

Amundi
Investment Solutions

Trust must be earned

**Investment
Institute**

MAI 2026

Comprendre les investisseurs particuliers : une approche par clustering

Document destiné exclusivement aux clients professionnels, aux prestataires de services d'investissement et à tout autre professionnel du secteur financier

CA

LANGUEDOC

Investment Institute

Auteurs

Odile BLANQUART | Chargée de projet RSE, Crédit Agricole du Languedoc

Marie BRIÈRE | PhD, Responsable de la Recherche Investisseurs et des Partenariats Académiques, Amundi Investment Institute

Sébastien DUCHENE | Professeur, Montpellier Business School

Karen HUYNH | PhD, Analyste Recherche, Amundi Investment Institute

Martial FAIXA | Responsable de la coordination des initiatives RSE, Crédit Agricole du Languedoc

Adrien NGUYEN-HUU | Professeur, Université de Montpellier

Markus STRUCKS | PhD, Chercheur postdoctoral, Crédit Agricole du Languedoc

Felipe TRILLOS | Doctorant, Crédit Agricole du Languedoc

Remerciements

Nous tenons à remercier Emmanuel BARRAS, Bastien BONIFACIO, Pierre BLANCHET, Laurent BRIEU, Cyrille CATTELAN, Anne CAVAILLON, Alexis DAIGREMONT, Gilles DEMONSANT, Marie FABRE, Yoann FLEURY, Elodie JEANNEAU, Romain LE GALLE, Mathieu LOUIS, Manon GUILLAS, Cécile MOREAU, Bethany MORRIS, Régis REDON, Constance RENARD, Pascal RUIZ, Laurent SASSUS et Benoît TASSOU.

Conception : Chiara BENETTI, Alice GIRONDEAU – *Amundi Investment Institute*

Comprendre les investisseurs particuliers : une approche par clustering

L'Amundi Investment Institute, en partenariat avec le Crédit Agricole du Languedoc, l'Université de Montpellier et la Montpellier Business School (MBS), a mis en place une collaboration unique visant à approfondir notre compréhension des préférences et des besoins financiers des investisseurs particuliers. Ce partenariat allie la rigueur académique aux connaissances pratiques du secteur financier, créant ainsi une base solide pour explorer l'évolution du comportement des investisseurs particuliers.

L'approche est plurielle. Elle comprend la réalisation d'enquêtes régulières à grande échelle pour cerner l'appétit et les attitudes des investisseurs particuliers vis-à-vis de diverses stratégies d'investissement ; la réalisation d'analyses quantitatives pour mettre en évidence des tendances dans les comportements de consommation et d'épargne ; et la mise en œuvre d'expériences en ligne innovantes pour tester l'efficacité de différentes incitations visant à développer la participation à l'investissement. Un accent particulier est mis sur les comportements d'investissement responsables, reflétant l'importance croissante de la finance durable dans la prise de décision individuelle. Ces initiatives de recherche sont menées en étroite collaboration avec les équipes RSE et ESG, ainsi que les équipes commerciales et marketing de Crédit Agricole Languedoc et d'Amundi. Cet effort intégré garantit que nos conclusions sont non seulement solides sur le plan académique, mais aussi directement pertinentes et exploitables pour les institutions financières cherchant à mieux servir leurs clients.

Nous sommes heureux de partager le deuxième chapitre de ce projet de recherche. À l'aide de données administratives granulaires croisées avec les réponses à des enquêtes, nous regroupons les investisseurs particuliers en clusters afin de mettre en évidence les dimensions observables et non observables de leur comportement financier, notamment leur sophistication financière, leurs attentes, leur appétit pour le risque et leurs préférences en matière de responsabilité sociale. Nous identifions cinq segments d'investisseurs distincts qui diffèrent nettement en termes de caractéristiques démographiques, de modes de consommation et de choix d'investissement : (1) les investisseurs fortunés et avertis, (2) les titulaires d'une assurance-vie, (3) les épargnants axés sur la liquidité, (4) les jeunes consommateurs et (5) les clients en situation de fragilité financière. Seuls les deux premiers groupes allouent une part significative de leur portefeuille à des fonds d'investissement socialement responsables (ISR), bien que leurs motivations diffèrent : les investisseurs fortunés et avertis combinent des considérations financières et d'impact, tandis que les titulaires d'une assurance-vie sont davantage motivés par l'impact.

Dans l'ensemble, les résultats mettent en évidence une forte hétérogénéité parmi les investisseurs particuliers et suggèrent que des offres de produits plus différenciées et des stratégies de communication sur mesure pourraient mieux répondre aux besoins de chaque segment. Notre objectif est d'aider les institutions financières à mieux adapter leurs services de conseil et leurs offres de produits afin de répondre aux demandes en constante évolution des clients sur un marché en mutation rapide.

CYRILLE CATTELAN

Directeur général adjoint du Crédit Agricole Languedoc en charge de la Banque de détail et de la Transformation

MONICA DEFEND

Directrice de l'Amundi Investment Institute, Amundi

ÉLODIE LAUGEL

Directrice de l'investissement responsable, Amundi

PHILIPPE D'ORGEVAL

Directeur adjoint des investissements du groupe, Amundi

VINCENT MORTIER

Directeur général adjoint (Amundi AM) et Directeur des investissements du groupe, Amundi

LAURENT SASSUS

Directeur du marketing et de la communication ISR du Crédit Agricole Languedoc

BENOIT TASSOU

Directeur des réseaux de partenaires français, Amundi

Sommaire

Auteurs	2
Auteurs et remerciements	
Comprendre les investisseurs particuliers : une approche par regroupement	3
1. Résumé et points forts de l'étude	5
Résumé	6
Points forts de l'enquête	7
2. Catégories de clients particuliers	8
3. Conclusions tirées d'un sous-échantillon de clients interrogés	12
4. Implications pour l'offre de produits et les stratégies de communication	16
Conclusion	17
Annexe	18



**Investment
Institute**

N° 1

**Résumé et
points forts
de l'étude**

Amundi
Investment Solutions

Trust must be earned

Résumé

À partir d'un échantillon aléatoire de 50 000 clients du Crédit Agricole Languedoc, nous identifions 12 902 investisseurs et analysons leur comportement financier à l'aide de données administratives granulaires.

L'ensemble de données couvre plusieurs dimensions, notamment les caractéristiques démographiques (âge et sexe), les habitudes de consommation basées sur les transactions par carte bancaire, l'activité financière sur les comptes bancaires, les emprunts, l'épargne et le patrimoine financier, ainsi que la composition détaillée des portefeuilles d'investissement en CTO, PEA, PERI et assurance-vie. Ces données offrent une vue d'ensemble de la situation financière des clients, de leur comportement en matière d'épargne et de la répartition de leur portefeuille.

