

Pratiques de mobilisation
numérique dans les placements
destinés aux particuliers :

Gamification et autres techniques comportementales



COMMISSION DES
VALEURS MOBILIÈRES
DE L'ONTARIO

BUREAU DES INVESTISSEURS



Résumé

Une vague de plateformes de placements numériques et mobiles a créé de nouvelles options pour les investisseurs particuliers au Canada et dans le monde. Bien que ces plateformes aient élargi la participation au marché, on s'intéresse de plus en plus à certaines des pratiques de mobilisation numérique qu'elles utilisent et, dans une moindre mesure, aux plateformes de placements plus traditionnelles destinés aux particuliers, et à la façon dont elles peuvent soulever des préoccupations en matière de protection des investisseurs. Ces tactiques, parfois désignées sous le terme générique de « gamification », utilisent les connaissances de la science comportementale pour influencer le comportement des investisseurs.

De manière générale, les plateformes de placement utilisent un large éventail de pratiques de mobilisation numérique pour susciter l'engagement des utilisateurs. Elles le font pour une variété d'objectifs commerciaux (par exemple, l'acquisition et la fidélisation des clients, les revenus, la rentabilité) et pas nécessairement pour améliorer les résultats à long terme pour leurs investisseurs particuliers. Diverses autorités de réglementation dans le monde ont exprimé leur inquiétude quant à l'impact négatif de certaines de ces tactiques sur les résultats des investisseurs. Par exemple, la Securities and Exchange Commission (SEC) des États-Unis a fait part de ses inquiétudes quant au fait que ces caractéristiques pourraient encourager les investisseurs à négocier plus souvent, à investir dans différents produits ou à modifier leur stratégie de placement de manière inappropriée.¹

L'objectif de ce rapport de recherche est d'aider la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario (CVMO) et d'autres organismes de réglementation et intervenants à comprendre et à réagir à ces nouveaux développements. Ce rapport vise à aider à tracer une voie efficace, fondée sur des données probantes, dans les mois et les années à venir, alors que les plateformes de négociation numériques continuent d'évoluer et de croître.

L'Équipe de perspectives comportementales a été engagée par le Bureau de l'investisseur de la CVMO pour :

1. générer une taxonomie de la gamification et d'autres techniques comportementales en effectuant des analyses de la documentation et de l'environnement; et,
2. mener une expérience qui examine les effets de la gamification et d'autres techniques comportementales connexes sur les comportements des investisseurs particuliers.

Nous avons travaillé en étroite collaboration avec l'Équipe de recherche et de perspectives comportementales du Bureau de l'investisseur (IORBIT) afin d'élaborer les paramètres de recherche de la taxonomie, concevoir et mener une expérience au moyen d'un essai randomisé contrôlé (ERC), analyser les données expérimentales et préparer ce rapport. Les idées, les conseils et les commentaires d'IORBIT ont été essentiels à la réussite de ce projet.

¹ U.S. Securities and Exchange Commission (27 août 2021). La SEC demande des informations et des commentaires sur les pratiques de mobilisation numérique des courtiers-négociants et des conseillers en placement, les outils et méthodes connexes, ainsi que les considérations réglementaires et les approches potentielles; informations et commentaires sur l'utilisation de la technologie par les conseillers en placement. Tiré de : <https://www.sec.gov/news/press-release/2021-167>.

Dans ce rapport, nous examinons la gamification et d'autres techniques comportementales pour voir comment elles affectent le comportement des investisseurs — tant positivement que négativement. Nous présentons une taxonomie de la gamification et d'autres techniques comportementales actuellement utilisées ou très pertinentes pour le placement destiné aux particuliers, ainsi que leurs implications potentielles sur le comportement des investisseurs. Les cinq techniques de gamification examinées sont les suivantes : (1) la gamification, (2) les super bannières, (3) les récompenses (négligeables ou non économiques telles que les points, les badges, les scores), (4) le cadrage des objectifs et des progrès, et (5) le feedback. Les quatre autres techniques comportementales examinées étaient les suivantes : (1) la saillance / les incitations à attirer l'attention, (2) la simplification et le déploiement sélectif des coûts de friction, (3) les interactions sociales, et (4) les normes sociales. Nous discutons également des résultats d'une expérience (un ERC) menée auprès de 2 430 investisseurs qui a simulé un environnement de négociation réel, dans lequel nous avons mesuré les effets de deux pratiques d'engagement numérique, les points et les listes des meilleures transactions, sur le comportement de négociation (par exemple, la fréquence de négociation).

