

Note de conjoncture

(Re)Devenir champion de l'épargne sur un marché domestique timoré : une approche en quatre volets à l'usage des Banques

14% de propension à épargner... A lui seul ce chiffre fait des Français les champions européens de l'épargne. Dépassant les 5 000 milliards d'euros (plus de 2 fois le PIB), le patrimoine financier brut national s'organise autour de quelques totems, que sont notamment le livret A ou l'assurance-vie en fonds euros. Pourtant à y regarder de plus près, cette situation est loin d'être optimale et cache une réalité très nuancée. Quel rôle, les banques ont-elles (ou pas) joué dans la constitution de cette épargne ? Comment peuvent-elles trouver une nouvelle dynamique pour développer la collecte et diversifier les actifs ?

Une répartition inégale et inefficace de l'épargne

La réalité de l'épargne en France est éloignée de ce que les agrégats macro-économiques laissent supposer...

En effet, les 5 014,3 milliards de patrimoine financier des ménages français sont concentrés dans les mains d'une minorité. 5% des ménages détiennent 40% des actifs financiers (20% des ménages les deux tiers). L'inégale répartition du stock d'épargne et d'investissement se double d'un manque de diversification. Deux tiers l'épargne nationale est investie sur des supports simples et sans risques. Prudence, frilosité, culture financière perfectible, les explications ne manquent pas pour qualifier cette situation. Corolairement, les Français ont développé une aversion certaine face au risque de perte en capital. Ils sont près de 80% à éprouver de la défiance vis-à-vis des actions. Cette situation est contre-intuitive car, parmi les principaux motifs d'épargne, le financement de la retraite (projet de long terme) revient en première position dans la majorité des cas. Une épargne à faible rendement est peu compatible avec de tels objectifs.

S'agissant du flux, la science économique nous a appris que l'épargne est la partie du revenu que l'on ne consomme pas à court terme. Le taux d'épargne correspond un comportement d'épargne résultant de plusieurs facteurs :

- la croissance des revenus : plus les revenus augmentent, plus la propension à épargner augmente. Sur le long terme, les revenus des ménages ont certes augmenté. Cependant, les perceptions individuelles ne confirment pas totalement les statistiques. La rigidité de l'euro, la crise des subprimes, les évolutions fiscales et le niveau de prélèvements obligatoires, l'endettement public sont vécus comme autant de coups de semonce sur le pouvoir d'achat ressenti et sur le pouvoir d'achat futur
- la rémunération de l'épargne, c'est-à-dire le prix du renoncement à une consommation immédiate : plus les taux sont élevés plus la propension à épargner est stimulée
- l'investissement immobilier : dans ce cas l'investissement précède l'épargne. La constitution d'un capital s'effectue par remboursement d'emprunt, ce qui s'apparente à de l'épargne. La faiblesse des taux d'intérêt a incité les primo-accédants à passer à l'acte
- l'inflation : plus elle est élevée, plus l'épargne est dissuadée au profit d'une consommation immédiate, 100€ aujourd'hui valant plus que 100€ demain

Mais comment expliquer qu'un Français sur deux déclare ne pas pouvoir épargner plus de 50 euros par mois ? La culture financière perfectible, le pouvoir d'achat en berne, l'image dégradée du monde bancaire dans l'opinion publique, la faiblesse des rendements, les incertitudes sur l'avenir, la prévalence budgétaire du

logement, ..., sont autant de causes apparentes de l'inégale et inefficace répartition de l'épargne. Pour autant, faut-il se résigner à la fatalité ? Quel est le rôle des banques dans cette situation ?

Quelles sont les difficultés des banques de détail en matière d'épargne ?

Artisans historiques de la collecte de l'épargne, les établissements bancaires semblent porter une part de responsabilité dans la situation décrite ci-dessus.

Le lancement de nouveaux produits, notamment sur le marché de l'assurance de biens a mobilisé l'attention des conseillers sur des sujets autres que l'épargne bancaire et financière. Plus récemment, le rythme soutenu des renégociations a placé le crédit immobilier sur le devant de la scène. Cette polarisation sur des sujets autres que l'épargne a contribué à éroder les routines commerciales et les connaissances financières en la matière.

Par ailleurs, malgré les obligations de KYC, la découverte Client reste toujours un exercice améliorable notamment au regard des différents objectifs d'épargne pour un même Client. La Réglementation, notamment MIF 2, a rappelé aux établissements bancaires l'importance de la connaissance Client pour réaliser un conseil pertinent, adapté. De surcroît, les nouveaux outils digitaux, l'information disponible peuvent donner le sentiment à la Clientèle d'être en capacité de rivaliser avec le Conseiller bancaire sur la définition des besoins et la manière de les traduire dans une allocation d'actifs pertinente.