En outre, 1 080 clients de l'échantillon ont participé à une enquête en ligne sur les pratiques d'investissement. Cette enquête complète les données administratives en recueillant des informations qui ne sont généralement pas observables dans les registres bancaires, notamment la tolérance au risque, les préférences sociales et en matière de durabilité, les attentes vis-à-vis des marchés financiers et les convictions concernant l'investissement socialement responsable (ISR). Elle fournit également des informations sur la sophistication financière des investisseurs, leurs approches de gestion de portefeuille, leurs sources de conseil financier et leurs motivations pour s'engager dans l'ISR.

En combinant des registres administratifs détaillés et les réponses à l'enquête, l'analyse offre une compréhension plus approfondie du comportement des investisseurs particuliers et de l'hétérogénéité des pratiques d'investissement parmi les clients. Nous avons notamment identifié cinq groupes de clients particuliers — les investisseurs fortunés et avertis (4 %), les titulaires d'une assurance-vie (11 %), les épargnants axés sur la liquidité (61 %), les jeunes consommateurs (16 %) et les clients en situation de fragilité financière (8 %) — qui se distinguent par leurs caractéristiques démographiques, leur niveau de sophistication financière, leurs attentes et leurs comportements de consommation et d'investissement. Les investisseurs socialement responsables sont également les plus avertis financièrement et les plus exposés aux actifs risqués, avec des motivations à la fois financières et d'impact.


Points forts de l'enquête

50 000
Clients analysés



Clients **du Crédit Agricole Languedoc** sélectionnés au hasard dans l'échantillon

Près de **13 000**
sont considérés
comme des
investisseurs



Clients identifiés comme investisseurs à l'aide de données administratives détaillées

1 080
Clients interrogés
en ligne



Clients interrogés en ligne afin de saisir des facteurs non observables tels que la tolérance au risque, les attentes et les préférences en matière d'ISR

Nous identifions cinq groupes qui se distinguent par leurs caractéristiques démographiques, leurs comportements de consommation et d'investissement :

61 %
Épargnants axés
sur la liquidité

Épargnants prudents axés sur la liquidité et la préservation du capital

16%
Jeunes consommateurs

Jeunes clients privilégiant la consommation plutôt que l'épargne ou l'investissement

11 %
Détenteurs d'assurance vie

Investisseurs fortunés, soucieux de l'optimisation fiscale, avec une forte allocation en assurance-vie et en fonds ISR

8%
Clients en situation
de précarité financière

Ménages en situation de précarité qui dépendent fortement de leurs liquidités et disposent de réserves financières limitées

4%
Investisseurs
fortunés et avertis

Investisseurs avertis, majoritairement masculins, à forte tolérance au risque, investissant à long terme dans des portefeuilles diversifiés

2 groupes
avec **ISR**



Seuls les segments **des épargnants fortunés et avertis** et **des épargnants axés sur la liquidité** allouent une part significative de leur portefeuille à **des fonds ISR**.

La plupart
sophistiqués



Les segments orientés ISR sont également les **plus avertis financièrement** et les plus exposés aux actifs risqués.

Différentes
motivations



Les investisseurs fortunés et avertis combinent des motivations financières et d'impact, tandis que les titulaires d'assurances-vie sont principalement motivés par l'impact.



