptes de prévoyance) et CHF 18,5 milliards (fonds de placement 3a), contre CHF 45,7 milliards auprès des compagnies d'assurance (total: CHF 123 milliards; Schüpbach / Müller (2019); données BNS, AFC, OFS, ASB). Outre les «comptes classiques du pilier 3a» à «taux d'intérêt préférentiel» (actuellement très bas), il existe également sur le marché une multitude de solutions du 3<sup>e</sup> pilier associées à des placements en titres. Les

comptes correspondants sont généralement gérés avec des fonds mixtes, diversifiés dans différentes catégories de placement, notamment les actions et les obligations. En comparaison historique, le rendement des solutions en titres est supérieur à celui des comptes d'épargne traditionnels.

D'après notre enquête, environ la moitié des clients bancaires 3a épargnent (presque) exclusivement en liquidités (cf. Illustration 27). Les femmes semblent un peu moins ouvertes au risque que les hommes, avec une part moyenne de liquidités légèrement plus élevée. Fait intéressant, le type d'investisseur semble également avoir une influence sur la part de titres contenue dans les comptes du pilier 3a: les délégués (c'est-à-dire les investisseurs qui laissent entièrement les décisions à leur conseiller en placement) sont plus réticents à prendre des risques dans le pilier 3a, et détiennent une part beaucoup plus importante de liquidités que les solistes. En principe, il serait logique que les personnes plus jeunes (donc ayant un horizon de placement plus long) détiennent une plus grande part de titres; cependant, notre étude ne révèle pas de tendances claires à cet égard. En outre, les Suisses alémaniques détiennent en moyenne une part de titres plus élevée dans leur portefeuille que les Suisses romands ou les Tessinois.

Une bonne partie – 25% – des personnes détenant un compte 3a ne connaissent pas la part de titres dans leur portefeuille, ce qui montre que beaucoup de Suisses sont peu au courant du fonctionnement de leur prévoyance.

