

Aider les investisseurs à faire preuve de rationalité en ces temps incertains

David Kitai :

Ok. Encore une fois, bonjour à tous et bienvenue au webinaire d'aujourd'hui sur un enjeu crucial auquel nous avons tous été confrontés au cours des derniers mois, j'en suis sûr, soit aider les épargnants à faire preuve de rationalité en ces temps incertains. Ce webinaire nous est offert par Gestion de placements Manuvie.

Je vais commencer par quelques remarques pour vous familiariser avec notre nouvelle plateforme de webinaires, et ces remarques seront également affichées dans la page de clavardage public sur notre fil de discussion. Veuillez donc vous assurer, comme je l'ai dit un peu plus tôt, d'utiliser Mozilla Firefox ou Google Chrome, et non Internet Explorer. Une fois connecté à la séance, si vous y êtes invité, appuyez sur le bouton d'**autorisation audio**. Cela vous permettra d'entendre ce que nos merveilleux présentateurs ont à dire.

Veuillez également noter la bulle de clavardage, qui devrait se trouver à la droite de votre écran. Cliquer sur cette bulle ouvre un certain nombre de fils de discussion que nous utiliserons tout au long de cette présentation. La foire aux questions que vous pouvez voir dans cette bulle de clavardage sera utilisée pour notre séance de questions en direct à la fin de la présentation. Vous pouvez soumettre toute question que vous pourriez avoir au sujet du contenu de la présentation dans ce fil.

À côté de la FAQ se trouve un fil de clavardage public. Veuillez vous en servir pour signaler des problèmes techniques ou soumettre des commentaires qui n'ont aucun lien avec le contenu en cours de présentation. Ne posez pas de questions dans le fil de clavardage public, mais dans la FAQ prévue à cet effet.

Il y a aussi un fil de sondage. À certains moments de la présentation, des sondages apparaîtront et vous serez invités à y répondre. Je vous invite tous à participer aux sondages et vous devriez être en mesure de jeter un coup d'œil à certains des résultats dans ce fil. Passons maintenant au webinaire qui nous intéresse.

Je m'appelle David Kitai. Je suis l'un des rédacteurs en chef du magazine *Wealth Professional Canada* et je serai votre animateur aujourd'hui. C'est avec grand plaisir que je vous présente nos deux conférenciers, Catherine Milum et le Dr David Lewis.

Catherine Milum est chef, Ventes, Gestion de patrimoine, Gestion de patrimoine et d'actifs, Canada à Gestion de placements Manuvie. Elle dirige l'équipe nationale des ventes de Gestion de placements Manuvie et fait profiter les conseillers de ses vastes connaissances et de son expérience en les aidant à faire croître leurs affaires au moyen des meilleurs outils à leur disposition. Elle est une pionnière des ventes pour Manuvie et une défenseuse du rôle des femmes dans le secteur des services financiers.

Dr David Lewis est responsable en chef de la clientèle à BEworks. Il est titulaire d'un doctorat en marketing, spécialisé dans le comportement des consommateurs, et a auparavant occupé le poste de professeur adjoint à la Ted Rogers School of Retail Management de l'Université Ryerson. Avant de se lancer dans le milieu universitaire, Dr Lewis a mené une brillante carrière dans le secteur des services financiers, occupant le poste de chef des services bancaires à Barclays Wealth (États-Unis) et de chef des produits bancaires à UBS Financial Services. Aujourd'hui, il apporte sa compréhension de la science comportementale aux conseillers qui peuvent le mieux tirer profit de ces connaissances.

Catherine, David, la parole est à vous.

Catherine Milum :

Merci beaucoup pour la présentation, David, et tous les gens de *Wealth Professional*. Et bienvenue à tous. Je suis très heureuse d'être ici, et je suis très fière de représenter Manuvie.

J'aimerais donc commencer l'après-midi, et pour vous dans l'Ouest, le matin, avec une question. Et la question est : que représente ce chiffre? Vous m'avez peut-être déjà vu le présenter, mais le seul indice que je vous donnerai est qu'il a quelque chose à voir avec la retraite d'un couple. Alors, réfléchissez-y, le nombre est 54 750.

Nous ferons une pause pour que vous puissiez tous réfléchir à ce que ce chiffre peut bien représenter.

Cela fait environ plus de 20 ans que je le présente, et personne, à moins de l'avoir déjà vu, n'a jamais réussi à trouver la bonne réponse. En général, on me dit que c'est le montant moyen que les gens épargnent pour leur retraite ou que c'est le nombre moyen de Canadiens qui prennent leur retraite chaque année. J'obtiens une foule de réponses, mais jamais la bonne. Il s'agit en fait du nombre moyen de repas qu'un couple mange à la retraite.

C'est ce que représente 54 750. Et comment ai-je obtenu ce chiffre? Eh bien, c'est un simple calcul que je vais vous expliquer. Bon, supposons que vous avez 25 ans de retraite, multipliez par deux personnes, multipliez par une moyenne de trois repas par jour, et il y a 365 jours dans l'année. Vous pourriez donc dire : « Et alors? Qui s'en soucie? » Mais je vais vous demander de multiplier ce chiffre par 10 \$, et vous obtiendrez un chiffre très intéressant d'un peu plus d'un demi-million de dollars.

Et ce que je dis aux gens, c'est que c'est le montant dont vous aurez besoin juste pour manger à la retraite. C'est un fait qui résonne vraiment chez les gens. Ce qui est intéressant, c'est que lorsque j'ai commencé à utiliser ce chiffre, que j'ai obtenu de l'un des meilleurs conseillers financiers aux États-Unis il y a un peu plus de 20 ans, je ne savais pas qu'il était lié à la science derrière l'économie comportementale. Il permet en fait à vos clients d'imaginer leur avenir. La capacité d'imaginer son avenir est très importante, car elle vous aide à épargner. David va vous en dire plus à ce sujet plus tard, lorsque je le présenterai.

Ainsi, au premier trimestre, plus d'argent que jamais a été investi sur les marchés monétaires. Vous connaissez probablement tous l'indice de volatilité, ou le VIX, qui est la mesure du risque de marché, qui a atteint un sommet historique en mars, et les actifs de fonds communs de placement à long terme ont perdu 12 % en mars seulement. Ce genre de statistiques nous fait réaliser qu'il existe vraiment un cas classique d'épargnants qui achètent à prix élevé et vendent à bas prix. En fait, c'est exactement le contraire de ce que nous voulons qu'ils fassent. Alors, comment pouvons-nous aider ces épargnants à faire preuve de rationalité en temps incertain?

Nous pouvons notamment les aider à comprendre certains principes clés de l'économie comportementale, et aussi apprendre comment devenir nous-mêmes de meilleurs accompagnateurs. Et de meilleurs accompagnateurs comportementaux. Et c'est ce qu'on va vous apprendre aujourd'hui. Qui est le mieux placé pour vous l'enseigner – et David, j'ai trouvé que vous aviez bien présenté David Lewis –, qu'un professeur, CFA, MBA et docteur? Il est aussi un maître à penser de notre secteur et de l'économie comportementale, M. David Lewis. Veuillez accueillir chaleureusement David Lewis. David?

David Lewis :

Merci, Catherine. J'ai travaillé dans le secteur des services financiers pendant de nombreuses années et, le fait que bien souvent, les consommateurs ne suivent pas les conseils qui leur sont fournis, malgré qu'ils soient les meilleurs, m'a toujours laissé perplexe. Et comme Catherine l'a souligné, acheter à prix élevé et vendre à bas prix est un comportement tenace, et j'ai toujours été curieux de savoir pourquoi. Je félicite également Manuvie, car Catherine a elle aussi constaté que quelque chose se passait avec les consommateurs et que nous devions mieux comprendre leur comportement si nous voulions les aider.