**Investment
Institute**

#2

**Groupes de
clients
particuliers**

Amundi
Investment Solutions

Trust must be earned

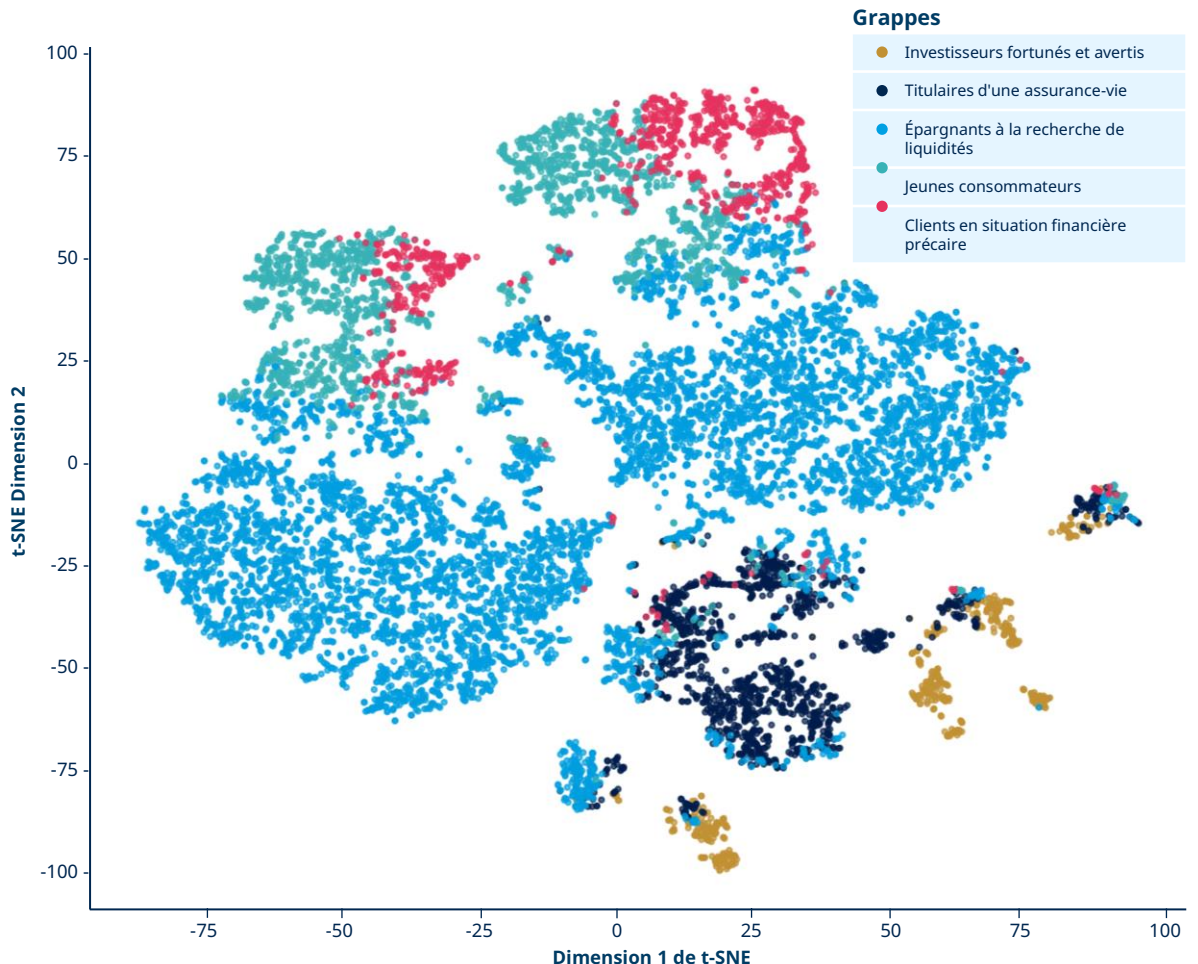
Clusters de clients particuliers

Notre méthodologie de regroupement suit une approche en deux étapes. À l'étape 1, nous avons appliqué un regroupement global par la méthode des K-means à l'ensemble des données sur les investisseurs (N = 12 902), en testant différentes valeurs de K et en identifiant la meilleure séparation pour K = 2. Cette segmentation globale initiale a révélé une division naturelle entre les investisseurs fortunés, disposant d'épargne et d'investissements importants et détenant des portefeuilles plus diversifiés et plus risqués — incluant des produits d'investissement responsable (15,5 %) — et les investisseurs grand public, aux revenus et à l'épargne modérés à faibles, qui ont tendance à détenir des portefeuilles plus simples et à faible risque (84,5 %). Cependant, ces macro-groupes se sont avérés trop grossiers pour fournir des informations exploitables. À l'étape 2, nous affinons cette segmentation à l'aide d'une procédure récursive de K-means par bisection. Chaque macro-groupe a été traité comme un nouvel ensemble de données et divisé de manière récursive en deux sous-groupes (K = 2). À chaque itération, nous avons divisé le groupe présentant le score de silhouette local le plus faible, en continuant jusqu'à ce qu'une division supplémentaire n'améliore plus la silhouette ou ne donne lieu à des groupes trop petits. Ce processus a permis d'obtenir une segmentation affinée en **cinq groupes d'investisseurs** — deux groupes orientés ISR et trois groupes traditionnels — offrant une compréhension plus fine et plus pertinente des profils d'investisseurs.

Figure 1

Visualisation t-SNE par groupe projetée sur deux représentations

t-SNE (2D) - Clusters K-means finaux par bisection



Les points de données sont représentés selon deux dimensions t-SNE. Le t-SNE est une technique non linéaire de réduction de dimension qui projette des données de haute dimension dans un espace de dimension inférieure à des fins de visualisation. Ces dimensions ne correspondent pas à des variables spécifiques ; elles sont plutôt construites pour préserver les similitudes locales entre les observations, de sorte que les points proches dans l'espace de caractéristiques d'origine apparaissent proches sur la carte, permettant ainsi l'émergence de regroupements naturels.

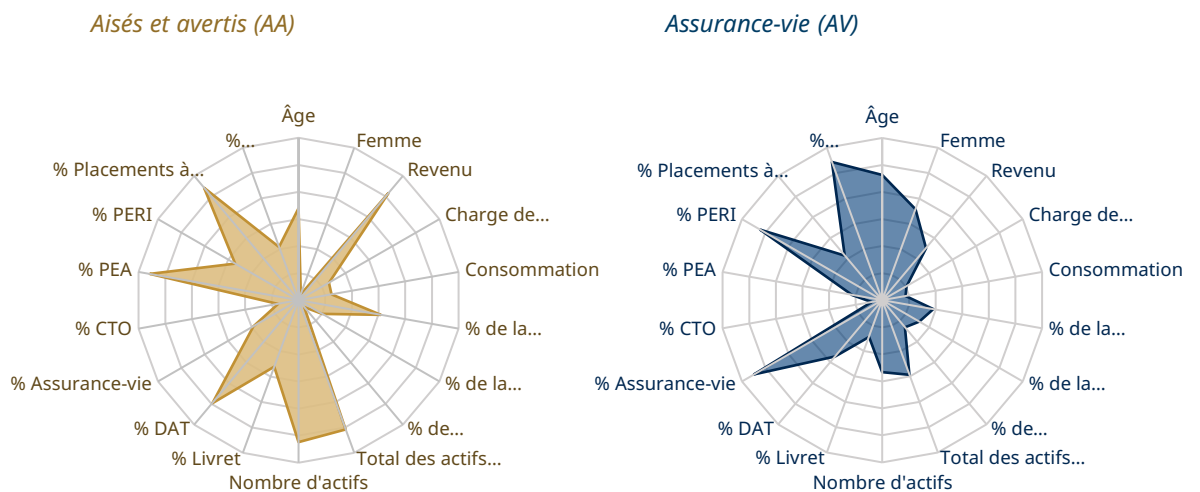
1. Nous définissons les investisseurs comme les personnes disposant d'un solde positif sur leurs comptes d'investissement (PEA, CTO, PER Individuel ou Assurance-vie)

2.1. Investisseurs fortunés aux placements diversifiés

Comme le montre *le tableau 2*, les deux groupes « **Investisseurs aisés et avertis** » (AA) et « **Titulaires d'une assurance-vie** » (AV) détiennent des produits d'investissement responsable dans leur portefeuille. Cependant, ces deux groupes présentent des caractéristiques distinctes, comme le résume *la figure 2*. En particulier, le groupe AA regroupe des investisseurs fortunés, avertis sur le plan financier et majoritairement masculins, qui se caractérisent par une forte tolérance au risque et des stratégies d'investissement à long terme et diversifiées. En revanche, le groupe AV se caractérise par des investisseurs fortunés et fiscalement avisés, qui privilégient les produits d'assurance-vie et affichent une orientation ESG marquée.

Investisseurs fortunés et avertis et titulaires d'une assurance-vie (représentés à l'aide de valeurs normalisées)

Figure 2



Le tableau 2 présente les valeurs moyennes de chaque variable pour les groupes identifiés.

