

L'offre d'épargne financière en France dans les établissements à réseaux et en ligne

Pourquoi les établissements promeuvent-ils si peu l'épargne financière ?

RAPPEL DU CONTEXTE

L'épargne financière n'apparaît pas dans l'imaginaire collectif comme la pratique d'épargne la plus familière des Français. Et pourtant, les chiffres montrent une réelle appétence des ménages pour la Bourse et la souscription d'OPC. En effet, si les placements à des fins de retraite représentent le premier objectif d'épargne des Français (23% de l'épargne des ménages), il est intéressant de noter que presque la moitié de l'épargne pour la retraite est placée en valeurs mobilières. Comme quoi, les Français ne seraient pas si réticents que cela à acheter des produits d'épargne financière ! Toutefois, à la revue des sites des établissements bancaires, il apparaît que l'épargne financière n'est pas assez promue et que les efforts en termes de marketing ne portent pas sur ces produits ! Pourtant cette filière n'est pas consommatrice de fonds propres et peut apporter commissions et PNB qui sont les bienvenus pour les établissements, à l'heure des ratios bâlois et d'une réduction des marges d'intérêts.

Une rude concurrence entre établissements et entre les produits

Il faut bien reconnaître que la concurrence entre les établissements bancaires les pousse à attirer les clients par des produits d'appel simples d'accès comme le compte courant. Une des offres les plus courantes n'est-elle pas la carte bancaire gratuite ? Il est vrai que la Bourse ne jouit pas d'une bonne image auprès des ménages. L'investissement boursier reste largement considéré comme une pratique destinée soit à une population d'experts ou aux ménages qui disposent de suffisamment d'argent pour se permettre d'en perdre. Il ne serait pas nécessairement judicieux d'essayer d'attirer les clients par un compte titres ordinaires ou un PEA.

Les établissements généralistes, en ligne ou à réseau, qui font la promotion des produits d'épargne financière sur leur page d'accueil relèvent de l'anecdote. Que ce soit les produits permettant d'accéder à l'épargne financière, compte titres ordinaire et PEA, ou l'épargne financière en général et ses avantages, sont bien souvent les parents pauvres du marketing. En revanche, l'accès simplifié aux comptes courants via des souscriptions dématérialisées et la réduction des frais quant à eux bénéficient de tous les ressorts de la promotion.

De surcroît, une fois entré sur les sites des banques, il relève souvent de l'exploit de trouver des bannières promotionnelles relatives à l'épargne financière en parcourant les différentes pages.

Il est vrai que, symétriquement, il est également rare de trouver des messages promotionnels pour les produits bancaires sur les pages des acteurs dédiés à l'épargne financière, comme les banques privées et les sociétés de gestion.

1. POURQUOI UNE APPROCHE EN SILO ?

En première analyse, un client disposant d'un compte titres ou d'un PEA possède également un compte ordinaire et il doit donc être possible de l'équiper davantage (placements, cartes bancaires...). Un client bancarisé pourrait aussi souscrire à des produits financiers, comme les OPC ou un PEA.

Un client qui se convertirait à l'épargne financière ne serait pas au bout de ses peines. Certes, il trouverait en ligne des explications nombreuses et même des supports pédagogiques. Mais ces derniers sont souvent ardues à comprendre et tourment beaucoup autour des avantages fiscaux de tel ou tel produit, ou alors des circuits de passage d'ordres. Quid de l'accès à la Bourse pour les non-initiés, quid des avantages de l'épargne financière en terme de rendement... ? Peu d'établissements offrent un message synthétique, facile d'accès, expliquant les avantages de l'épargne financière en termes de répartition de l'épargne et démystifiant l'accès à la Bourse. Il faudrait commencer par expliquer que la Bourse et les OPC ne sont pas destinés uniquement aux traders professionnels. Car c'est plutôt l'image renvoyée par les établissements en faisant la promotion des outils de trading (ProRealTime, Live Trader...). Pour le coup, chaque trader aguerré peut trouver l'outil qui lui correspond et accéder à des plateformes chartistes et des graphiques de restitution au-delà du compréhensible par Monsieur Tout le monde !

2. POURQUOI NE PAS SIMPLIFIER LE MESSAGE ?

Messieurs les banquiers, pourquoi ne pas simplifier les choses ? C'est pourtant dans l'intérêt de tout le monde. Tant pour le client qui se verrait rassuré et en viendrait à se dire que la Bourse c'est aussi pour lui, que pour les établissements qui gagneraient sans doute en souscription de comptes et en passage d'ordres.

A la lecture de cette recommandation, certaines voix devraient déjà s'élever pour rappeler que MIF II contraint fortement ce type de discours et la promotion des produits financiers en général. La réglementation est un frein, il faut bien le reconnaître, mais n'empêche pas tout. Il faudrait plutôt se demander si le coût de mise en œuvre de contraintes réglementaires telles que MIF II ne justifierait pas une attention particulière et la promotion de ces produits, ne serait-ce que pour les rendre rentables...



Retrouvez la version électronique de notre étude en flashant ce QR code.



Retrouvez la version électronique de notre étude en flashant ce QR code.



Retrouvez toutes nos publications sur www.ailancy.com/

A contribué à la rédaction de cette publication :

Virginie THOMSEN | Manager

La société Ailancy attache la plus grande importance à la satisfaction de ses clients. Ses consultants ont apporté tout le soin possible à la réalisation de cette étude. Le présent document ne prétend pas pour autant être exhaustif. Aucune garantie, explicite ou implicite, n'est ou ne sera donnée en relation avec le présent document et aucune responsabilité ou obligation n'est ou ne sera acceptée par la société Ailancy quant au caractère complet et exact du présent document ou de toute information écrite ou orale transmise ultérieurement. Aucune garantie ou assurance n'est donnée quant aux prévisions ou projections effectuées pour les besoins de cette étude.

Les analyses du rapport sont de la responsabilité de Ailancy et n'engagent qu'elle.

Ailancy conserve les droits d'utilisation, de reproduction, de modification et correction de l'étude et de ses résultats pour la durée de protection légale de l'article L. 123-1 du Code de la Propriété Intellectuelle.



www.ailancy.com

Ailancy

32, rue de Ponthieu
75008 Paris
Tel : +33 (0)1 80 18 11 60