Nous sommes donc dans un contexte où des robots-conseillers, des publicités alarmistes, des plateformes de placement à faible coût et des conseillers remettent en question la valeur des conseils et leur coût. Et beaucoup d'entre eux sont tentés de dire : « Eh! je peux le faire moi-même, ça ne doit pas être si difficile ».

Manuvie voulait vraiment comprendre ce qui se passait dans l'esprit des clients. Elle s'est donc associée à BEworks, une société d'experts-conseils en économie comportementale, pour mener une étude expérimentale très rigoureuse. Nous voulions examiner les avantages que présentent les conseils. L'économie comportementale peut-elle bonifier ces avantages, favoriser de meilleures décisions de répartition de l'actif et augmenter la probabilité que les clients cherchent à obtenir et suivent des conseils financiers?

Ce fut une étude de très grande envergure, à l'échelle de l'Amérique du Nord, auprès de plus de 2 991 consommateurs, qui détenaient au moins 50 000 \$ d'actifs pouvant être investis. Elle portait sur un échantillon représentatif de chaque groupe démographique, donc d'un épargnant typique. Nous avons plus particulièrement examiné les conseils et leur valeur, mais nous sommes aussi penchés sur le comportement des gens, parce que c'est un enjeu réel. La question n'est pas seulement de savoir si vous donnez des conseils, mais si les gens les suivent réellement. Parce que s'ils ne le font pas, les résultats ne seront pas favorables.

Nous avons également examiné certains des autres avantages. Quelle incidence ont vos conseils sur la confiance, l'intention de les suivre, la décision de votre client de regrouper ses actifs auprès de vous ou ailleurs? Ces données sont toutes très importantes, outre la question des simples conseils.

Voici donc notre première question de sondage. Une question ouverte pour vous. Quel pourcentage de participants à l'étude, qui reflètent vos clients, ont un conseiller et suivent tous ses conseils? Vous avez donc quatre choix de réponse. De zéro à 30 %, de 30 à 60 %, de 60 à 80 % ou de 80 à 100 %. En pensant à vos clients, combien d'entre eux suivent tous vos conseils?

La question disparaîtra après environ 15 secondes, alors ne réfléchissez pas trop longtemps.

<Pause>

Donc, la réponse la plus populaire est que 30 à 60 % de vos clients suivent tous vos conseils. Vingt pour cent d'entre vous croient que 60 % à 80 % suivent tous les conseils, et 5 % croient que 80 % à 100 % suivent tous les conseils. La bonne réponse était en fait de 0 % à 30 %, et 25 % d'entre vous ont répondu à la question.

Alors, creusons la question un peu plus, et je peux vous dire que seulement 13,2 % ont indiqué qu'ils avaient un conseiller et qu'ils suivaient tous ses conseils. Un nombre égal a indiqué qu'ils ne suivaient aucun des conseils ou très peu. Le reste était réparti entre les autres pourcentages. Donc, le défi ne consiste pas seulement à amener les clients à avoir un conseiller; le défi, vraiment, est d'amener les clients à suivre les conseils. Le problème, c'est qu'il y a ce qu'on appelle un biais d'attribution. Nous avons tendance à nous attribuer les bonnes décisions et à attribuer les mauvaises aux autres.

Une partie du danger, c'est que vous donniez des conseils à votre client, qu'il agisse à leur rencontre, puis qu'il vous tienne responsable de ses mauvaises décisions. L'économie comportementale est vraiment un moyen intéressant pour nous d'aider les clients et de nous assurer qu'un plus grand nombre d'entre eux suivent les conseils.

Jetons maintenant un coup d'œil aux autres résultats intéressants de cette étude. Nous nous sommes demandé si nous pouvions changer la façon dont les conseils sont fournis. Dans le cadre de cette étude, nous avons demandé à sept groupes différents d'établir une répartition de l'actif. Ils devaient affecter les placements d'un portefeuille sur cinq ans parmi un choix de 35 fonds communs de placement répartis dans plusieurs catégories d'actif. Nous avions donc des actions, des titres à revenu fixe et des titres du marché monétaire. Mais dans les catégories

d'actif, nous avons différents types de placements. Ainsi, dans la catégorie des actions, par exemple, il y avait des actions canadiennes, des actions américaines et des actions mondiales.

Une des conditions imposées était « Aucun conseil »; les participants ne disposaient que d'un commentaire financier qui ne leur donnait aucun conseil sur la façon dont ils devaient répartir leur portefeuille. Une autre condition imposée était des conseils types du secteur. Dans la condition « Conseils fondés sur le comportement », nous avons intégré des interventions comportementales pour augmenter la probabilité que les personnes suivent les conseils reçus. Ensuite, nous avons testé un certain nombre de variables. Fait intéressant, ce graphique montre la divergence par rapport à la moyenne de la valeur accordée à la relation avec le conseiller financier.

Et vous pouvez voir que le groupe qui n'a obtenu aucun conseil a accordé beaucoup moins de valeur à la relation avec ce conseiller. Pour le groupe qui a obtenu les conseils types, comme vous pouvez le voir, les résultats sont légèrement au-dessus de zéro. Mais le groupe qui a obtenu les conseils fondés sur le comportement accorde considérablement plus de valeur à la relation avec le conseiller financier. Donc, si des conseils sont donnés au moyen de techniques comportementales, les clients accordent beaucoup plus de valeur à leur relation.

Un autre résultat intéressant est le niveau de confiance à l'égard du conseiller. De la même façon, vous pouvez voir que le groupe qui n'a reçu aucun conseil avait moins confiance dans le conseiller. Dans le cas du groupe des conseils types, le taux de confiance était également moins élevé. Le recours à des « conseils fondés sur le comportement » ou à des techniques comportementales a accru la confiance à l'égard du conseiller. Ces données sont toutes très intéressantes et très importantes, car elles sont des indicateurs de la solidité de cette relation et de la valeur que le client vous accorde en tant que conseiller.

Nous pouvons apprendre d'autres choses de cette expérience. Nous savons, par exemple, que les biais comportementaux ont une incidence très réelle et importante sur les épargnants, et nous le démontrerons dans un moment. L'économie comportementale est un outil qui vous aide à obtenir de meilleurs résultats, à aider les clients à réellement écouter vos conseils et à les apprécier. Et ce que nous avons constaté, c'est que ces techniques comportementales ont augmenté l'importance perçue de chercher et de suivre des conseils, ont augmenté la valeur perçue des conseils, ont augmenté la valeur perçue de la relation avec le conseiller et la confiance à l'égard du conseiller, ont augmenté les avantages perçus de travailler avec un conseiller et ont augmenté la probabilité de consulter un conseiller à l'avenir.

Et il y a des répercussions pour les conseillers et les clients. Pour les conseillers, cela signifie une meilleure relation avec les clients, des affaires plus solides, des actifs consolidés dans votre pratique plutôt qu'ailleurs. Pour les clients, et ultimement, c'est pour cela que nous sommes tous ici, ils ont suivi les conseils. Et grâce à cela, ils ont obtenu de meilleurs résultats.

Voyons ce que l'histoire nous a appris. Nous savons qu'il y a toujours de fortes liquidations sur le marché, et voici les plus fortes baisses, les dix plus fortes baisses du marché. Vous pouvez voir, par exemple, le 15 octobre 2008. La baisse a été de -9 % ce jour-là. Mais si vous êtes demeuré sur le marché, après un an, son rendement s'établissait à 24 %. Après trois ans, il était de +41. Et vous pouvez voir le modèle se répéter. Il y a une correction, mais il y a une reprise et le marché se redresse toujours.

J'ai commencé dans le secteur des services financiers le lundi noir, en 1987. Et c'était tout un début, parce que je suis tout nouveau dans le secteur, je me présente et je me dis : « Wow, c'était intéressant, les marchés ont chuté de près de 35 % et il a fallu trois mois pour remonter la pente. » Je me souviens aussi de 1998; c'était les marchés financiers à long terme. Les marchés ont reculé de 22 % et la reprise a pris une forme de « W », avant un redressement trois mois plus tard.