Les Aisés et Avertis (AA) représente environ **4 %** de l'échantillon. Ce groupe est majoritairement masculin (64 %) et se caractérise par des ressources financières substantielles, avec une épargne moyenne de 111 000 € et des entrées annuelles sur compte bancaire de 121 000 €. Ses membres présentent une exposition très élevée aux actifs risqués (90 %) et maintiennent un portefeuille bien diversifié, détenant en moyenne environ 9,2 actifs différents. Leurs investissements couvrent plusieurs types d'actifs — 58 % détiennent des fonds, 68 % des actions, 10 % des obligations et 9 % des ETF — et sont répartis sur différents types de comptes, notamment des contrats d'assurance-vie (AV, 16 %), des comptes-titres (CTO, 12 %) et des plans d'épargne en actions (PEA, 19 %). Il convient de noter que 11 % de leurs avoirs sont des investissements durables.

Les Epargnants Assurance Vie (AV) représentent **11 %** de l'échantillon et constituent le groupe d'investisseurs le plus âgé. Ils disposent de ressources financières substantielles, avec une épargne moyenne de 60 000 € et des entrées annuelles sur leurs comptes bancaires de 73 000 €. Leur exposition aux actifs risqués est modérée (27 %), et leurs portefeuilles sont fortement concentrés sur les produits d'assurance-vie, qui représentent 62 % de leur actif total. Avec une diversification relativement faible — environ quatre actifs financiers en moyenne —, ces investisseurs se distinguent par leur forte participation aux investissements durables, puisque 39 % de leurs avoirs sont classés comme durables.

2.2. Clients traditionnels

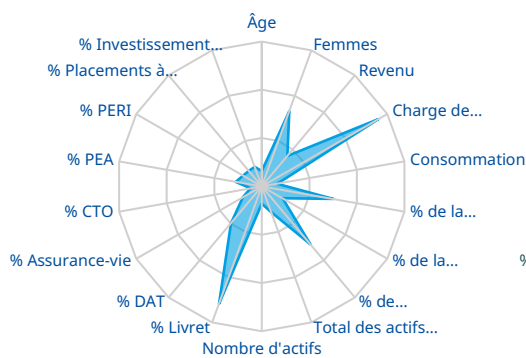
La figure 3 résume les caractéristiques distinctives des trois principaux groupes de clients.

Le groupe **des épargnants axés sur la liquidité (OL)** comprend des épargnants conservateurs qui privilégient la liquidité et la préservation du capital plutôt que le risque d'investissement ou la diversification, et ce groupe présente également le niveau d'endettement le plus élevé. Le groupe **des jeunes consommateurs (JC)** est constitué de clients plus jeunes qui privilégient les dépenses et la consommation liée au mode de vie plutôt que l'épargne ou l'investissement. Enfin, le groupe **des clients financièrement fragiles (FF)** représente des clients aux moyens financiers limités, axés sur les liquidités, qui font face à d'importants défis de liquidité et à une flexibilité financière restreinte.

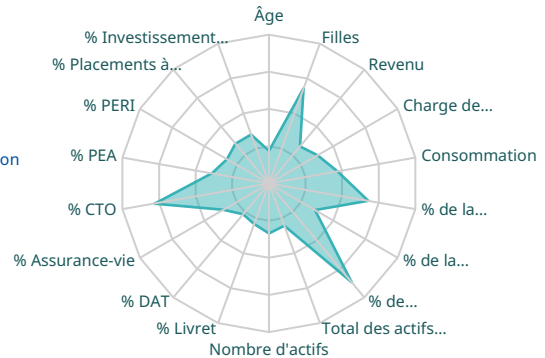
Figure 3

Épargnants axés sur la liquidité, jeunes consommateurs et clients en situation de précarité financière

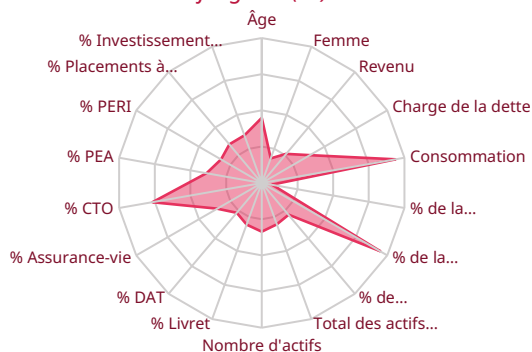
Orientés vers la liquidité (OL)



Jeunes consommateurs (JC)



Financièrement fragiles (FF)



Le tableau 2 fournit plus de détails sur ces trois groupes de clients traditionnels, notamment :

Les épargnants axés sur la liquidité (OL) constituent le groupe le plus important, représentant **61 %** de l'échantillon, avec un âge moyen de 40 ans. Ils disposent de ressources financières modérées, avec une épargne moyenne de 18 000 € et des entrées totales de 57 000 €, mais présentent un ratio dette/entrées relativement élevé (15,7%). Leur patrimoine est principalement concentré sur des comptes d'épargne très liquides, tels que *les Livrets* (91 %), et leur exposition aux actifs risqués est minimale (1 %).

Les jeunes consommateurs (JC) représentent **16 %** de l'échantillon et constituent le groupe le plus jeune, avec un âge moyen de 37 ans. Ils disposent de revenus annuels modérés (38 000 €) mais détiennent une épargne très limitée — environ 1 000 € en moyenne, principalement sous forme de « parts sociales » auprès de leur banque locale. Leur comportement de consommation se caractérise par une consommation élevée par rapport à leurs revenus (85 %), avec une part importante consacrée aux dépenses discrétionnaires (51 %) et une part notable à la consommation liée à l'économie rapide (fast-food ou fast fashion) (5 %).

Les clients en situation de fragilité financière (FF) représentent **8 %** de l'échantillon et se caractérisent par des ressources financières très limitées, avec une épargne moyenne de seulement 1 000 € et des revenus annuels de 29 000 €. Leur comportement en matière de dépenses reflète leur vulnérabilité financière : 43 % de leur consommation s'effectue en espèces, 77 % sont consacrés à des dépenses essentielles, ce qui représente 178 % de leurs revenus.



**Investment
Institute**

N° 3

**Conclusions tirées
d'un sous-échantillon
de clients interrogés**

Amundi
Investment Solutions

Trust must be earned

Conclusions tirées d'un sous-échantillon de clients interrogés

Afin de mieux cerner le niveau de sophistication financière des investisseurs, leurs attentes et d'autres aspects de leurs pratiques d'investissement au sein des différents groupes d'investisseurs, nous avons analysé un sous-échantillon de 320 investisseurs interrogés. Ce sous-échantillon comprenait 22 investisseurs aisés, 49 épargnants en assurances vie, 181 épargnants axés sur la liquidité, 45 jeunes consommateurs et 23 clients en situation de fragilité financière.