L'offre de produits est relativement restreinte en première approche. Les produits simples et sans risques sont installés en tête de gondole alors que les produits plus sophistiqués demeurent rangés bien à l'abri des regards. 66% des encours d'épargne sont investis en supports sans risques alors que les Français, à 61%, estiment que l'investissement immobilier est le support d'épargne le plus rentable. Au-delà des limitations d'ordre réglementaire, l'accès aux produits sophistiqués est compliqué par une information complexe et des frais dissuasifs, quand ce n'est pas un parcours Client coûteux en temps pour le Client et en papier. Toutefois, les fonds spécialisés permettent de raconter de belles histoires à la Clientèle, ce qui rassure les épargnants.

Enfin, la gestion en portefeuille de la Clientèle, si elle est insuffisamment outillée, ne permet pas de tirer le plein potentiel commercial d'un fonds de commerce. Les Clients en portefeuille sont généralement ceux dont l'équipement est déjà conséquent. Le chargé de compte a pour mission d'accompagner ses Clients et les faire monter en gamme. La situation se complique pour les Clients ne faisant pas partie des portefeuilles. Ces derniers sont les destinataires d'actions commerciales aux ciblage perfectibles dans une logique d'offres (pousser tel ou tel produit plutôt que de répondre à tel ou tel besoin) créant une lassitude compréhensible et une certaine méfiance vis-à-vis du Banquier.

Comment développer la collecte et la diversification de l'épargne ?

Les Banques sont les acteurs légitimes et naturels en matière d'épargne ; à elles de reconquérir et de redorer leur place auprès des épargnants, notamment en développant une nouvelle approche relationnelle basée sur les volets suivants :

- Diagnostiquer pour identifier les comptes et situations non optimaux
- Informer pour sensibiliser et développer la culture financière des Clients
- Actionner pour donner les moyens de passer à l'action
- Gamifier pour transformer l'effort en envie d'épargne

• Diagnostiquer

Les Banques détiennent une quantité importante de données sur les comportements d'épargne de leurs Clients. En permettant / favorisant l'agrégation des actifs (épargne bancaire, financière, contrats de prévoyance, salariale et retraite) et des passifs correspondants (dettes bancaires et civiles), les Clients disposent d'une vision complète de leur patrimoine financier. Ce faisant, il est plus facile de développer une stratégie d'allocation d'actifs répondant aux différents besoins exprimés. Cette vision pourrait être renforcée par une approche patrimoniale « pour tous » classant les avoirs en fonction de leurs caractéristiques (court, moyen, long terme) et

leurs espérances de rendement. Le recours à un agrégateur permettrait de visualiser une concentration excessive sur des supports non risqués, non rémunérateurs, en contradiction avec les objectifs énoncés par le Client.

Par ailleurs, le développement des outils de suivi budgétaire permet dès aujourd'hui de connaître les charges fixes et variables d'un ménage pour déterminer une capacité d'épargne. La capacité calculée est souvent plus significative que la capacité anticipée par les agents économiques.

D'autres dispositifs s'appuyant sur les données du fonds de commerce permettent de déterminer un profil d'épargnant sur un segment de Clientèle et de détecter les Clients correspondant aux hypothèses du modèle mais ayant un comportement significativement différent du profil médian.

- **Informer**

La culture financière des Clients est toujours perfectible. Le chargé de compte en évoquant les projets (financer les études des enfants, immobilier, financier la dépendance, disposer de revenus complémentaires la retraite venue, ...) peut comprendre les besoins des Clients et ainsi proposer des solutions adaptées. Il sera aidé dans cette démarche si l'établissement bancaire propose une information pédagogique et éventuellement du coaching pour aider les Clients sensibilisés à la constitution progressive d'un patrimoine financier. Les fintechs ou les assuretechs font d'ailleurs de la pédagogie l'un de leurs atouts. Les besoins du Client sont définis au travers d'un ensemble de questions ; il est ensuite accompagné par un robo-advisor ou un chatbot qui joue le rôle de coach.

L'information peut également s'envisager sous l'angle de la formation. Le digital permet de réduire les coûts d'une telle ambition (ex : MOOC) et les réseaux sociaux apportent à ce dispositif une notoriété bienvenue. Au-delà du volet théorique sur le fonctionnement des produits, les risques associés, la nécessaire diversification, ... il convient d'ancrer ces acquis théoriques par la mise en pratique pour certifier l'atteinte d'un niveau (mise en place d'un versement épargne permanent, diversification des avoirs, prescription du programme auprès d'autres Clients, ...).