Puis, il y a eu la bulle technologique de 2000 à 2003. Elle a frappé fort les actions technologiques, mais l'ensemble du marché a mis trois ans à se redresser. J'étais aussi sur Wall

Street lors du krach de 2007-2009, et il a fallu attendre le redressement jusqu'en mars 2013. Mais le creux de ce krach a en fait été le début du plus long marché haussier de l'histoire.

Et bien sûr, vous avez toujours des tenants de la baisse qui affirment qu'ils ont vu venir tout ça et qu'ils ont liquidé leurs placements. Et vous avez aussi des tenants de la baisse qui le disent chaque année depuis une décennie. Même une horloge brisée a tout faux (sic) deux fois par jour et lorsque le marché finit par baisser, ils se vantent de l'avoir annoncé.

C'est vraiment une tendance que nous observons, n'est-ce pas? Mais il y a une constante : c'est le comportement ultérieur des gens qui détermine leur rendement. S'ils paniquent et sortent du marché, leur rendement en souffre.

Ce graphique compare ce qui se serait produit à compter du 1^{er} janvier 2007, si vous aviez une répartition équilibrée de 60 % d'actions et de 40 % de titres à revenu fixe; c'est la ligne verte. Et puis, la ligne dessous, la ligne or, c'est ce qui serait arrivé si les gens avaient paniqué, s'étaient retirés du marché et avaient décidé ensuite d'y retourner. Mais comme personne ne peut anticiper le marché correctement, leur rendement ne sera jamais aussi élevé qu'il aurait pu l'être. Vous pouvez voir que le fait de ne pas participer au redressement vous coûte cher. Et en passant, chaque fois qu'il y a une correction et que vous manquez la reprise, cela vous coûte cher.

En bleu, les gens seraient passés des actions aux obligations. Et la ligne rouge correspond au pire scénario, c'est-à-dire que les gens auraient liquidé leurs placements pour se réfugier dans les bons du Trésor. Vous pouvez voir que leur rendement ne se rétablit jamais par la suite.

Voici donc la question : Comment empêcher les gens de prendre ces terribles décisions qui ont des conséquences négatives durables et dont ils ne se remettent jamais? Et pourquoi le font-ils? C'est l'autre question. Pour être en mesure de les épauler et de les aider à prendre de meilleures décisions, nous devons d'abord comprendre pourquoi ils prennent ces décisions malavisées.

Jetons un coup d'œil à... Cela remonte au krach de décembre 2018, et nous savons tous ce qui s'est passé à ce moment-là, n'est-ce pas? Les marchés se sont repliés à la fin de décembre et, en janvier – c'était en fait au début de février –, ils s'étaient nettement redressés. Mais si vous avez lu les gros titres pendant cette période, et ce sont de vrais gros titres de cette période, entre – nous avons le 24 décembre, le 4 janvier, le 11 janvier et le 21 janvier –, vous pouvez voir qu'ils passent de très positifs à très négatifs. Nous voyons des ventes et des achats de panique effectués au cours du même mois. Alors, peut-on s'étonner que nos clients soient anxieux et ne sachent pas qui écouter et qu'en toute fin ils ignorent même vos conseils?

Il s'agit ici de données très récentes provenant de l'Australian Securities and Investment Commission, qui ont été publiées en mai 2020. Elles illustrent le comportement des épargnants entre février et mars. Les barres vertes représentent les achats ou les ventes nets du jour, les barres grises, la fluctuation des prix le lendemain.

Jetons un coup d'œil à la première, le 24 février 2020, à gauche. Les gens ont acheté et le lendemain, les marchés ont chuté. Jetons un coup d'œil à de très mauvais exemples autour du 2 mars. Beaucoup d'achats, le lendemain, les marchés ont reculé. Vous pouvez aussi voir le 2 février (sic). Beaucoup de ventes, le lendemain, les marchés se sont redressés. Le fait que les barres grises et vertes soient à l'opposé signifie que les gens achètent à prix élevé et vendent à bas prix. Et c'est exactement le genre de comportement que nous cherchons à comprendre avec l'économie comportementale, comprendre pourquoi les gens prennent ces décisions manifestement malavisées.

Voici une citation que j'aime bien de Stephen Wendel. Il dit essentiellement ici que ce n'est pas le portefeuille qui a besoin d'assistance, ce n'est pas le portefeuille de votre client qui a besoin d'assistance, mais le client, l'épargnant. Vous devez utiliser des outils de la science comportementale pour surmonter l'anxiété et la panique, et l'aider à prendre de meilleures décisions. Et c'est en grande partie ce dont nous allons parler aujourd'hui.

La question est : qu'est-ce que l'économie comportementale? Vous avez peut-être déjà entendu les termes science comportementale, finance comportementale et économie comportementale. Ce qu'ils combinent tous, c'est un examen de l'aspect psychologique de la prise de décisions en matière de placement, ou de la prise de décisions, qu'on compare à ce que serait une prise de décisions optimale pour comprendre pourquoi ils ne prennent peut-être pas de décisions optimales. Et une fois que nous aurons compris, nous pourrions tenter de corriger cette prise de décision défavorable.

Cela est en grande partie attribuable à la nature des épargnants et à leur processus décisionnel. L'économie traditionnelle suppose que les gens chercheront de l'information et calculeront les coûts et les avantages des incitatifs pour faire des choix rationnels. Cette hypothèse fondamentale semble tout simplement inexacte. La personne type moyenne n'effectue pas un calcul exhaustif des coûts et des avantages, n'effectue pas une distribution des probabilités de résultats et ne modélise pas les résultats avant de prendre une décision. Nous savons que ce n'est probablement pas le cas.

Maintenant, les économistes types diraient qu'il n'est pas pertinent que les hypothèses soient véridiques. Ce qui importe, c'est de savoir si le modèle prédit le comportement avec précision. C'est la grande différence entre l'économie comportementale et l'économie. L'économie comportementale intègre cette notion au tableau, mais n'en fait pas le portrait global, parce qu'il faut aussi tenir compte du fait que les gens sont des êtres psychologiques, soumis à des préjugés et à l'heuristique, qui prennent donc des décisions qui pourraient ne pas être rationnelles.

Essentiellement, les bases de l'économie comportementale, plutôt que de présumer que les consommateurs prennent des décisions rationnelles et optimisent l'utilité, reposent sur le fait que nous essayons d'être rationnels, mais que nous sommes limités par notre capacité à l'être. Et quand on dit rationnel ici, ça ne veut pas dire sain d'esprit par rapport à fou ou qu'irrationnel signifie fou. Cela signifie qu'ils prennent des décisions qui ne sont peut-être pas pleinement analytiques et bien réfléchies. Ils essaient, mais ils n'ont pas le temps, l'énergie mentale et la volonté d'analyser toutes les décisions, alors ils font de leur mieux. Ils sont de nature rationnelle limitée.

Et l'une des choses que nous faisons est d'utiliser l'heuristique et les préjugés. Il n'est pas possible pour nous d'analyser à fond la plupart des décisions. La majorité de nos clients n'ont pas les compétences financières ni la compréhension des marchés nécessaires pour le faire. Mais nous le faisons dans de nombreux domaines de la vie. Nous utilisons l'heuristique, qui repose sur des raccourcis. Par exemple, si vous donnez aux gens deux verres, l'un, petit et évasé, l'autre, grand et étroit, la plupart des gens diront que le verre grand et étroit contient plus de liquide. Et ce n'est que l'un des raccourcis que nous utilisons dans la vie. La bonne façon d'analyser la chose serait de calculer le volume de chaque verre. Mais nous ne le faisons pas. Et les gens continueront d'affirmer que le verre le plus grand contient plus de liquide, même si ce n'est pas le cas.