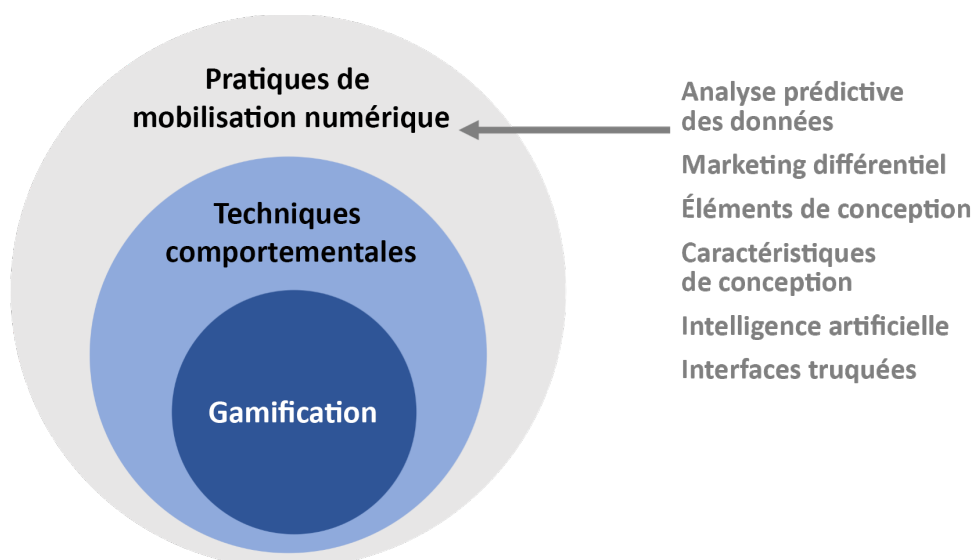
L'utilisation des termes pratiques de mobilisation numérique, techniques comportementales et gamification étant de plus en plus populaire, il est impératif pour les régulateurs d'avoir une définition claire et commune de ces termes pour permettre une recherche rigoureuse et une action réglementaire potentielle. Pour naviguer dans le paysage des DEP, nous avons utilisé la définition des pratiques de mobilisation numérique de la SEC (voir Définitions clés, ci-dessous) comme base. Cette définition met en évidence une gamme d'outils potentiels, tels que les techniques comportementales, le marketing différentiel, la gamification, les éléments de conception, les caractéristiques de conception et l'analyse des données, qui augmentent l'engagement des utilisateurs. Il existe d'autres outils des pratiques de mobilisation numérique au-delà de cette définition, comme l'intelligence artificielle et les interfaces truquées. Le présent rapport n'examine pas tous ces outils; il se concentre sur la gamification et les autres techniques comportementales utilisées dans les plateformes numériques de négociation autogérées. La figure 1 illustre la relation entre les pratiques de mobilisation numérique, les techniques comportementales et la gamification. Les techniques de gamification sont un sous-ensemble des techniques comportementales, qui sont à leur tour un sous-ensemble des pratiques de mobilisation numérique.

Définitions clés

Aux fins du présent rapport :

- **Les pratiques de mobilisation numérique** sont définies, conformément à Securities and Exchange Commission des États-Unis, comme « les outils, notamment les techniques comportementales, le marketing différencié, la gamification, les éléments de conception ou les caractéristiques de conception qui engagent intentionnellement ou non les investisseurs particuliers sur les plateformes numériques, ainsi que les outils et méthodes analytiques et technologiques. »
- **La gamification** désigne une variété de techniques comportementales qui intègrent des éléments liés au jeu dans des contextes et des applications non liés au jeu, dans le but d'améliorer l'expérience et l'engagement des utilisateurs.
- Nous utilisons le terme **autres techniques comportementales** pour désigner les pratiques de mobilisation numérique qui utilisent les connaissances issues de la science comportementale de manière à pouvoir influencer le comportement des investisseurs, mais qui ne répondent pas à la définition de la gamification.
- **Les plateformes de négociation numériques** sont des sites Web, des portails et des applications pour la négociation de titres qui sont disponibles pour les investisseurs particuliers via leurs téléphones, ordinateurs, tablettes.