- **Actionner**

Les parcours Client Epargne / Investissement doivent être revus pour limiter au maximum les irritants dans le passage à l'acte pour épargner davantage et autrement.

Sites internet dédiés, simulateurs, vidéos, tutoriels, webconférences, ... sont autant de moyens digitaux pour aller à la rencontre du Client et éveiller son intérêt pour l'épargne. Nous l'avons vu, le travail sur les données du fonds de commerce permet également de détecter des situations d'épargne non optimales.

L'abonnement à l'épargne (au moyen d'un virement permanent) est une façon efficace de faire entrer l'épargne dans les habitudes, surtout s'il est positionné en début de mois. D'autres dispositifs (tels que l'écrêtage des soldes en fin de mois, la notification Client d'une capacité d'épargne, l'arrondi des dépenses de consommation, ...) peuvent se combiner pour augmenter l'effort d'épargne. Ces systèmes sont d'autant plus efficaces qu'ils sont adossés à une ventilation de l'épargne sur différents supports plus ou moins risqués / liquides.

Le digital permet également de baisser drastiquement les coûts de revient de services autrefois réservés aux seuls Clients fortunés. La gestion sous mandat industrialisée permet de proposer à la Clientèle un service d'investissement et d'épargne attractif dès lors que le temps et les compétences manquent aux Clients pour faire fructifier leurs avoirs. Ce type de service d'investissement confère à l'épargne un lustre particulier et contribue à accroître la culture financière de la Clientèle.

- **Gamifier**

Détecter les situations non optimales, donner les clefs de la compréhension aux Clients, simplifier leurs actes d'épargne ne sauraient être suffisants. Les comportements d'achat intègrent une part d'émotion qu'il convient de ne pas négliger. En matière d'épargne, le Client doit passer d'une logique d'effort à une logique d'envie.

Pouvoir partager sur les réseaux sociaux ses résultats au MOOC évoqué ci-dessus ou les mises en pratique, bénéficier d'encouragements de la part de son réseau, offrir la possibilité à des tiers d'apporter un peu d'épargne dans une enveloppe projet sont autant de dimensions sociales qu'une approche marketing ne peut ignorer.

Proposer des notifications de capacité d'épargne, des récompenses (monétaires ou non) pour avoir accompli des réalisations en matière de diversification, permettent d'installer l'épargne dans les habitudes du Client en augmentant sa sensibilité (tant en fréquence qu'en importance) au sujet.

Le plaisir d'épargne correspond également au sens que l'individu veut donner à ses économies. Dès lors qu'il s'agit un livret A ou d'un fonds euro, il est difficile d'intéresser vraiment un Client sur l'emploi de son épargne. En revanche, un livret argenté finançant la silver économie, les fonds orientés sur le développement durable, l'investissement local, la finance islamique, le financement participatif sont autant de supports plus personnalisés encourageant l'envie d'épargne.

Le momentum PACTE

La Loi PACTE en préparation pourrait bien être le ferment d'une nouvelle dynamique pour l'épargne des ménages.

Favorisant l'épargne salariale, l'épargne retraite, sans oublier l'assurance-vie, le plan d'épargne en actions PME, la Loi PACTE pourrait bien avoir l'ampleur de la Loi de 1992 créant le PEA.

De plus, les opportunités commerciales nées d'un texte législatif ou réglementaire sont suffisamment rares pour ne pas exploiter ce momentum afin de développer une approche relationnelle positive sur l'épargne et l'investissement.

Matthieu ARCHINARD, Senior Manager

siltea
CONSULTING

&

Talan
Consulting

Nous pouvons vous accompagner sur :

- l'analyse des dysfonctionnements de votre réseau en matière d'épargne et d'investissement et identifier des axes d'amélioration
- la définition d'une cible ambitieuse et atteignable en matière de collecte et de diversification
- le développement d'outils permettant d'identifier les situations non optimales et les actions commerciales correspondantes
- l'évolution des pratiques et des postures de votre force de vente
- la mise en place de parcours Client adaptés et pilotés

CONTACTS

siltea
CONSULTING

&
Talan
Consulting

Matthieu ARCHINARD
Senior Manager

● +33 (0)6 87 40 64 76
matthieu.archinard@siltea.com

siltea
CONSULTING

&
Talan
Consulting

Sophie DUMONT
Responsable communication

● +33 (0)1 42 68 74 48
sophie.dumont@siltea.com