C'est un exemple de biais où nous avons recours à un raccourci – la hauteur du verre – pour prendre une décision; la décision est donc biaisée par rapport à une décision purement analytique et correctement rationnelle. Et nous le faisons dans de nombreux domaines de la vie. Nous le faisons en particulier lorsque nous prenons des décisions de placement.

Et c'est en partie parce que nos cerveaux évoluent...

Catherine Milum :

David? David?

David Lewis :

Oui?

Catherine Milum :

C'est Catherine. Peut-être pourriez-vous revenir en arrière, parce que je trouve que lorsque je parle aux conseillers, le raccourci mental, peut-être donner un autre exemple. J'aime vraiment votre exemple d'achat d'une télévision. Peut-être juste pour clarifier le point sur les raccourcis mentaux que nous utilisons pour acheter un téléviseur.

David Lewis :

Oui, bien sûr. Si vous pensez à l'étude que nous avons réalisée pour Manuvie, elle portait sur 35 portefeuilles. Ils avaient des rendements sur un, trois et cinq ans et un écart-type sur trois ans. À l'aide du modèle d'évaluation des actifs financiers et de la théorie moderne du portefeuille (TMP), vous pourriez calculer la répartition optimale. Mais nous savons que personne ne l'a fait. Ce n'est pas difficile à faire, mais nous savons que personne ne l'a fait. Et pensez au moment où nous achetons un téléviseur. Un très petit nombre d'entre nous sont susceptibles de dresser la liste de toutes les différentes caractéristiques dans une feuille de calcul : Quel est le système d'exploitation de la télévision? S'agit-il du Web 2.0, du Web 3.0? Quelle est la résolution? Est-ce 10 ADP, 10 ADI, 4K, UHDP? Mettez tout dans une feuille de calcul, inscrivez les prix à côté, attribuez une pondération à chacune de ces caractéristiques, calculez la moyenne pondérée de chacune d'entre elles et déterminez la décision optimale.

Un très petit nombre d'entre nous le font peut-être, mais la plupart entrent au magasin d'électronique et se disent : « Ah, LG, j'en ai entendu parler. Euh, oui, l'image est belle. Je pense que je vais l'acheter. » Donc, l'heuristique, ou le raccourci, consiste à se fier à la marque, en disant que si c'est une LG, elle doit être de qualité. Vous ne faites pas d'analyse, vous ne faites pas de calculs, vous ne créez pas de matrice décisionnelle pondérée, vous utilisez simplement un raccourci. Parce que franchement, nous n'avons pas le temps de le faire. Et les gens le font aussi pour prendre des décisions de placement.

Et une partie de la raison est...

Catherine Milum :

Merci.

David Lewis :

Oui, pas de problème, Catherine. Nous n'avons tout simplement pas la capacité mentale de le faire pour de nombreuses décisions. Et nos cerveaux ont en fait évolué, du point de vue de l'évolution, votre cerveau consomme une énorme quantité d'énergie métabolique. C'est à peu près l'équivalent d'une ampoule de 12 watts, alors vous pouvez voir à quel point il consomme beaucoup d'énergie. Il n'est pas nécessairement adapté pour passer tout ce temps à réfléchir à chaque décision, parce qu'alors, vous n'aurez pas l'énergie nécessaire pour faire autre chose, comme aller chercher de la nourriture, protéger votre progéniture et créer plus de descendants.

Notre cerveau a donc évolué en deux systèmes de pensée. Le système 1 est en quelque sorte intuitif et fondé sur les émotions, et c'est celui qui prend des raccourcis. Pour la plupart des décisions à faible risque qui n'ont pas de conséquences à long terme, il fonctionne parfaitement. Je vais donc quitter l'arbre, laisser ma progéniture dans l'arbre et aller chercher de la nourriture. Est-ce que je tourne à gauche ou à droite? La plupart du temps, ce ne sera pas une mauvaise décision.

Supposons cependant que vous marchez sur un sentier et que soudainement, un carnivore géant apparaît et est sur le point de vous manger. Si vous vous asseyez pour vous demander si vous devriez courir à gauche ou à droite ou grimper dans un arbre, vous serez mangé, votre progéniture mourra de faim et vous disparaîtrez du patrimoine génétique. Si, au lieu de cela, vous ne faites que réagir de façon intuitive et émotionnelle et courez, le système 1 fonctionne, car le risque de prendre une mauvaise décision est beaucoup moins grand que le risque de ne pas prendre de décision.

Par contre, bon nombre de nos décisions, comme la prise de décisions de placement, exigent efforts et détermination. Nous devrions vraiment examiner la distribution standard et la

distribution de probabilités des rendements prévus. Mais nous ne le faisons pas, car souvent, les émotions, comme l'anxiété en ce moment, prennent le dessus. Alors, lorsque nous devons faire des efforts et faire preuve de détermination, nos décisions reposent souvent sur l'intuition et les émotions, et c'est ce qui mène à de mauvaises décisions.

La question est : l'économie comportementale s'applique-t-elle aux placements? Nous allons faire un exercice simple pour démontrer certains principes de prise de décision de placement.

Voici la première question. Vous avez le choix entre trois (sic) portefeuilles différents. Portefeuilles A, B, C et D seront vos choix ici. Le portefeuille A affiche un gain maximum de 11 200 \$ et une perte maximale de 1 600 \$. Le B, de 11 800 \$ et une perte maximale de 2 900 \$. Le C correspond à un gain maximum de 2 400 \$ (sic) et à une perte maximale de 4 000 \$. Le D, à un gain maximum de 13 000 \$ et à une perte maximale de 5 100 \$. Vous pouvez le voir dans le contexte de la question ici. Je vous demande donc de sélectionner celui que vous choisiriez pour une stratégie de placement à long terme.

<Pause>

Encore une fois, vous n'avez qu'environ 15 secondes pour répondre.

<Pause>

Ok. Nous allons vous en poser une autre maintenant. La voici. Vous avez 10 900 \$ par rapport à 0 \$, donc un gain de 10 900 \$ et aucune perte. Ou un gain possible de 11 200 \$ et une perte de 1 600 \$. Un gain possible de 12 400 \$ (sic) et une perte de 4 000 \$ (sic). Ou un gain possible de 13 000 \$ (sic) et une perte de 5 100 \$ (sic). Alors, lequel choisiriez-vous?

<Pause>

Ok. Nous avons maintenant un troisième ensemble de choix pour vous. Vous avez maintenant un gain de 11 800 \$ et une perte de 2 900 \$. Vous avez un gain de 12 400 \$ et une perte de 4 000 \$. Un gain de 13 000 \$ et une perte de 5 100 \$. Ou un gain de 14 000 \$ et une perte de 7 100 \$. Maintenant, lequel choisiriez-vous?

<Pause>

Ok. Maintenant, si vous allez voir les sondages fermés, vous pouvez voir comment vous avez répondu. Et dans le premier exemple, 20 % ont choisi le A, 21 % ont choisi le B, 24 % ont choisi le C et 34 % ont choisi le D. L'option la moins risquée a donc obtenu 20 % des votes. Les gens qui étaient peu enclins à prendre des risques et qui ont choisi le risque le moins élevé, 20 % d'entre eux ont choisi le A.

Question 2, nous avons supprimé le D et ajouté une option à plus faible risque. Et c'est là que les 10 900 \$ sans perte sont devenus une option. Nous avons constaté que 16 % ont choisi cette option la moins risquée et 17 % ont choisi l'option B, qui était l'option A précédente.

Et donc, vous savez, c'est un résultat plutôt intéressant, parce que maintenant, 33 % choisissent l'option la moins risquée, alors qu'auparavant, c'était seulement 20 %. Et je vais clarifier les choses lorsque je vous présenterai de nouveau cet exemple un peu plus tard, et vous verrez exactement ce qui s'est passé.