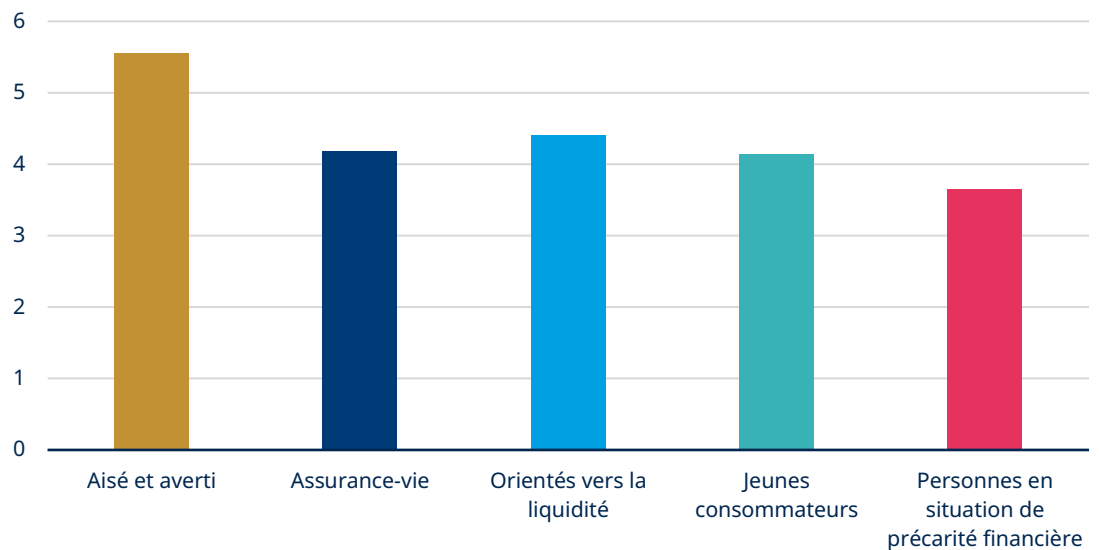
3.1. Connaissances financières

Nous avons interrogé les participants sur leur niveau d'éducation financière tel qu'ils l'évaluent eux-mêmes (sur une échelle de 1 à 10). Comme le montre *la figure 4*, les **AA** ont tendance à s'attribuer une note plus élevée que les participants des autres groupes, avec une note moyenne de 5,5 (médiane = 5). *Le tableau 4* suggère que l'appartenance aux groupes AA est associée à une culture financière supérieure de 1,41 point (significatif, $p = 0,02$) par rapport au groupe de référence YC.

Figure 4

Culture financière selon les groupes

Moyenne de la culture financière

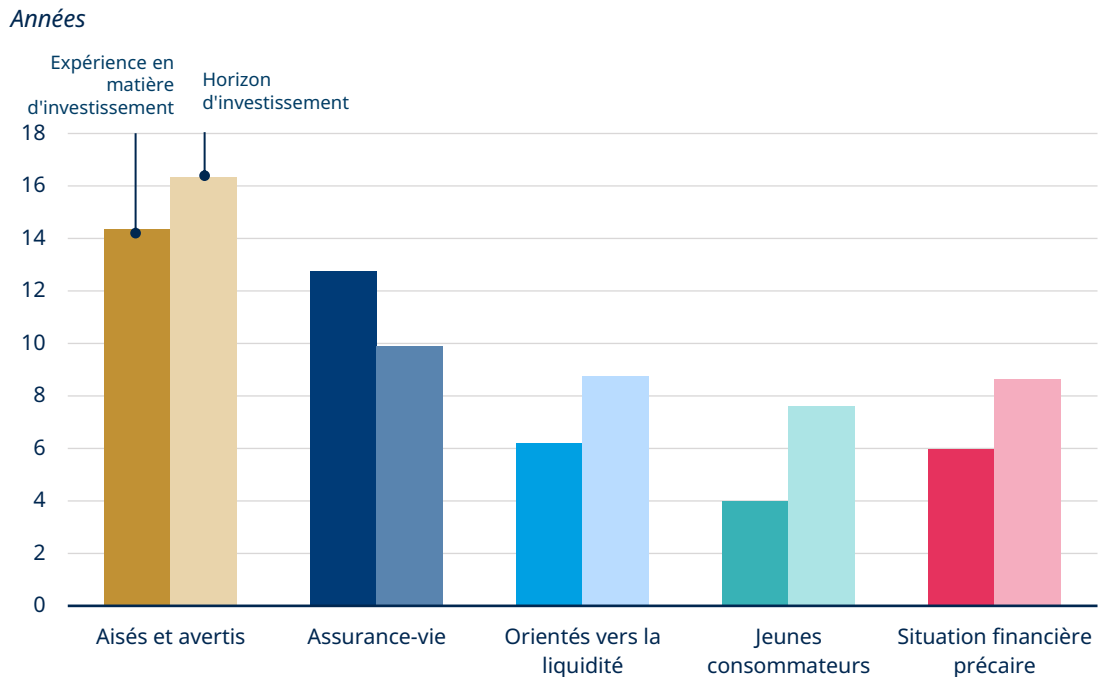


Les **AA** et les **AV** ont tendance à avoir plus d'expérience en matière d'investissement dans des actifs risqués (en années, sur la base des valeurs médianes) que les autres groupes, l'expérience moyenne des premiers étant de 14,4 ans (médiane = 20 ans) et celle des seconds de 12,8 ans (médiane = 20 ans), comme le montre *la figure 5*. *Le tableau 3* montre également que les investisseurs du groupe AA ont 10,4 années de plus (significatif, $p = 0,00$) et ceux du groupe AV 8,8 années de plus (significatif, $p = 0,00$) d'expérience en matière d'investissement risqué que le groupe de référence.

2. Les « parts sociales » sont des parts de propriété dans une coopérative ou une société qui confèrent aux membres des droits de vote et parfois des rendements financiers limités, mais qui ne sont généralement pas librement négociables comme les actions ordinaires)

Figure 5

Expérience en matière d'investissement et horizon d'investissement selon les groupes



La figure 5 montre la différence entre les horizons d'investissement (en années, sur la base des valeurs médianes) de l'AA et des autres groupes. Les investisseurs de ce groupe indiquent avoir un horizon d'investissement prévu de 16,3 ans en moyenne (médiane = 20 ans). Le tableau 3 suggère que les investisseurs appartenant à ce groupe ont un horizon prévu supérieur de 8,7 ans à la référence - YC (significatif, valeur $p = 0,00$).