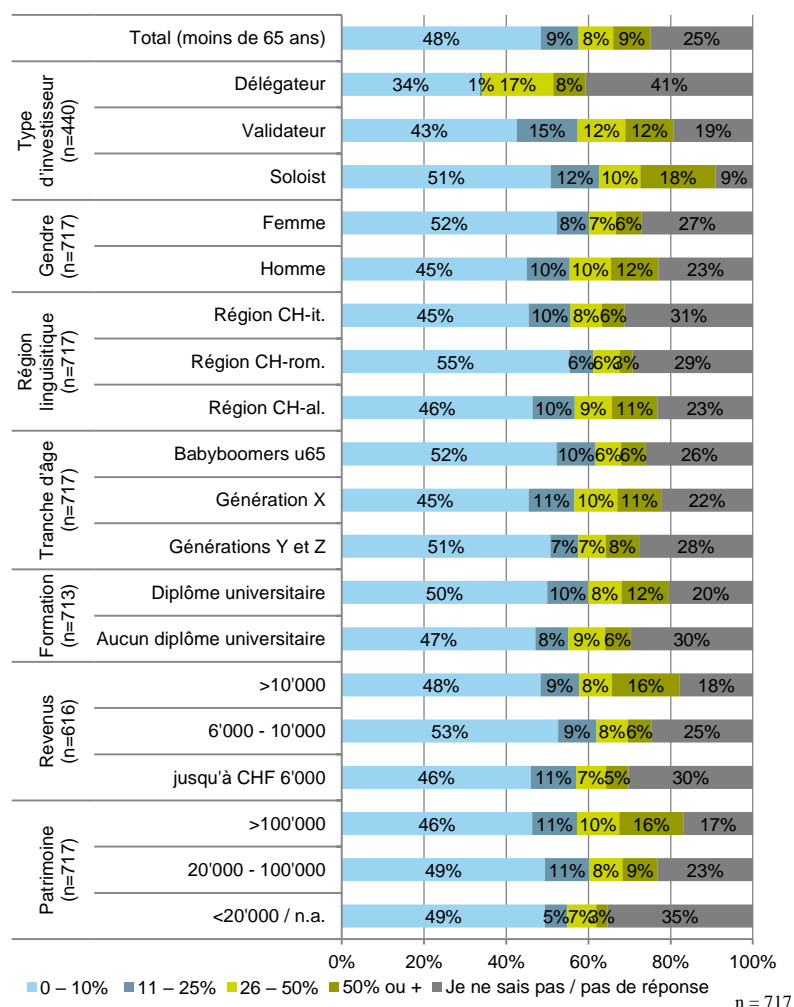
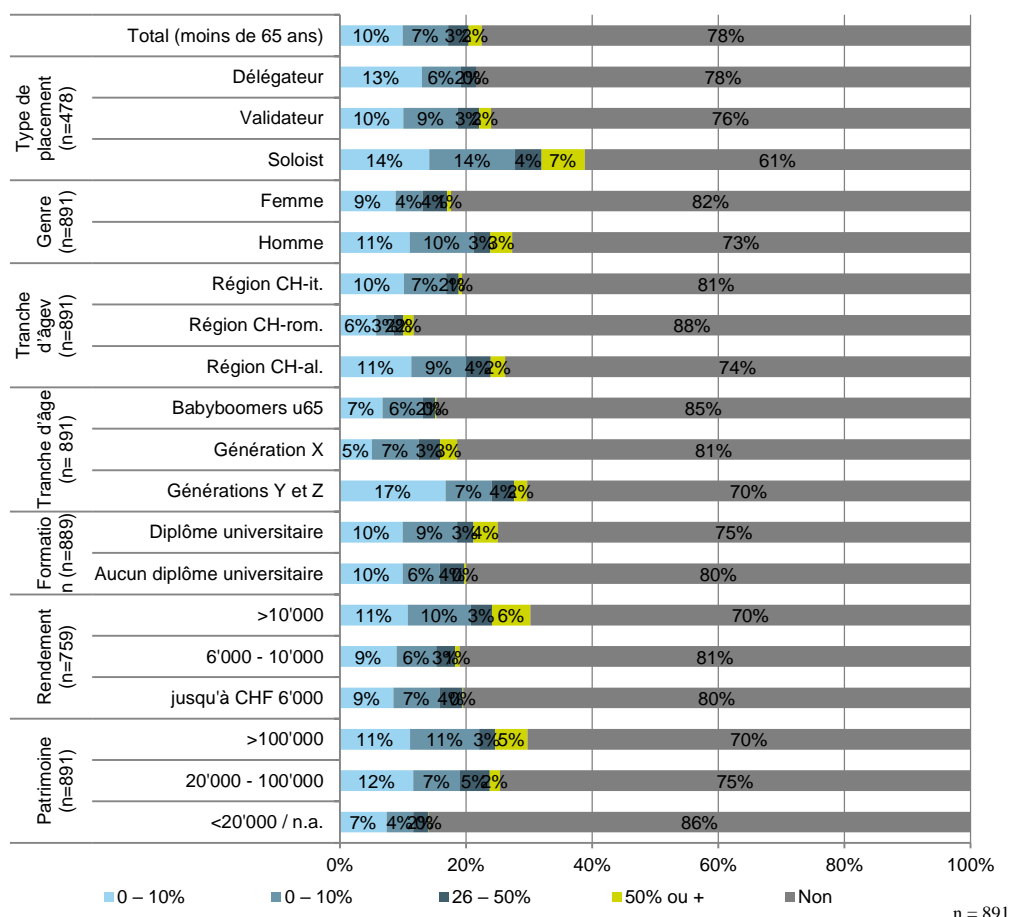


Illustration 28: Quelle part de votre épargne du pilier 3a est investie en titres boursiers?