Désolé, c'était la question 3. Question 3, alors... Donc, à la question 2, nous avons ajouté une option à plus faible risque et à la question 3, une option à risque plus élevé. Donc, à la question 1, 39 % des répondants ont choisi l'option la plus risquée. Mais lorsque nous avons ajouté un risque encore plus élevé à la question 3, 24 % ont choisi le C, qui était le D précédent, et 34 %, le D, qui présentait en fait un risque plus élevé. 58 % des répondants ont donc choisi

l'option la plus risquée, tandis qu'à la première question, c'était seulement 39 %. Alors, que se passe-t-il au juste? Je vais clarifier les choses à la diapositive suivante.

Nous avons mené exactement la même étude auprès de 2 000 épargnants recrutés sur un site Web de finances personnelles. Et voici à quoi ressemblait l'expérience. La première fois, nous leur avons présenté des options. À la question 1, ils avaient les options A, B, C et D; à la question 2, nous avons éliminé l'option D et avons donné les options A-, A, B et C; à la question 3, nous avons éliminé l'option A et avons donné les options B, C, D et D+. Et si chaque fois, nous prenons une décision rationnelle, les options qui s'offrent à nous ne devraient pas vraiment influencer sur notre capacité à éviter ou à rechercher le risque.

Et voici ce que nous avons constaté pour la première fois avec l'expérience auprès de 2 000 personnes. À la question de base, 27 %, alors que les options étaient A, B, C et D, 27 % ont choisi A, 23 % ont choisi B, 33 % ont choisi C et 17 % ont choisi D. Après avoir éliminé D, ce qui aurait dû se produire, c'est que les personnes qui avaient précédemment choisi D, l'option la plus risquée, aurait dû choisir A, la deuxième option la plus risquée. Les options C et D combinées ont recueilli 50 % des votes. Mais lorsque nous avons ajouté ce leurre à faible risque, A-, les 10 900 \$ et le zéro, tout à coup, les gens sont devenus plus réticents au risque. 50 % d'entre eux auraient encore dû choisir l'option la plus risquée, comme ce fut le cas à la question de base.

Simplement en ajoutant une nouvelle option, tout le monde est soudainement devenu plus réfractaire au risque. Et bien sûr, vous allez dire : « Euh! je me demande si ça fonctionne dans l'autre sens? »

Donc, lorsque nous avons fait les choses dans l'autre sens, A et B comme base récoltaient 50 % des votes. Lorsque nous avons éliminé l'option A et ajouté l'option D+, dont le risque est encore plus élevé, au lieu de récolter 50 % des votes pour l'option la moins risquée, qui était maintenant l'option B, elle n'a récolté que 20 % des votes. Et maintenant, soudainement, les gens prennent encore plus de risques.

Cela montre qu'ils n'ont pas analysé ces portefeuilles. Et si vous regardez le risque que présente le portefeuille, le risque est la différence entre le gain maximum et la perte maximale. Plus le gain maximum et la différence entre le gain maximum et la perte maximale sont élevés, plus le portefeuille est risqué.

Modifier les extrêmes, les options A- et D+, n'aurait pas dû rendre les gens plus frileux ou plus enclins à prendre des risques, mais c'est manifestement le cas. Cela illustre que, selon la théorie du choix rationnel dans l'économie traditionnelle, nous aurions calculé l'utilité compte tenu du résultat attendu de divers scénarios de risque et déterminé que nous voulions un faible risque, un risque modéré ou élevé, ce qui ne devrait pas changer. Mais ça change. Cela signifie que nous ne prenons pas nécessairement des décisions rationnelles lorsqu'il est question de placements, et cela donne l'occasion à l'économie comportementale d'établir la façon dont les gens prennent des décisions et d'essayer de les aider à en prendre des meilleures.

Vous savez, habituellement, le défi consiste à amener les gens à accepter suffisamment de risques pour atteindre leurs objectifs à long terme. Et investir dans les bons du Trésor ou les comptes d'épargne à l'heure actuelle en raison de la volatilité des marchés est exactement le contraire. Nous pouvons donc voir comment le contexte influe réellement sur la prise de décision.

Maintenant, comment pouvons-nous, en tant que conseillers, aider les gens à adopter une vision à long terme et à ignorer ce qui se passe autour d'eux en ce moment, tout ce bruit à court terme? Concentrez-vous sur le long terme et vous obtiendrez de meilleurs résultats. Parce que ce que nous constatons, ce sont des gens qui reculent, comme Catherine l'a dit au début. Les gens deviennent plus réfractaires au risque alors que ce ne devrait pas être le cas, parce que nous savons qu'il y a des conséquences à long terme et qu'ils ne seront pas en mesure d'atteindre bon nombre de leurs objectifs financiers si leur portefeuille n'est pas assez risqué.

Catherine Milum :

David, nous pourrions peut-être revenir sur la diapositive précédente encore une fois. Vous savez, près de 600 conseillers participent à l'appel et je dois vous dire que lorsque j'ai vu cette recherche, j'ai été très surprise. Et si je me mets à la place d'un conseiller, qu'est-ce que cela signifie pour le processus « Bien connaître son client »? Quel effet cela a-t-il sur la répartition de l'actif? Donc, si après avoir écouté tout ça, vous êtes aussi surpris que moi, nous allons vous transmettre ces diapositives par l'intermédiaire de notre équipe des ventes, parce que je pense que cela pourrait faire l'objet d'une bonne conversation avec vos clients. Merci, David, de nous avoir fait part de cette recherche.

David Lewis :

Oui, pas de problème.

Donc, la question est : pourquoi les gens prennent-ils ces décisions malavisées? De nombreux biais peuvent avoir une incidence sur la prise de décisions, et nous, en tant que conseillers, devons en être conscients, car si nous en sommes conscients, nous pouvons alors songer à des tactiques pour les surmonter.

L'excès de confiance est probablement l'un des plus importants. Les gens surestiment leur capacité à prédire l'évolution du marché. Je suis certain que bon nombre d'entre vous connaissent des clients qui pensent en savoir plus que vous et qui peuvent être, vous savez, vous pouvez appeler cela un excès de confiance. Quatre-vingt-treize pour cent des conducteurs américains s'estiment au-dessus de la moyenne. Nous savons que d'un point de vue mathématique, seulement 50 % sont supérieurs à la moyenne et que 50 % sont inférieurs à la moyenne. Mais 93 % des conducteurs américains se croient au-dessus de la moyenne.

J'ai aussi fait beaucoup de recherches dans ce domaine et j'ai constaté exactement la même chose. L'une des principales raisons pour lesquelles les gens ne suivent pas les conseils – souvenez-vous que peu d'entre eux les suivent tous – est l'excès de confiance. Comprendre cela signifie que nous pouvons ensuite prendre des mesures au moyen de la science comportementale pour surmonter ces biais afin que les gens écoutent les conseils, obtiennent de bons résultats et ne vous tiennent pas responsables de leurs mauvaises décisions.

L'aversion excessive pour les pertes est un autre biais important. Et le bonheur ne se mesure pas sur une échelle allant de -10 à +10, mais si c'était le cas, supposons que vous gagnez 100 \$ au casino. Et supposons que vous perdez 100 \$ au casino. Si vous gagnez 100 \$, vous êtes plutôt heureux. Si vous perdez 100 \$, vous devriez être plutôt mécontent. Mais ce qui se passe en fait, c'est que vous êtes plutôt heureux de gagner 100 \$, mais vous êtes vraiment mécontent de perdre 100 \$. C'est toujours 100 \$, plus un, moins un, ça ne devrait pas changer. Mais ce que nous constatons, c'est que les gens éprouvent pour les pertes un sentiment deux fois plus fort que celui qu'ils ressentent pour des gains équivalents. Et cela explique pourquoi plusieurs personnes ne veulent tout simplement pas prendre de risques, car l'avantage de gagner est moindre que l'inconvénient de perdre.