Dans l'ensemble, la combinaison d'une plus grande sophistication financière et d'une orientation à plus long terme observée dans le groupe AA est cohérente avec leur engagement plus fort sur les marchés financiers. Le groupe AV fait également preuve d'une expérience considérable en matière d'investissements risqués, bien qu'avec des niveaux plus modérés de culture financière perçue.

3.2. Opinions sur l'ISR

Nous avons également recueilli les opinions des participants sur l'investissement socialement responsable (ISR), mesurées sur une échelle de 1 à 10 reflétant leur accord avec l'affirmation selon laquelle l'ISR offre des rendements à long terme plus élevés (et un risque à long terme plus faible). La figure 6 indique que les AV ont des opinions comparativement plus favorables à l'égard de l'ISR. Leur score moyen de croyance est de 6,1 (médiane = 6,0) pour les rendements à long terme et de 6,1 (médiane = 6,0) pour le risque à long terme.

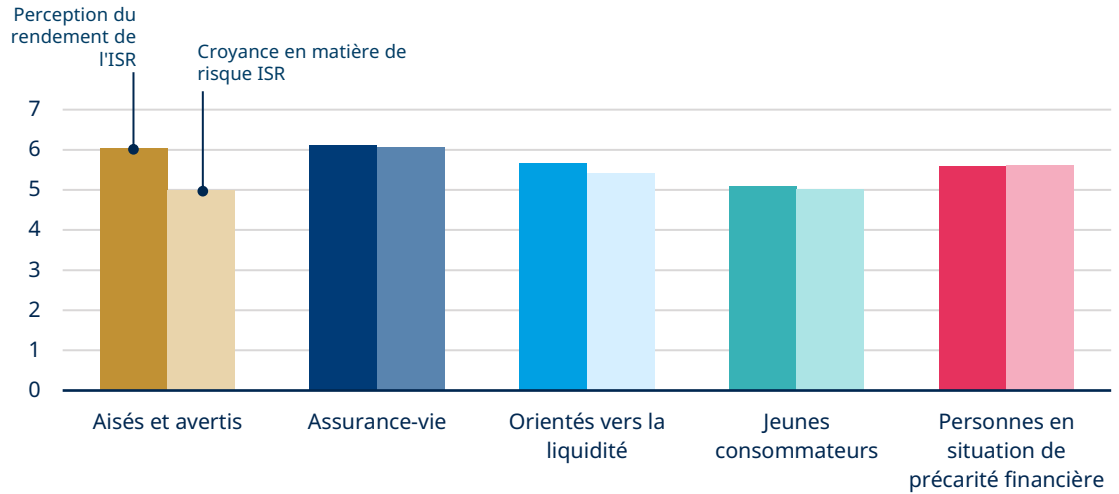
Conformément à ces tendances descriptives, le tableau 4 montre que les investisseurs du groupe AV indiquent un score de croyance en matière de rendement ISR supérieur de 1,0 point à celui du groupe de référence (différence marginalement significative, valeur $p = 0,07$). Ils indiquent également un score de croyance en matière de risque à long terme de l'ISR supérieur de 1,0 point à celui du groupe de référence (différence significative, valeur $p = 0,04$).

Il est intéressant de noter que nous avons observé des croyances en matière d'ISR très similaires parmi les autres groupes de clients.

Figure 6

Conviction que les ISR offrent des rendements à long terme plus élevés et présentent un risque à long terme plus faible

Moyenne du score de conviction



3.3. Raisons d'investir dans l'ISR

Nous avons également interrogé les investisseurs qui investissent dans l'ISR sur leurs motivations. Étant donné que seuls les groupes **AA** et **AV** détiennent des produits ISR, nous présentons les motivations déclarées de ces deux groupes dans la figure 7.

Dans l'ensemble, **les AA** choisissent l'ISR pour diverses raisons, **la couverture climatique** étant la motivation la plus courante : les investissements responsables sont considérés comme plus susceptibles de préserver, voire d'accroître leur valeur si les risques climatiques se concrétisent. Ils investissent également dans l'ISR pour aider à combler les lacunes des politiques publiques dans des domaines tels que l'environnement, la santé et la société, ainsi que pour l'impact environnemental et social de l'ISR (**Impact**).

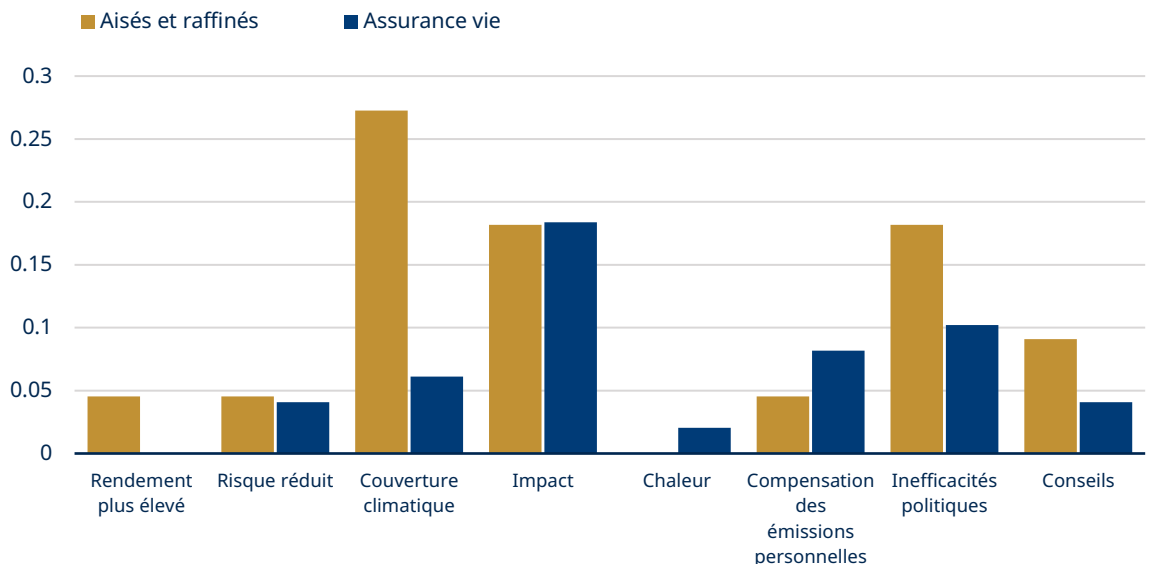
En revanche, **les AV** ont déclaré investir dans l'ISR principalement pour l'impact environnemental et social (**Impact**).

Pour les autres groupes qui n'ont aucune allocation en ISR, la principale raison invoquée est le manque d'informations sur ces produits d'investissement.