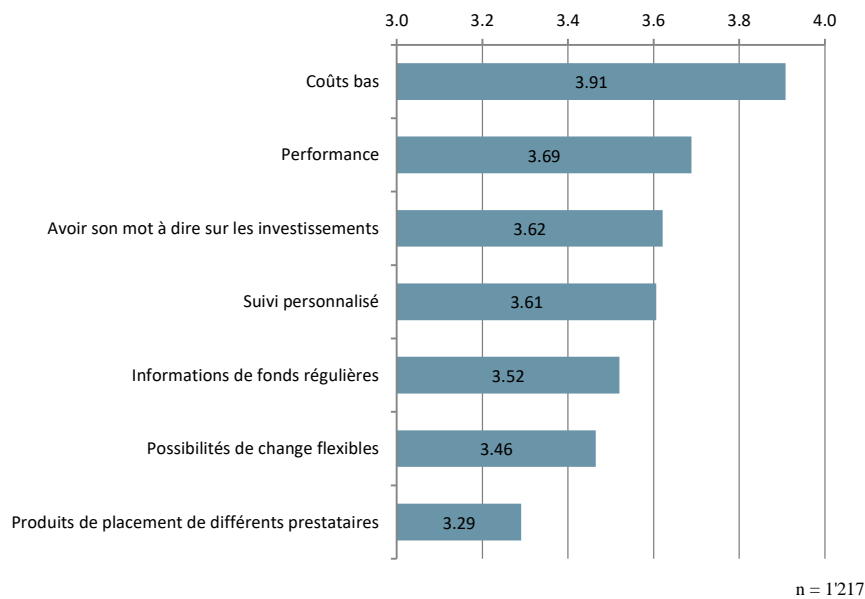
En Suisse, il existe depuis peu des offres digitales pour le pilier 3a, proposées notamment par les start-ups des FinTech Viac, Sparbatze, Selma ou Descartes Prévoyance, ou encore avec Frankly (Banque cantonale de Zurich), Volt 3a (Vontobel) et VZ. La start-up Viac, par exemple, a déjà franchi la barre des CHF 500 millions de patrimoines de prévoyance sous gestion. Aussi, notre enquête s'est également penchée sur le nombre d'autres personnes qui prévoient de cotiser au pilier 3a par voie digitale à l'avenir.

Comme le montre l'illustration 29, 22% des personnes interrogées déclarent envisager d'investir une part de leur épargne 3a dans des solutions digitales dans les 12 prochains mois. Il ressort que cela intéresse surtout les hommes, les personnes gagnant plus que la moyenne, les personnes domiciliées en Suisse alémanique et les plus jeunes.



**Illustration 29: Pouvez-vous imaginer d'investir une partie de votre épargne du pilier 3a dans une solution digitale, dans les 12 prochains mois?**

Parmi les conditions préalables importantes à l'utilisation (cf. Illustration 30): des coûts faibles, de bonnes performances, la possibilité d'avoir son mot à dire sur les investissements, la possibilité de basculer facilement entre épargne titres et compte épargne 3a, et enfin un accompagnement individuel et personnel (cf. Illustration 30). Or ce dernier aspect n'est pas inclus dans les produits purement digitaux existant à l'heure actuelle. En outre, de nombreuses personnes considèrent une information régulière sur les placements et la possibilité de passer simplement de l'épargne titres au compte épargne 3a particulièrement importante.



**Illustration 30: Quelle importance a pour vous chacune des caractéristiques suivantes pour l'adoption d'un compte 3a digital? (échelle de 1 à 5; 5 = très important, 1 = sans importance)**

En définitive, on peut conclure que le marché de la prévoyance privée est en croissance, et que les solutions digitales devraient accélérer son développement. Une solution hautement standardisée, digitale et en même temps personnalisable peut donc constituer une voie prometteuse sur le marché (relativement) modeste de la prévoyance 3a en titres boursiers – d'autant plus qu'une part non négligeable de la population suisse n'exclut pas de placer bientôt leur argent dans des produits digitaux.

## 4. Conclusion

Avec le développement des nouvelles technologies et les changements dans le comportement des clients; les processus, produits et approches dans le secteur du conseil en placement évoluent aussi. Les offres en matière de placements digitaux se sont multipliées en Suisse ces dernières années – même si certains prestataires ont dû quitter le marché. D’une part, diverses start-ups des FinTech ont pris pied sur ce marché, avec des modèles d’affaires inédits; de leur côté, de plus en plus de banques établies réagissent en lançant différentes solutions de placement digitales. Les 18 offres actuellement disponibles sur le marché diffèrent parfois considérablement. La distinction entre solutions Robo Advisory «pures» et gestion de fortune classique assistée par des outils digitaux est de plus en plus perméable.