Ils ressentent beaucoup plus de douleur à la suite du déclin qui s'est produit depuis mars que de satisfaction à l'égard du gain, même si nous sommes revenus au point de départ selon de nombreux indices. Mais les gens ne sont pas heureux, ils sont malheureux, ce qui les amène à prendre des décisions malheureuses.

Il y a aussi l'illusion de contrôle. Les gens ont tendance à croire qu'ils ont le contrôle des événements aléatoires. Ils pensent pouvoir anticiper le marché. Ils pensent savoir quand entrer sur le marché et quand en sortir. Mais nous pouvons voir à la lumière des ventes à prix élevé et des achats à bas prix ou des ventes à bas prix et des achats à prix élevé, que les gens ne peuvent pas anticiper le marché, et font exactement le contraire.

Catherine a un bel exemple lorsqu'elle porte son chandail des Raptors pour les aider à gagner. Nous savons que cela n'aide pas vraiment, mais nous avons l'impression que c'est le cas.

Enfin, la fausse perception de la représentativité. Les gens ont tendance à croire que le rendement récent est représentatif du rendement futur. Et peu importe le nombre d'avertissements que vous pouvez émettre, cela ne change rien. Je me souviens être à Wall Street en 2007-2009, des gens disaient : « Oh! les indices vont tomber à zéro, c'est la fin des marchés financiers. » Et, vous savez, le creux le plus profond et le plus sombre a été atteint en mars 2009. Je me souviens que des gens disaient, prédisaient que le NASDAQ tomberait à zéro et que l'indice S&P tomberait à zéro. Et les personnes avisées ont été celles qui en ont alors profité et qui ont acheté parce qu'elles ont acheté au creux, au début du plus long marché haussier de l'histoire. Mais c'est vraiment difficile à surmonter. Vous savez, lorsque les marchés sont en hausse, rien ne peut mal tourner. Lorsque les marchés baissent, rien ne peut bien aller.

Voilà les biais. Et rappelez-vous que les biais vous amènent à prendre une décision qui n'est pas strictement rationnelle. Comment pouvons-nous surmonter certains de ces biais?

Voici une idée géniale. On l'appelle l'entente préalable. Et n'oubliez pas que nous avons deux systèmes de pensée. Il y a la pensée émotionnelle et la pensée rationnelle. Ce que vous devez faire, c'est désactiver le côté émotionnel et activer le côté rationnel. Quand les gens sont émotifs, ils ne sont pas rationnels. Lorsqu'ils sont dans un état rationnel, demandez-leur de conclure une entente préalable et de dire : « En cas de krach boursier, je vendrai seulement si l'indice S&P perd au moins 700 points. » Et choisissez un chiffre. Il peut s'agir de 700, de 20 % ou de 30 %, peu importe, mais choisissez un chiffre qu'il est peu probable d'atteindre.

Puis, si, disons, il baisse de 15 %, ils paniquent et disent : « Oh! il faut vendre! Il faut vendre, le marché baisse, c'est la fin du monde », vous sortez l'entente préalable et vous dites : « Écoutez, nous en avons parlé. Vous êtes une personne intelligente. Nous planifions ce portefeuille depuis longtemps; il se porte bien. Vous vous êtes engagé à vendre seulement si le marché perdait 25 %, et ce n'est pas le cas. Qu'est-ce qui a vraiment changé? » Et cela les aide à sortir de leur état émotionnel et à faire preuve de rationalité. Les gens aiment être cohérents. Si vous leur rappelez : « Regardez, vous y avez beaucoup réfléchi. Vous avez pris cette décision avec prudence. Qu'est-ce qui a changé? » Cela peut faire dérailler le système 1 et activer le système 2 quand ils disent : « Oui, je me souviens de l'avoir dit. Et pourquoi suis-je si inquiet maintenant ou pourquoi ferais-je cela alors que je sais que si je rate la reprise, cela équivaut à une perte? » Parce que rappelez-vous de l'aversion pour les pertes. Les gens ressentent la douleur d'une perte avec plus d'acuité que le plaisir d'un gain.

Pensez que rater un redressement est aussi douloureux que de subir une perte. Vous étiez assis sur un compte d'épargne; le marché a grimpé de 20 % pendant la reprise et vous avez raté ce gain. Vous avez perdu 20 % de votre portefeuille. Pour revenir au tableau précédent avec les lignes or, verte, bleue et rouge, voulez-vous vraiment être sur cette ligne rouge et rater le redressement? Parce que vous ne récupérerez jamais cette perte, elle sera permanente. L'entente préalable est donc une bonne façon de procéder. Elle peut aider à surmonter l'excès de confiance, où les gens pensent qu'ils peuvent anticiper le marché et savent exactement ce qui va se passer.

En voici une autre. Provoquer explicitement des émotions. C'est un terme plutôt compliqué, mais c'est ce que les scientifiques comportementaux utilisent. Essentiellement, cela signifie que lorsque nous reconnaissons nos émotions et que nous les affrontons, nous empêchons le système 1 de prendre le dessus sur le système 2. Il est normal d'être anxieux. Il est normal de s'inquiéter. Il est normal de s'inquiéter de ce qui se passe sur les marchés, de la COVID et de l'effondrement social aux États-Unis.

Cette anxiété est normale, mais elle ne devrait pas influencer notre prise de décision. Et quand les gens disent « Oui, vous avez raison, ça m'inquiète un peu », ils désactivent le système 1, activent le système 2 et commencent à dire : « Pourquoi est-ce que je panique et qu'est-ce qui a vraiment changé dans les fondamentaux? Est-ce que quelque chose a vraiment changé qui aura une incidence sur mon portefeuille au cours des 15 prochaines années, ou est-ce simplement que quelque chose me rend anxieux à l'heure actuelle? » Et quand les gens sont anxieux, ils

cherchent plus d'information, ils ont tendance à interpréter l'information neutre comme étant négative. Vous savez, ils s'attendent au pire, ils croient au pire. Ils deviennent hypervigilants à l'égard des menaces, alors ils sont constamment à l'affût. Ils vérifient leur compte plus souvent. Et la vérification fréquente du compte comporte ses propres problèmes.

Et quand ils admettent et disent : « Oui, je suis anxieux et oui, je laisse probablement mes émotions influencer ma prise de décision. Alors, merci, mon précieux conseiller financier, de m'avoir fait reculer. Vous avez raison. Nous avons un plan, nous avons un plan à long terme, respectons-le, parce que le résultat à long terme sera meilleur. »

Et voici une troisième idée. Et j'y ai fait allusion dans la dernière. Si vous regardez le graphique avec l'or, ce n'est qu'un graphique illustrant le marché. Il peut couvrir un jour ou 20 ans. Mais s'il couvre 20 ans et que nous constatons quelques petits soubresauts, chacun de ces soubresauts a toujours été suivi d'un redressement. Nous l'avons démontré au début. Mais si vous le prenez hors contexte et que vous vous concentrez sur le repli, vous ne verrez pas la situation dans son ensemble. Et encore une fois, il s'agit de désactiver le système 1 et d'activer le système 2. Vous savez, les gens qui ont vendu en 2009 et laissé leur argent dans un compte d'épargne ou sous leur matelas ont raté le plus long marché haussier de l'histoire.

