

Des fonds qui en promettent trop

Le marketing des fonds communs peut mener à des exagérations, parfois pour une simple question de traduction.



ian.gascon@idema.ca ✉

Certains publicités sont parfois biaisées, et ne présentent que le beau côté de la médaille. C'est à l'investisseur que revient le fardeau de lire les mises en garde en petits caractères et de ne pas se laisser influencer par les mots judicieusement choisis pour faire passer un message. C'est généralement de bonne guerre.

Toutefois, j'ai vu récemment une publicité pour un fonds commun de placement canadien de dividendes de grandes capitalisations qui mentionnait ceci : « Les sociétés qui produisent et versent des dividendes ont toujours surpassé l'ensemble du marché ».

Vraiment ? Est-ce si simple de battre les indices ? J'ai rarement vu une affirmation publicitaire aussi audacieuse. Par définition, si les titres à dividendes ont toujours surpassé l'ensemble du marché, les autres titres (ceux qui ne versent pas de dividendes) ont toujours sous-performé. Cela suppose que depuis des décennies, les investisseurs ont systématiquement sous-évalué les titres à dividendes ou que les titres à dividendes sont dans une bulle extraordinaire qui n'a jamais explosé. À moins que les marchés soient à ce point inefficaces, ces deux scénarios sont hautement improbables.

L'équipe marketing voulait probablement faire mousser la vente d'un fonds qui a obtenu de meilleurs rendements que les marchés sur plusieurs années. Un fonds dont la stratégie était particulièrement bien adaptée à la conjoncture des dernières années. C'est-à-dire un contexte économique difficile qui a favorisé les entreprises aux assises financières plus solides ; une baisse soutenue des taux d'intérêt qui a favorisé les entreprises de services publics qui ont des ratios d'endettement élevés ; une période post-crise financière de 2008, marquée par un fort engouement des investisseurs pour des titres plus défensifs. Bref, toutes sortes de facteurs peuvent expliquer le rendement

«
Toutes sortes de facteurs peuvent expliquer le rendement des titres qui versent des dividendes depuis quelques années.»

des titres qui versent des dividendes depuis quelques années. L'important est maintenant de déterminer si ces facteurs seront aussi porteurs pour ces titres à l'avenir. Un renversement de la situation est-il possible ?

Les titres à dividendes continueront-ils à battre les marchés pour toujours ? Poser la question, c'est y répondre.

Il y aura toujours des périodes où certaines stratégies se démarqueront. Il est aussi possible que sur de longues périodes, certaines stratégies soient préférables à d'autres. Mais le fait d'annoncer qu'une stratégie a toujours surpassé le marché est une affirmation qui n'est ni rigoureuse, ni réaliste, ni même possible. C'est comme dire que le rendement des actions a toujours surpassé celui des obligations. Si vous vous souvenez de 2008, vous comprendrez qu'il s'agit d'une affirmation boiteuse, et ce, même si, sur plusieurs décennies, les actions ont surclassé les obligations.

En poussant les recherches un peu plus loin, on se rend compte que le problème de cette publicité en est un de traduction. La version anglaise étant beaucoup plus acceptable, *Dividend payers and growers have a long history of outperforming the broader market*. Il n'en reste pas moins qu'il faut une bonne dose d'analyse pour ne pas se laisser influencer par une telle publicité, alors qu'on en prend généralement connaissance en quelques secondes. +

ET D'AUTRES PROMESSES

Avez-vous remarqué que la majorité (sinon la totalité) des publicités de fonds qui présentent des rendements proposent un fonds qui a généré de meilleurs rendements que son indice de référence sur quelques années ? Or, plusieurs études démontrent que la plupart des fonds (80 % dans le cas des actions canadiennes de grandes capitalisations, selon SPIVA 2014) en sont incapables. Trouvez l'erreur !

Une partie de la réponse se trouve dans la sélection des fonds qui ont bien performé, et sur lesquels la campagne publicitaire s'appuie. Mais cela explique aussi pourquoi plusieurs familles de fonds ont un nombre surréaliste de fonds. C'est qu'en multipliant les différentes stratégies, il y a alors plus de chance que certains fonds performant bien, ce qui permettra de les mettre en valeur plus facilement dans des publicités axées sur le rendement.