Figure 7

Raisons d'investir dans l'ISR

Moyenne (pourcentage des répondants ayant sélectionné la raison)





**Investment
Institute**

N° 4

**Implications pour
l'offre de produits et
les stratégies de
communication**

Amundi
Investment Solutions

Trust must be earned

Implications pour l'offre de produits et les stratégies de communication

En fonction des caractéristiques distinctes de chaque groupe d'investisseurs, l'offre de produits et les stratégies de communication pourraient être adaptées pour répondre à leurs objectifs financiers spécifiques ainsi qu'à leur niveau de sophistication financière.

Pour **les investisseurs fortunés et avertis**, l'offre de produits pourrait se concentrer sur des solutions d'investissement à long terme, avec une forte exposition aux actions. Les produits d'investissement responsable pourraient être positionnés de manière à s'aligner sur les objectifs financiers de ces investisseurs, en mettant en avant, par exemple, leurs performances comparables à celles des investissements conventionnels et leur potentiel de couverture contre les risques liés au climat. La communication pourrait mettre l'accent sur les avantages financiers et la résilience à long terme des investissements ISR, tout en fournissant des indicateurs clairs et quantifiables sur leur impact. Des messages personnalisés reflétant la sophistication financière et la perspective à long terme de ce groupe sont essentiels pour engager efficacement ce groupe.

Pour **les titulaires d'assurance-vie**, l'offre de produits pourrait privilégier les produits ISR axés sur l'impact, dotés d'indicateurs ESG transparents et de résultats mesurables, permettant ainsi aux clients de voir clairement les effets positifs de leurs investissements. On pourrait également encourager une plus grande diversification compatible avec leur profil de risque modéré. La communication devrait tenir compte de leur expérience en matière d'investissement et de leur vif intérêt pour l'investissement responsable, en fournissant des informations claires et accessibles qui mettent en avant les avantages à long terme et la performance des produits durables, tout en soulignant les avantages de la diversification de l'ISR en complément de leur profil de risque modéré.

Pour le groupe **des épargnants axés sur la liquidité**, l'offre de produits pourrait se concentrer sur la présentation de solutions d'investissement simples et à faible risque qui préservent la liquidité et offrent des avantages clairs par rapport aux comptes d'épargne traditionnels. Des produits ISR accessibles, offrant une protection du capital et conçus pour répondre à leur préférence pour la liquidité et le faible risque, pourraient s'avérer particulièrement attrayants. La communication devrait privilégier l'éducation, en utilisant un langage simple et des exemples concrets pour démystifier l'investissement responsable et mettre en avant la manière dont l'ISR peut s'aligner sur leurs objectifs financiers sans sacrifier la sécurité.

L'offre de produits destinée au groupe des **jeunes consommateurs** devrait se concentrer sur des solutions d'épargne accessibles et à faible seuil d'entrée afin d'encourager la constitution d'un patrimoine. La communication devrait être axée sur l'éducation financière, en utilisant un contenu accessible, privilégiant le numérique, et des exemples concrets pour expliquer les bases de l'investissement, y compris l'ISR, et démontrer comment même de petits versements réguliers peuvent faire la différence au fil du temps.

Pour **les clients en situation de précarité financière**, la priorité doit être de fournir une éducation financière de base et un soutien pratique. Les communications pourraient s'articuler autour de thèmes essentiels tels que l'établissement d'un budget, la gestion des flux de trésorerie et la constitution d'une épargne d'urgence, présentés de manière claire, empathique et accessible.

Conclusion

Dans le cadre d'une analyse par regroupement des clients de la banque de détail française, nous avons identifié cinq groupes d'épargnants : les investisseurs aisés et avertis, les titulaires d'assurance-vie, les épargnants axés sur la liquidité, les jeunes consommateurs et les clients en situation de fragilité financière. En raison de leurs caractéristiques et comportements distincts, l'alignement des offres de produits et des stratégies de communication sur chaque groupe devrait renforcer l'engagement des clients et améliorer la pertinence des solutions d'investissement pour l'ensemble des segments d'épargnants. Une approche différenciée — allant de stratégies avancées pour les investisseurs expérimentés à des solutions accessibles et éducatives pour les clients moins engagés — peut contribuer à favoriser une participation plus large à l'investissement tout en soutenant les objectifs et préférences financiers diversifiés des investisseurs, y compris l'investissement responsable.

Annexe

Test des différences entre les groupes d'investisseurs

Afin de tester dans quelle mesure chaque groupe se distingue en termes de prédiction d'un aspect particulier des préférences et des attentes observées dans l'enquête, nous effectuons une régression de chaque variable de l'enquête sur des variables fictives de groupe en utilisant les « Jeunes consommateurs » (YC) comme groupe de référence. Plus précisément, le modèle prend la forme suivante :

$$Survey\ var_i = \alpha + \beta_{ASI} D_{ASI,i} + \beta_{LI} D_{LI} + \beta_{LO} D_{LO,i} + \beta_{FF} D_{FF,i} + \varepsilon_i$$

Avec , , , les variables binaires prenant la valeur 1 si le client appartient respectivement aux groupes « Affluent Sophisticated », « Life Insurance Holders », « Liquidity-Oriented » et « Financially Fragile ». [Les tableaux 3 et 4](#) présentent les résultats des tests pour différentes variables de l'enquête.

Tableau 1

Définitions des variables

Variable	Définition et unités
Âge	en années
% de femmes	Pourcentage de femmes
Entrées totales (annuelles, en milliers d'euros)	Ensemble des entrées sur le compte bancaire en décembre 2024, annualisées, en milliers d'euros
Dette/Entrée mensuelle	Encours du prêt divisé par les entrées mensuelles sur le compte, en décembre 2024
% de consommation/Entrées mensuelles	Consommation mensuelle en 2024, en pourcentage de l'entrée mensuelle sur le compte
% de consommation discrétionnaire	Consommation discrétionnaire moyenne en 2024, en pourcentage de la consommation totale
% de la consommation en espèces	Retrait moyen en espèces en 2024, en pourcentage de la consommation totale
% de consommation rapide	Consommation moyenne de prêt-à-porter en 2024, en pourcentage de la consommation totale
Total des actifs financiers (en milliers d'euros)	Montant total des actifs financiers (y compris l'épargne et les placements), en décembre 2024
Nb. Actifs d'investissement	Nombre d'actifs d'investissement différents
% Livrets	Montant des livrets d'épargne, en pourcentage du total des actifs financiers
% DAT	Montant des dépôts à terme (Dépôt à Terme), en pourcentage du total des actifs financiers
% Assurance-vie	Montant des comptes d'assurance-vie, en pourcentage du total des actifs financiers
% CTO	Montant des comptes-titres ordinaires (CTO), en pourcentage du total des actifs financiers
% PEA	Montant du Plan d'Épargne en Actions, en pourcentage du total des actifs financiers
% PERI	Montant du Plan d'Épargne Retraite Individuel (PERI), en pourcentage du total des actifs financiers
% Placements à risque	Placements en PEA, assurance-vie, CTO et PER Individuel, à l'exception des fonds en EUR, des fonds obligataires et des fonds monétaires, en pourcentage du total des placements
% d'investissements responsables	Investissement responsable, identifié à l'aide de mots-clés liés à la responsabilité, en pourcentage du total des investissements à risque