S'ils se tournent vers le long terme, ils sont moins préoccupés par ces pertes à court terme. À gauche, vous verrez une étude qui montre que plus les gens consultent leur compte fréquemment, moins leurs rendements sont élevés. Donc, les gens qui ont vérifié leur compte deux fois par semaine ont obtenu les meilleurs résultats. Et je dis à tous ceux qui me demandent conseil de ne pas regarder leur compte. Cessez de consulter votre compte tous les jours. Cela va vous rendre plus anxieux. Cela va vous donner une illusion de contrôle. Cela vous donnera l'impression que le marché actuel est représentatif du marché futur. Cela va vous rendre trop confiant et vous pousser à faire une opération que vous allez regretter à long terme, n'est-ce pas? Si vous vous débarrassez d'une bonne répartition équilibrée de 60/40 pour – vous savez, attendre un an ou investir dans des obligations ou vous lancer sur le marché monétaire, vous n'en sortirez jamais gagnant. Donc, regardez la situation dans son ensemble à long terme et ne tenez pas compte des soubresauts à court terme, car c'est exactement cela, un soubresaut à court terme. Encore une fois, cela réduit la granularité de l'information qu'entraîne la consultation quotidienne des fluctuations, ce qui ne réduit en rien l'anxiété, mais l'accroît, et les amène à regarder la situation dans son ensemble.

Demandez-leur de réfléchir à la façon dont ils vivront leur retraite. Catherine a donné un excellent exemple au début. Vous avez besoin de 547 000 \$ juste pour manger. Donc, si vous y réfléchissez et pensez à long terme, vous risquerez moins d'être anxieux à l'égard de ce qui se passe à court terme.

Catherine Milum :

Hé, David? Une autre chose, et j'adore votre recommandation. Je pense que les conseillers vont apprécier cela. À quelle fréquence recommandez-vous aux conseillers – désolée, aux clients de vérifier leurs comptes? Je pense que vous avez une très bonne analogie.

David Lewis :

Oui. Je leur recommanderais de consulter leur compte aussi souvent qu'ils vont chez le dentiste. C'est difficile à faire, c'est difficile de dire aux gens de ne pas consulter leur compte et c'est difficile de leur dire, mais nous savons que c'est un excellent conseil. Nous savons que cela augmente les rendements et réduit leur anxiété. Et toutes ces choses sont ce qu'a révélé l'étude La valeur des conseils de Manuvie/BEworks. Par exemple, si les conseils encouragent de mettre les gains à long terme en perspective, donc si les conseils les ont encouragés à réfléchir à la façon dont ils utiliseraient leur portefeuille à la fin d'une période donnée, ils étaient beaucoup plus susceptibles de suivre ce conseil et d'investir dans la bonne combinaison d'actions par rapport aux titres à revenu fixe, par rapport au marché monétaire.

Vous savez, un excellent exemple : Demandez à votre client de noter cinq choses qu'il a l'intention de faire à la retraite. Où vivrez-vous? Aurez-vous un chalet? Aurez-vous un bateau? À

quelle fréquence voyagerez-vous? Où voyagerez-vous? Puis, au lieu de penser au fait que les marchés étaient en baisse il y a deux jours, qu'ils sont en hausse aujourd'hui et même, au lieu de penser à des choses très granulaires, ils pensent à long terme, et ils sont beaucoup plus susceptibles d'écouter vos conseils et de dire : « Oui, vous avez raison. Nous avons un plan, nous avons un bon plan, je vais le respecter. »

Et je dirais que beaucoup de ces idées semblent très simples et évidentes, mais elles sont fondées sur la science. Et il y a aussi quelque chose qui s'appelle le biais rétrospectif, c'est-à-dire lorsque les gens reçoivent des renseignements et qu'ils les croient, ils disent souvent : « Oh! je le savais. Je l'ai toujours su. » Et bon nombre d'entre vous ont peut-être utilisé plusieurs de ces tactiques avec beaucoup de succès. Je pense que vous avez maintenant une idée des raisons pour lesquelles elles fonctionnent. Et pour ceux d'entre vous qui les examinent et qui se demandent si elles fonctionnent, il y a une excellente façon de le savoir, et c'est de les essayer. Parce que nous savons, grâce à la recherche comportementale, qu'elles fonctionnent et à l'analyse du rendement des placements sélectionnés dans le cadre de l'étude La valeur des conseils de Manuvie/BEworks, que lorsque nous avons fait des choses comme conseiller aux participants de mettre les gains à long terme en perspective, ils ont opté pour une répartition plus optimale des actions. Ils ont davantage diversifié leurs placements entre les catégories d'actif. Et ils les ont davantage diversifiés entre les fonds de ces catégories d'actif, ce qui signifie qu'ils ont bâti de meilleurs portefeuilles.

À titre d'exemple, l'une des seules différences entre les conseils types et les conseils fondés sur le comportement est la mise en perspective des gains à long terme. Nous savons donc expérimentalement que ces tactiques fonctionnent et nous savons aussi, grâce aux conseillers qui les mettent en pratique, qu'elles fonctionnent.

J'ai de la difficulté à avancer ici. Voilà.

Voici la quatrième idée. Il s'agit d'inciter à surmonter la fausse perception de la représentativité, et il s'agit d'un exemple concret qui amène les gens à penser à leur situation future. L'homme sur la photo est Hal Hershfield, un chercheur en comportement à l'Université de Californie à Los Angeles. Et tout ce qu'il a fait ici, c'est demander aux gens de déterminer combien ils allaient épargner dans un compte hypothétique. Lorsqu'ils ont vu une photo d'eux à l'heure actuelle, et c'est Hal à gauche, ils ont en moyenne dit : « Je vais épargner 80 \$ par semaine en vue de ma retraite. » Ou par mois, je ne suis pas certain de la fréquence exacte ici, mais vous pouvez voir la référence ici, c'est un document rédigé en 2011.

Lorsqu'ils ont vu une photo modifiée par ordinateur leur donnant l'air plus vieux, ils ont économisé plus d'argent. Nous avons fait exactement la même chose dans le monde réel pour une très grande banque américaine qui essayait d'encourager les milléniaux à épargner plus d'argent. Un groupe de milléniaux a simplement choisi le montant qu'ils épargneraient et l'autre groupe de milléniaux s'est vu présenter une photo modifiée leur donnant l'air plus vieux, et ils ont économisé plus d'argent. Et ce n'est pas une expérience en laboratoire, ce sont des dollars réels investis dans des comptes réels, c'est l'une des cinq plus grandes banques aux États-Unis. Au fil du temps, ils ont constaté une réelle différence dans le montant que ces milléniaux étaient prêts à épargner.

Vous pouvez donc faire la même chose pour vos clients. Lorsqu'ils pensent à leur portefeuille et y apportent des changements, demandez-leur de penser à leur soi futur. Rendez cette personne future plus réelle. Il y a un excellent sketch de Jerry Seinfeld sur le gars de nuit, le gars du matin et le gars de la journée. Vous le trouverez en ligne. Jetez-y un coup d'œil. Je pense que c'était à l'émission de Jay Leno. Mais c'est exactement ça. Quand on est assis devant la télé le soir et qu'on songe à regarder un autre épisode, on ne pense pas à comment on va se sentir le matin. Si vous voulez vous empêcher de regarder un autre épisode à minuit, dites-vous : « Comment vais-je me sentir demain matin? » Ensuite, vous prendrez une meilleure décision.

En résumé, les gens souffrent d'excès de confiance, ils surestiment leur capacité à prédire l'évolution du marché. De l'illusion de contrôle lorsqu'ils pensent avoir le contrôle des événements aléatoires. De l'aversion excessive pour les pertes, les pertes étant deux fois plus douloureuses que les gains. Et de la fausse perception de la représentativité, lorsqu'ils pensent

que ce qui se passe actuellement ne changera pas. Vous savez, cela signifie, qu'en mars, lorsque le marché baissait, qu'il allait continuer de baisser. Mais en rétrospective, nous savons que ce n'est pas le cas, qu'il a remonté. Et nous avons parlé de certaines des tactiques qui peuvent être utilisées pour surmonter ces biais comportementaux. Sur ce, je cède la parole à ma collègue, Catherine.

Catherine Milum :

Wow! merci, David. C'était une foule de précieux renseignements. Mais il y a quelque chose que je vais devoir corriger. Vous savez que mon biais favori est l'illusion de contrôle, et je veux juste dire que les Raptors ont gagné grâce au chandail que je portais cette soirée-là, d'accord? Je tenais à le préciser.