### **Quels types de clients utilisent les solutions de placement digitales?**

Notre enquête montre que 8% de tous les investisseurs (soit environ 5% de toutes les personnes interrogées) utilisent déjà des produits de placement digitaux sous diverses formes. 16% peuvent être considérés comme des «utilisateurs potentiels», car ils n’excluent pas d’utiliser de telles offres à l’avenir. Environ deux tiers de tous les investisseurs (55%) ne connaissent pas de «produits de placement digitaux» particuliers, et ne peuvent donc pas (encore) s’imaginer investir dans de tels produits. Selon notre étude, l’utilisateur typique de solutions de placement digitales est un Suisse alémanique disposant d’un niveau de formation élevé, fortuné et à haut revenus. L’âge moyen d’un tel utilisateur est de 50 ans. L’utilisateur potentiel typique de notre échantillon présente un profil similaire, quoiqu’avec un patrimoine un peu moins élevé. La majorité des utilisateurs (potentiels) investiraient au plus un quart de leur actif immobilisé dans des solutions digitales.

### **Quel type d’investisseur investit dans des produits de gestion de fortune digitaux?**

La question du type d’investisseur est intéressante elle aussi. Notre étude montre que la majorité des investisseurs suisses sont des validateurs (56%), tandis que 34% prennent les décisions de placement de manière autonome (solistes) et 10% les laissent entièrement à un conseiller en placement (délégués). La part de solistes est nettement plus élevée chez les hommes.

La plupart des solutions de placement digitales sont conçues comme des mandats de gestion de fortune. En conséquence, on pourrait s’attendre à ce que les investisseurs du type délégués en particulier s’intéressent à ces offres; or nos résultats montrent qu’il y a plus d’utilisateurs (potentiels) parmi les solistes que parmi les validateurs ou les délégués. Un début d’explication pourrait être que les solistes sont plus intéressés par les marchés financiers que les autres profils d’investisseurs, et qu’ils sont peut-être aussi un peu plus sensibles aux prix. Nos analyses montrent par ailleurs que les personnes ayant une propension au risque plus élevée – notamment les solistes – sont plus disposées à investir dans des produits de placement digitaux que les investisseurs équilibrés ou conservateurs. Il pourrait cependant s’avérer intéressant d’expliquer et proposer ces produits aux clients délégués: en effet, pour le moment, près de la moitié d’entre eux n’en ont jamais entendu parler.

### **L’évolution du marché des placements digitaux n’a pas été également fructueuse pour tous les prestataires, en termes de volumes gérés. Comment expliquer cela?**

Dans l’ensemble, on peut affirmer que relativement peu de Suisses sont réellement familiarisés avec les questions financières. En effet, plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré être peu (ou pas du tout) intéressées par les marchés financiers. Seule une personne sur quatre – surtout des hommes

domiciliés en Suisse alémanique, titulaires d'un diplôme universitaire et financièrement aisés – déclare un fort, voire très fort intérêt pour ce domaine. Néanmoins, 60% des personnes interrogées ont déjà investi dans des titres.

En outre, il apparaît que les solutions de placement digitales – aussi en comparaison avec d'autres pays – sont encore peu connues en Suisse: seuls 13% de toutes les personnes interrogées (et 18% des investisseurs) déclarent connaître peu ou pas ces produits. Les hommes, les personnes plutôt fortunées et les investisseurs de type soliste sont les plus susceptibles de connaître ces nouvelles offres digitales. Contrairement ce que l'on entend souvent, les personnes âgées ont d'ailleurs une meilleure connaissance de ces produits que les plus jeunes générations. Cela dit, l'âge est moins déterminant pour la connaissance des produits que le patrimoine.