Figure 1 : La relation entre les pratiques de mobilisation numérique, la gamification et les autres techniques comportementales. Cette illustration est une simplification car certains chevauchements entre ces catégories ne sont pas représentés.



Principaux résultats

L'expérience

Nous avons mené un ERC en ligne pour évaluer l'impact de deux techniques de gamification intéressantes sur les comportements d'investissement dans un environnement commercial simulé : (1) donner aux investisseurs des « points » d'une valeur économique négligeable pour l'achat ou la vente d'actions, une forme de récompense, et (2) montrer aux investisseurs une « liste des actions les plus cotées en bourse », une combinaison d'incitations à l'attention et de normes sociales.

Les participants qui ont été récompensés par des points ont effectué près de 40 % de transactions en plus que les participants du groupe témoin (c'est-à-dire ceux qui ont été exposés à la même simulation de négociation, mais sans gamification ni autres techniques comportementales). Et ce, malgré le fait que les points avaient une valeur négligeable. Il s'agit d'un résultat frappant étant donné le fort impact négatif de l'augmentation du volume des transactions sur les rendements des investisseurs (en moyenne) et l'avantage de l'augmentation du volume qui peut exister pour les plateformes commerciales numériques.² La « liste des actions les plus cotées en bourse » n'a pas augmenté la fréquence des transactions dans notre expérience.

En outre, **les participants qui ont vu les listes des actions les plus cotées en bourse étaient 14 % plus susceptibles que les participants du groupe témoin d'acheter et de vendre ces actions.** Ce résultat suggère que le fait de montrer aux participants les listes des actions les plus cotées en bourse peut influencer sur leurs décisions de négociation, en les incitant à acheter et à vendre les actions les plus échangées en bourse. Aucune différence n'a été constatée entre le groupe des points et le groupe témoin en ce qui concerne l'achat et la vente des actions les plus cotées en bourse.

Implications

Sur la base de nos résultats, nous recommandons aux régulateurs d'examiner les implications pour les investisseurs particuliers lorsque les plateformes de négociation numériques offrent des points pour l'activité de négociation, ainsi que l'affichage des listes des valeurs les plus négociées. De façon plus générale, nous encourageons les régulateurs à examiner si l'une des techniques de gamification et de comportement, examinées présente des attributs similaires aux recommandations et/ou entraîne un comportement des investisseurs qui est (en moyenne) préjudiciable aux résultats des investisseurs. Si tel est le cas, des réponses possibles à ces techniques devraient être envisagées. En outre, nous encourageons les régulateurs à combler les principales lacunes des preuves empiriques en collectant davantage de données. Ces données peuvent être générées en menant davantage d'études expérimentales à l'aide de plateformes de placement simulées, et en examinant les données des plateformes de négociation numérique qui ont mis en œuvre la gamification ou d'autres techniques comportementales. Ces mesures permettront à la CVMO

² Barber, B. M., & Odean, T. (2000). Trading is hazardous to your wealth: The common stock investment performance of individual investors. *Journal of Finance*, 55(2), 773-806.

et à d'autres régulateurs de définir de nouvelles stratégies et approches réglementaires fondées sur des données empiriques.



CVMO

COMMISSION DES
VALEURS MOBILIÈRES
DE L'ONTARIO

BUREAU DES INVESTISSEURS

Commission des valeurs mobilières de l'Ontario

Tyler Fleming

Directeur, bureau des investisseurs
tfleming@osc.gov.on.ca

Marian Passmore

Conseillère principale, politique
mpassmore@osc.gov.on.ca

Matthew Kan

Conseiller principal, perspectives
comportementales
mkan@osc.gov.on.ca

BIT

Sasha Tregebov

Directeur, BIT Canada
sasha.tregebov@bi.team

Sebastian Salomon-Ballada

Conseiller principal
sebastian.salomon@bi.team

Laura Callender

Conseillère
laura.callender@bi.team