David Lewis :

D'accord, désolé.

[Rires]

Catherine Milum :

Ok, on a donc commencé avec le véritable objectif d'aider vos clients à faire ce qui est bien et à devenir plus rationnels en temps incertain. Et je dois vous dire, nous vivons des temps incertains. Nous voulons vraiment vous aider à devenir un meilleur accompagnateur comportemental. Et je tiens à vous dire que, je ne sais pas si c'est votre cas, mais à la fin de ces séances, je me sens parfois un peu dépassée et je me dis : « Ok, et maintenant? Maintenant, que dois-je faire? » Et je sais qu'il y a beaucoup de questions sur le fil de discussion, mais je tenais à vous dire que nous avons des ressources. Nous avons un site Web fabuleux, gpmanuvie – le « gp » signifie Gestion de placements, c'est comme ça que vous vous en souvenez – .ca, et nous avons beaucoup de ressources que David et son équipe ont eux-mêmes développées et que nos spécialistes du marketing ont regroupées pour vraiment aider vos clients à composer avec la volatilité et vous aider à avoir de meilleures conversations.

Quelqu'un en ligne a demandé à David : « Comment puis-je convaincre mon client de ne pas consulter ses comptes chaque jour? » Et je dois vous dire que sur ce site Web, il y a la diapositive à laquelle David faisait référence dans le cadre de l'étude. Et vous savez ce que je fais, je la leur montre. Vous savez quoi? Des recherches démontrent que la consultation trop fréquente de votre compte vous causera de l'anxiété et vous amènera peut-être à acheter à prix élevé et à vendre à bas prix. L'étude dans son intégralité se trouve sur le site Web et, évidemment, en communiquant avec les membres de notre équipe des ventes.

J'espère que vous êtes resté jusqu'à la fin, car il y a autre chose que je veux annoncer. Nous offrons aux conseillers financiers de partout au Canada un cours sur l'accompagnement comportemental, qui sera conçu – qui est conçu – par David Lewis et l'équipe de BEworks. Nous devrions pouvoir offrir ce cours aux conseillers financiers en septembre. Ce sera un cours en ligne, à suivre de façon autonome. Je crois qu'il y aura environ sept heures de contenu, alors nous vous ferons travailler, mais je pense – vous savez, j'ai suivi le cours moi-même et ça a un peu changé ma vie – comprendre les biais des gens et en toute franchise, plusieurs des miens. Restez donc à l'affût. BEworks, tous les membres de l'équipe détiennent un doctorat, se spécialise en économie comportementale, en psychologie et en finance. Nous avons donc vraiment hâte de commanditer ce projet pour vous et de vous aider à traverser cette période de volatilité.

Ok, wow, il nous reste trois minutes, David, j'imagine, pour des questions. Je vais donc vous redonner la parole. Et au nom de tous les employés de Manuvie, je tiens à vous remercier d'avoir participé à l'appel.

David Kitai :

Merci beaucoup, Catherine. Oui, c'est encore David de WP, et merci aussi, David. Merci à vous deux pour cette présentation extraordinaire et pour ces précieux renseignements.

Comme vous l'avez dit, il ne reste plus beaucoup de temps pour les questions, mais j'en ai une qui m'a semblé assez pertinente, et je vais vous la poser à tous les deux. Si les conseillers en placement devaient aborder un seul biais comportemental avec leurs clients aujourd'hui, lequel, selon vous, est le plus courant et nécessite le plus d'attention?

David Lewis :

Alors, Catherine, aimeriez-vous que je réponde à la question?

Catherine Milum :

Absolument! Je serai ensuite d'accord avec votre réponse.

David Lewis :

Il y a une métaphore ici, d'accord. L'économie comportementale ressemble à un sac de bâtons de golf. Vous n'utilisez pas le même bâton à chaque trou. Donc, Catherine est une excellente golfeuse, je suis un terrible golfeur et j'utiliserais le même bâton à chaque trou parce que cela n'a pas d'incidence sur le résultat. Mais dans ce cas-ci, je pense que l'excès de confiance est probablement celui qui a la plus grande incidence. Et un bon moyen de le limiter, allez en ligne et cherchez des questionnaires sur la littératie financière, et il y en a beaucoup, et demandez aux gens de lire un questionnaire sur la littératie financière. Et ce n'est pas – vous n'avez pas besoin de le noter. Le simple fait de leur demander de réfléchir aux types de questions les amènera à évaluer leur propre expertise et à dire : « Ah! peut-être que je n'en sais pas autant que je le croyais à ce sujet, et je vais peut-être écouter un peu plus mon conseiller. »

David Kitai :

C'est fantastique.

David Lewis :

Oui.

David Kitai :

Désolé, Catherine, vouliez-vous...?

Catherine Milum :

Non, David et moi en avons déjà parlé, alors je suis d'accord. L'excès de confiance est quelque chose – et je pense en fait à l'illusion de contrôle, je fais une introspection et je sais que lorsque je suis anxieuse, j'aime généralement prendre les choses en main, pas seulement mes finances, mais tout ce qui se passe dans ma vie personnelle. Et nous avons l'illusion que nous pouvons avoir une incidence sur les événements, alors que la plupart du temps, nous ne le pouvons pas. C'est un autre élément qui, selon moi, est très répandu en cette période.

David Kitai :

Absolument! Je vais donc poser une dernière question au sujet de cette étude menée par BEworks. D'après l'étude, quelle tactique économique comportementale a été la plus efficace et quelle a été la moins efficace pour corriger ces biais?

David Lewis :

Oui, c'est une question intéressante. Vous savez, j'ai commencé en tant qu'analyste quantitatif, alors j'avais tendance à croire que les données et l'analyse étaient la bonne réponse. Nous avons constaté que la tactique du trait saillant était l'une des plus efficaces. Les gens doivent comprendre, donc le trait saillant signifie simplement à quel point une chose est pertinente. Si vous rendez le conseil pertinent en disant : « Si vous le suivez, vous obtiendrez vos résultats. Si vous ne le faites pas, vous ne les obtiendrez pas. » Il s'agit simplement de rendre la chose très concrète pour eux.

Vous savez, je suis souvent coupable d'avoir fait du marketing qui, vous savez, rendement sur un, trois ou cinq ans, écart-type, graphiques, diagrammes et diagrammes circulaires. Les gens ne comprennent pas cela. Vous devez simplifier les choses et les faire ressortir en disant : « Si vous laissez votre argent dans un compte d'épargne, vous devrez travailler plus longtemps et vous n'aurez pas la même qualité de vie à la retraite. Si vous suivez une bonne répartition de l'actif et que vous la maintenez, vous obtiendrez les résultats dont nous avons parlé. »

David Kitai :

Catherine, aviez-vous quelque chose à ajouter?

Catherine Milum :

Non, je pense que David a bien répondu.

David Kitai :

Parfait. Eh bien, je pense que vous avez tous les deux fait de l'excellent travail. Au nom de WP et de toute l'équipe de Key Media, je ne peux qu'exprimer mes sincères remerciements à vous et à tous les participants pour avoir posé d'excellentes questions et pratiqué l'écoute active. Ils sont déjà nombreux à demander à suivre le cours et à écouter l'enregistrement de notre présentation. Je ne peux donc que vous remercier. Ce fut un grand plaisir d'animer ce webinaire pour vous tous, et j'espère que tout le monde est en sécurité et sain d'esprit. Nous traverserons tous cette épreuve.

<Fin de l'enregistrement>

Manuvie, Gestion de placements Manuvie, le M stylisé, et Gestion de placements Manuvie & M stylisé sont des marques de commerce de La Compagnie d'Assurance-Vie Manufacturers et sont utilisées par elle, ainsi que par ses sociétés affiliées sous licence.