La confiance joue également un rôle majeur dans l'adoption des solutions de placement digitales; ainsi, la plupart des utilisateurs potentiels envisageraient d'investir plutôt dans les solutions digitales d'un prestataire bien établi, que dans une start-up des FinTech. Pour les délégués, en particulier, il est important que l'offre digitale provienne de leur banque principale, davantage que les coûts ou la simplicité du produit. Quant à la notoriété, les offres des prestataires financiers bien établis sont les plus connues à l'heure actuelle.

### **Perspectives du placement digital en 2025**

Jusqu'à présent, l'évolution des volumes a quelque peu déçu les attentes de nombreux acteurs du marché. Au vu de la variété croissante des offres et, surtout, de l'entrée (ou entrée attendue) de grands acteurs du marché disposant d'une large base de clientèle, nous nous attendons à une accélération dans le développement de ce marché. D'une part, parce que l'arrivée des grandes banques (Banque Raiffeisen, Credit Suisse) augmentera la notoriété de ces produits; d'autre part, l'enquête a montré qu'il existe un intérêt certain pour ces produits, et que beaucoup d'investisseurs souhaitent une telle offre de la part de leur banque principale.

En définitive, nous pensons que ces produits s'imposeront de plus en plus comme des offres standard chez de nombreuses banques, et que le volume d'affaires augmentera en conséquence. Cela dit, ces solutions devraient rester des produits «de niche» en Suisse pendant au moins cinq ans, si l'on en juge par le total du volume de placement.

### **Pilier 3a – Situation actuelle**

Pour ce qui est du pilier 3a, il est évident qu'il n'est pas encore exploité à son plein potentiel. Les femmes en particulier, même celles ayant des revenus supérieurs, négligent encore cette possibilité, pourtant déductible des impôts. Nos résultats montrent également que près de la moitié des clients bancaires 3a épargnent (presque) exclusivement en liquidités. Les femmes semblent un peu moins ouvertes au risque que les hommes, avec une part moyenne de liquidités légèrement plus élevée. En principe, il serait logique que les plus jeunes, au vu de leur horizon de placement plus long, détiennent une part substantielle de titres; or notre étude ne révèle pas de tendances claires à cet égard. Cependant, les résultats démontrent que beaucoup (trop) de personnes en savent encore trop peu sur leurs possibilités en matière de prévoyance et, souvent, ne savent même pas à combien s'élève la part de titres de leur compte de prévoyance. Par conséquent, les prestataires de telles solutions feraient bien non seulement de développer leurs solutions produits, mais aussi d'investir dans l'«éducation» de leurs clients (potentiels).



### **Pilier 3a digital – Perspectives**

En définitive, on peut conclure que la prévoyance privée est un marché en pleine croissance, et que les solutions digitales devraient accélérer son développement. En effet, elles permettent de proposer des solutions hautement standardisées et pourtant personnalisables, à des prix avantageux. Nos résultats montrent qu'à l'heure actuelle, déjà un Suisse sur quatre envisage d'investir une partie de ses capitaux de prévoyance dans des solutions digitales, dans les 12 prochains mois. Ces offres sont particulièrement appréciées des jeunes hommes, des personnes aisées ou à hauts revenus, et des personnes domiciliées en Suisse alémanique. En fin de compte, nous sommes d'avis que les solutions de placement digitales du pilier 3a gagneront beaucoup en importance au cours des cinq prochaines années.

## Sources

Cocca, T. (2014): *LGT Private Banking Report 2014: Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privat Personen in Österreich und der Schweiz*.

Téléchargeable sur:

[https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/103/Asset\\_Management/Sonstiges/Kolumnen\\_Beitraege\\_und\\_Artikel/LGTPrivateBankingReport2014.pdf](https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/103/Asset_Management/Sonstiges/Kolumnen_Beitraege_und_Artikel/LGTPrivateBankingReport2014.pdf)

IFZ/AMP Asset Management Study (2019). Overview of Swiss Asset Management. Téléchargeable sur:

[https://sfama-cms.cdn.prismic.io/sfama-cms%2Fc02845c9-8c18-4f8c-9e1f-c6e32de7c935\\_ifz+amp+studie+2019\\_final\\_hohe+aufl%C3%B6sung.pdf](https://sfama-cms.cdn.prismic.io/sfama-cms%2Fc02845c9-8c18-4f8c-9e1f-c6e32de7c935_ifz+amp+studie+2019_final_hohe+aufl%C3%B6sung.pdf)

Legg Mason (2018): *Legg Mason Global Investment Survey 2018*. Téléchargeable sur:

<https://www.leggmason.com/en-au/campaigns/global-investment-survey-2018.html>

moneyland.ch. *Swiss Robo Advisors Compared*. Téléchargeable sur:

<https://www.moneyland.ch/en/swiss-robo-advisors-comparison>

Pew Research Center (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.