Tableau 2

Résumé des groupes

	Aff. Sophistiqué	Assurance-vie	Orientés vers la liquidité	Jeunes consommateurs	Situation financière précaire
Âge	48,6	52,4	40,2	37,5	43,1
% de femmes	36	53	52	52	32
Total des entrées (annuel, en milliers d'euros)	121 000	73 000	57 000	38 000	29 000
Dette/Entrées mensuelles	6,6	6,1	15,7	6,1	6,2
% de consommation/apport mensuel	71,8	62,6	57,1	84,6	178,1
% de la consommation discrétionnaire	48,9	42,2	48,4	50,9	23,2
% de la consommation payée en espèces	11,8	15,7	11,6	10,9	43,2
% Consommation rapide	2,6	3,2	4,3	5,4	2,6
Total des actifs financiers (en milliers d'euros)	111 000	60 000	18 000	1 000	1 000
Nb. Actifs financiers	9,2	4	0,1	0	0
% Livrets	50,7	32,3	91,1	14,7	16,6
% DAT	3,2	1,7	1,2	0	0
% Assurance-vie	15,5	61,7	2,2	1,1	1,5
% CTO	11,7	4	5,5	84,1	81,9
% PEA	18,8	0,1	0	0	0
% PERI	0,1	0,2	0	0	0
% d'investissements à risque	89,8	26,5	1	0	0,1
% Investissement en actions	11	39,3	0,6	0	0
Nb. de clients	571	1 426	7864	2007	1034

Tableau 3

Test de signification des clusters pour la sophistication financière et l'horizon d'investissement

Culture financière			Expérience en matière d'investissement			Horizon d'investissement		
Groupe	Coefficient	Valeur p	Groupe	Coefficient	Valeur p	Groupe	Coefficient	Valeur p
AA	1,41	0,02	AA	10,36	0	AA	8,74	0
AV	0,05	0,92	AV	8,76	0	AV	2,31	0,35
LOS	0,27	0,49	LOS	2,19	0,07	LOS	0,14	0,6
FFC	-0,48	0,39	FFC	1,98	0,35	FFC	1,04	0,75
N = 320			N = 284			N = 206		
R ² = 0,03			R ² = 0,15			R ² = 0,08		
valeur p (test F) = 0,06			Valeur p (test F) = 0,00			Valeur p (test F) = 0,00		

Tableau 4

Test de signification des clusters pour le rendement SRI et la perception du risque

Perception du rendement ISR			Perception du risque ISR		
Groupe	Coefficient	Valeur p	Groupe	Coefficient	Valeur p
AA	0,96	0,12	AA	-0,03	0,96
AV	1,03	0,07	AV	1,05	0,04
LOS	0,56	0,16	LOS	0,4	0,23
FFC	0,5	0,48	FFC	0,59	0,34
N = 277			N = 293		
R² = 0,02			R ² = 0,03		
Valeur p (test F) = 0,36			Valeur p (test F) = 0,27		

Informations importantes

Le présent document est fourni à titre purement informatif. Il ne constitue en aucun cas une offre de vente, une sollicitation d'offre d'achat ou une recommandation concernant un titre, un produit ou un service quelconque. Les titres, produits ou services mentionnés peuvent ne pas être enregistrés en vue de leur commercialisation auprès de l'autorité compétente de votre juridiction et peuvent ne pas être réglementés ou supervisés par une autorité gouvernementale ou similaire de votre juridiction. Les informations contenues dans ce document sont réservées à votre usage interne ; elles ne peuvent être reproduites ou rediffusées sous quelque forme que ce soit et ne peuvent servir de base ou de composante à des instruments financiers, des produits ou des indices. En outre, aucune information contenue dans ce document n'a pour but de fournir des conseils fiscaux, juridiques ou d'investissement.

Sauf indication contraire, toutes les informations contenues dans le présent document proviennent d'Amundi Asset Management SAS. La diversification ne garantit pas un profit ni ne protège contre une perte. Le présent document est fourni « tel quel » et l'utilisateur de ces informations assume l'intégralité du risque lié à toute utilisation de ces informations. Les données et analyses historiques ne doivent pas être considérées comme une indication ou une garantie de toute analyse, prévision ou estimation de performance future. Les opinions exprimées concernant les tendances du marché et l'économie sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles d'Amundi Asset Management SAS ; elles sont susceptibles d'évoluer à tout moment en fonction des conditions du marché et d'autres facteurs, et rien ne garantit que les pays, les marchés ou les secteurs évolueront comme prévu. Ces opinions ne doivent pas être considérées comme des conseils d'investissement, une recommandation d'achat de titres ou une indication de négociation pour tout produit Amundi. Tout investissement comporte des risques, notamment des risques de marché, politiques, de liquidité et de change. En outre, aucune personne ayant participé à la production du présent document ne saurait en aucun cas être tenue responsable de tout dommage direct, indirect, spécial, accessoire, punitif, consécutif (y compris, sans limitation, le manque à gagner) ou de tout autre dommage.

Date de première utilisation : 14 mai 2026.

Document publié par Amundi Asset Management, société par actions simplifiée (SAS) au capital de 1 143 615 555 € -

Gestionnaire de portefeuille agréé par l'AMF sous le numéro GP04000036 – Siège social : 91-93 boulevard Pasteur – 75015 Paris – France – 437 574 452 RCS Paris – www.amundi.com.

DOC ID : 5458557

Crédits photo : sanjeri @gettyimages. Icônes provenant de thenounprojects.com

**En savoir plus sur les publications de l'Institut d'investissement
Amundi**

[Visitez notre Centre de recherche](#)



SCANNEZ-MOI

Amundi
Investment Solutions

Trust must be earned