Téléchargeable sur:

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Schüpbach, Salome; Müller, Stefan, (2019). *Vorsorge: Wie viel Kapital steckt in der Säule 3a?* in: Soziale Sicherheit / CHSS / 4 | 2019.

Swissquote (2020). *Financial Report*. Téléchargeable sur:

[https://library.swissquote.com/shared-images/h1-2020-report-en?\\_ga=2.262918536.549944864.1599469038-444533032.1548412892](https://library.swissquote.com/shared-images/h1-2020-report-en?_ga=2.262918536.549944864.1599469038-444533032.1548412892)

Swisscom & IFZ (2015). *Digitales Anlegen: Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020*. Téléchargeable sur:

[https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2015/04/DigitalesAnlegen\\_Kurzversion\\_DE\\_def.pdf](https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2015/04/DigitalesAnlegen_Kurzversion_DE_def.pdf)

Swisscom & IFZ (2019). *Digitales Anlegen: Update 2019*. Téléchargeable sur:

<https://blog.hslu.ch/retailbanking/2020/01/20/wie-entwickelt-sich-der-markt-fuer-digitales-anlegen-in-der-schweiz-zusammenfassung-der-studienresultate/>

## Annexe

Tableau 1: Parts des sous-catégories dans l'échantillon et dans la population globale, et facteurs de pondération

Région Age	Hommes			Femmes			Tous	
	Population	Echantillon	Facteur	Population	Echantillon	Facteur	Population	Echantillon
<b>Suisse alémanique</b>	36.8%	32.0%		35.0%	30.3%		71.8%	62.3%
18-34 ans	11.1%	9.7%	<b>1.15</b>	10.6%	9.2%	<b>1.15</b>	21.8%	18.9%
35-54 ans	14.8%	12.7%	<b>1.16</b>	14.3%	12.2%	<b>1.17</b>	29.1%	25.0%
55-79 ans	10.9%	9.5%	<b>1.14</b>	10.1%	8.9%	<b>1.14</b>	21.0%	18.4%
<b>Suisse romande</b>	12.0%	10.4%		12.1%	10.4%		24.1%	20.8%
18-34 ans	3.9%	3.4%	<b>1.15</b>	3.7%	3.3%	<b>1.14</b>	7.6%	6.7%
35-54 ans	4.9%	4.3%	<b>1.14</b>	4.7%	3.9%	<b>1.20</b>	9.6%	8.2%
55-79 ans	3.2%	2.8%	<b>1.16</b>	3.6%	3.1%	<b>1.15</b>	6.8%	5.9%
<b>Tessin</b>	2.1%	8.5%		2.0%	8.4%		4.1%	16.9%
18-34 ans	0.6%	2.3%	<b>0.25</b>	0.6%	2.4%	<b>0.24</b>	1.1%	4.7%
35-54 ans	0.9%	3.9%	<b>0.24</b>	0.9%	3.7%	<b>0.24</b>	1.8%	7.6%
55-79 ans	0.6%	2.3%	<b>0.25</b>	0.6%	2.3%	<b>0.25</b>	1.1%	4.6%
<b>Total</b>	50.9%	50.9%		49.1%	49.1%		100.0%	100.0%

Illustration 1: Intérêt pour les marchés financiers, par niveau de formation, par patrimoine financier et par sexe

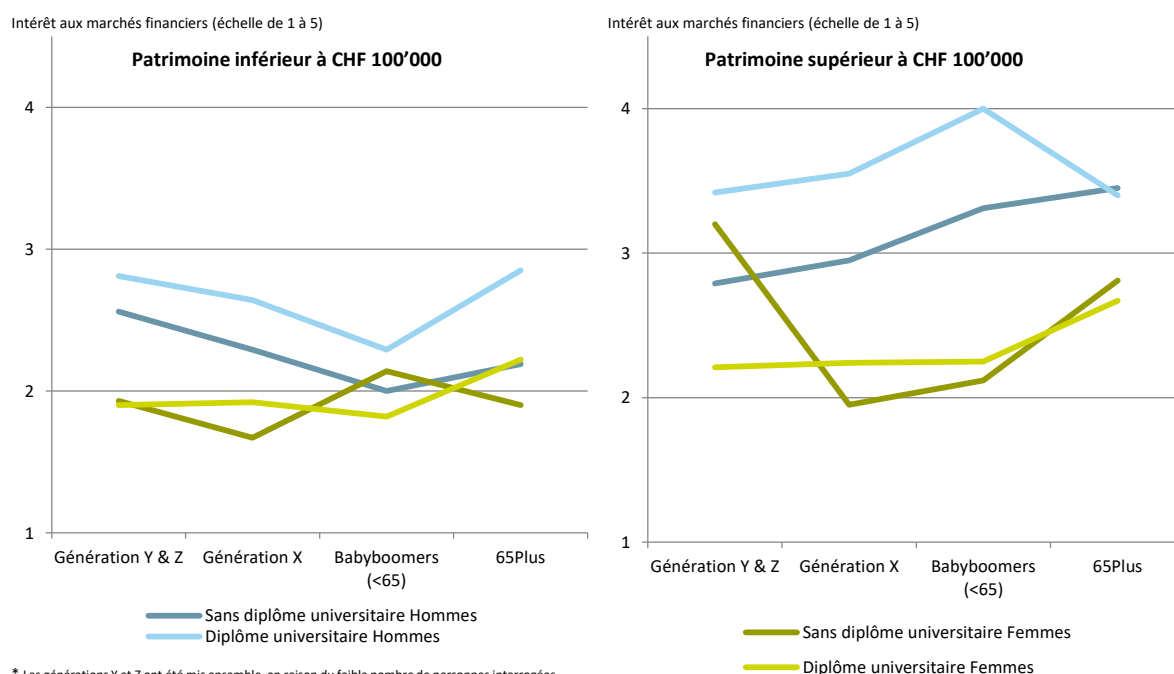
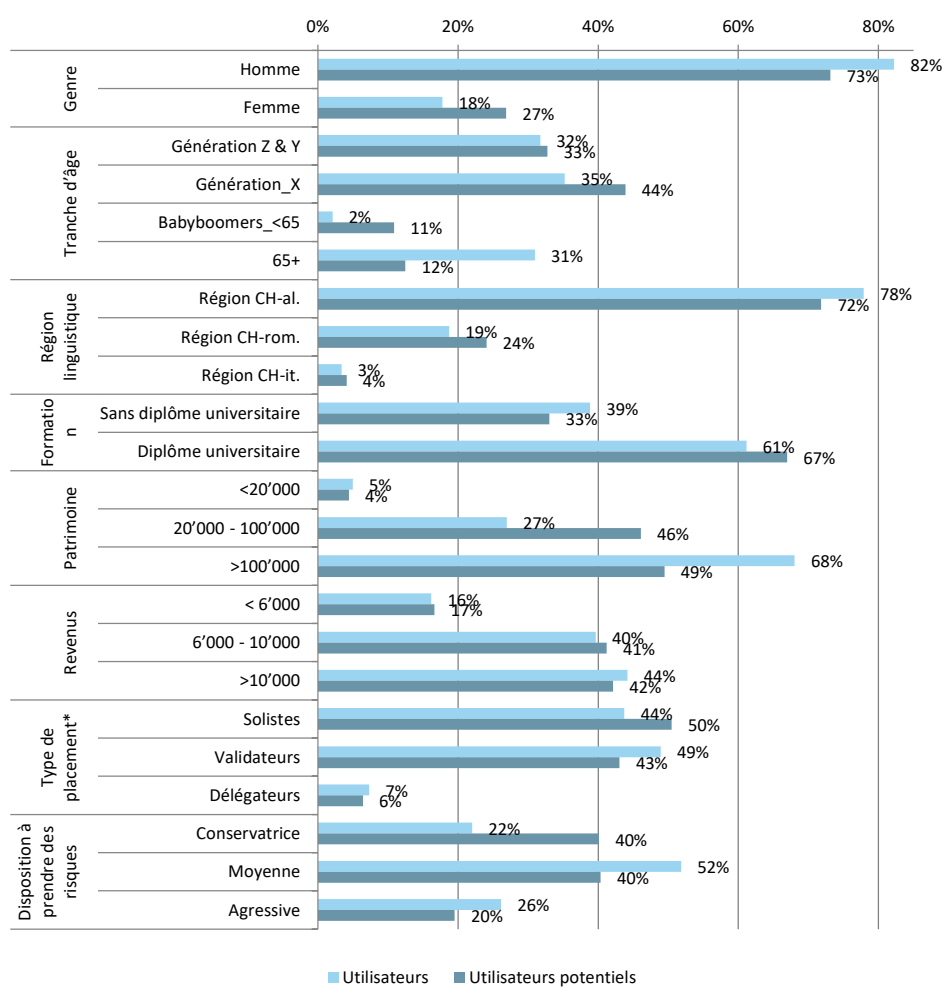


Illustration 2: Part des différents groupes d'utilisateurs (potentiels) de solutions de placement digitales



## Glossaire

Placement digital	Toutes les formes d'investissement financier (mandats de gestion de fortune, conseil en placement ou Social Trading), dans lesquelles est proposée, mise en œuvre ou répliquée, une stratégie individualisée (généralement basée sur un algorithme), soit exclusive soit d'appoint (en ligne), à l'intention des clients du secteur B2C en ligne pour leur utilisation autonome.
Robo Advisors	Processus d'investissement automatisé sans interaction personnelle avec des coûts généralement bas.
Social Trading	Réseau social pour la publication d'investissements dans des stratégies de négoce générées par les utilisateurs.
Modèle hybride	Robo Advisors avec la possibilité d'une assistance ponctuelle en matière de conseil.
Placement digital avec une assistance en matière de conseil	Gestion de fortune en ligne avec une offre de conseil complète, des stratégies de placement multiactifs et donc des coûts généralement plus élevés.
Sophistication	Mesure l'étendue du processus de détermination du profil de risque et la pertinence du profil de risque qui en résulte, l'utilisation intuitive et le contenu informatif du site web, le nombre de catégories de placement ainsi que le niveau de maturité du processus d'investissement.
Personnalisation et assistance	Mesure le degré de personnalisation de la proposition de placement, l'étendue des propositions de placement ainsi que la possibilité d'assistance sous forme de conseil.
Génération Z	née entre 1997 et 2012
Millennials ou génération Y	nés entre 1981 et 1996
Génération X	née entre 1965 et 1980
Baby-boomers	nés entre 1955 et 1964
65 ans et plus	nés avant 1955
Investisseurs	Participants détenant ou ayant déjà détenu des titres – 59% des répondants
Type d'investisseurs soloistes	Investisseurs prenant leurs décisions de manière autonome – 34% des investisseurs
Type d'investisseurs validateurs	Investisseurs prenant leurs décisions en concertation avec le conseiller – 56% des investisseurs
Type d'investisseurs délégués	Investisseurs déléguant leurs décisions entièrement à un professionnel – 10% des investisseurs
Utilisateurs	Investisseurs utilisant déjà des produits de placement digitaux – 8% des investisseurs
Utilisateurs potentiels	Investisseurs n'excluant pas d'utiliser des produits de placement digitaux à l'avenir – 16% des investisseurs

**Hochschule Luzern – Wirtschaft**  
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Campus Zug-Rotkreuz  
Suurstoffi 1  
6343 Rotkreuz

[ifz@hslu.ch](mailto:ifz@hslu.ch)  
[www.hslu.ch/ifz](http://www.hslu.ch/ifz)