

## ***Résumé de l'étude OpinionWay***

### ***L' « action », un produit d'épargne mal aimé des Français***

L'Institut Pro-Action, qui a pour vocation à promouvoir l'investissement en actions, fait aujourd'hui le constat suivant : seuls 20% des Français possèdent un produit d'investissement avec des actions sous toutes ses formes (titres vifs cotés ou non, OPCVM actions ou Assurance Vie en unité de compte). Dans un contexte de crise risquant d'augmenter l'aversion au risque des ménages, l'Institut a souhaité faire le bilan sur les questions suivantes : quel regard portent les Français sur le produit « action » ? Comme rendre ce produit plus désirable demain ?

Pour ce faire, OpinionWay a réalisé une enquête auprès des 56% des Français âgés de 18 à 65 ans (23 millions de personnes) possédant au moins un produit d'investissement ou ne possédant que de l'épargne liquide d'un montant supérieur à 7 500€. Le périmètre de cette cible a été défini pour retenir les personnes susceptibles d'investir en actions, directement ou indirectement, soit au travers d'un support à dominante action, soit au travers d'un support incluant une part d'action.

Nous résumons ici les principaux résultats de cette étude.

#### ***Profil de la cible***

La cible se décompose de la manière suivante :

- 50% de personnes ne possèdent pas d'actions et n'en ont jamais possédé,
- 14% de personnes ont déjà possédé des actions, mais n'en possèdent plus aujourd'hui,
- 36% de personnes possèdent des actions actuellement, sous différentes formes possibles (titres vifs cotés ou non, OPCVM actions ou Assurance Vie en unité de comptes).

Cette population est par ailleurs légèrement différente en termes de profil sociodémographique par rapport à la population française. Elle est en effet d'une part plus âgée (41,8 ans contre 37,7 ans) et plus masculine (57% contre 44% hors cible). Elle est d'autre part plus « privilégiée » que la moyenne (en matière d'emploi, 42 % de CSP A ou CSP B contre 17 % seulement hors cible, et en matière de patrimoine).

**Une solution peu présente à l'esprit pour répondre aux objectifs patrimoniaux de la cible**

Le produit « action » intervient très tardivement, voire pas du tout, dans l'esprit des Français en réponse à la question des placements les plus attractifs :

		Non possesseurs	Abandonnistes	Possesseurs
<b><i>Épargne de sécurité</i></b> (67 % de mentions)	1. Epargne liquide (77%) 2. AV (11%) 3. Immo loc. (4%)	Epargne liquide (78%) AV (12%) Immo loc. (5%)	Epargne liquide (86%) AV (4%) Immo loc. (3%)	Epargne liquide (77%) AV (14%) OPCVM (6%)
<b><i>Complément de retraite</i></b> (45 % de mentions)	1. AV (42%) 2. Epargne liquide (24%) 3. Immo loc. (18%)	AV (39%) Epargne liquide (37%) Immo loc. (16%)	Epargne liquide (23%) AV (21%) Immo loc. (21%)	AV (53%) Immo loc. (19%) Epargne liquide (12%)
<b><i>Faire fructifier un capital</i></b> (45 % de mentions)	1. Epargne liquide (28%) 2. AV (24%) 3. Actions cotées (18%)	Epargne liquide (45%) AV (27%) Immo loc. (9%)	** ** **	Actions cotées (32%) AV (20%) Immo loc. (16%)
<b><i>Réaliser un projet</i></b> (32 % de mentions)	1. Epargne liquide (86%) 2. AV (5%) 3. Actions cotées (4%)	Epargne liquide (93%) Obligation (4%) AV (2%)	** ** **	** ** **
<b><i>Complément de revenu</i></b> (31 % de mentions)	1. Epargne liquide (31%) 2. Immo locatif (30%) 3. AV (18%)	** ** **	** ** **	** ** **

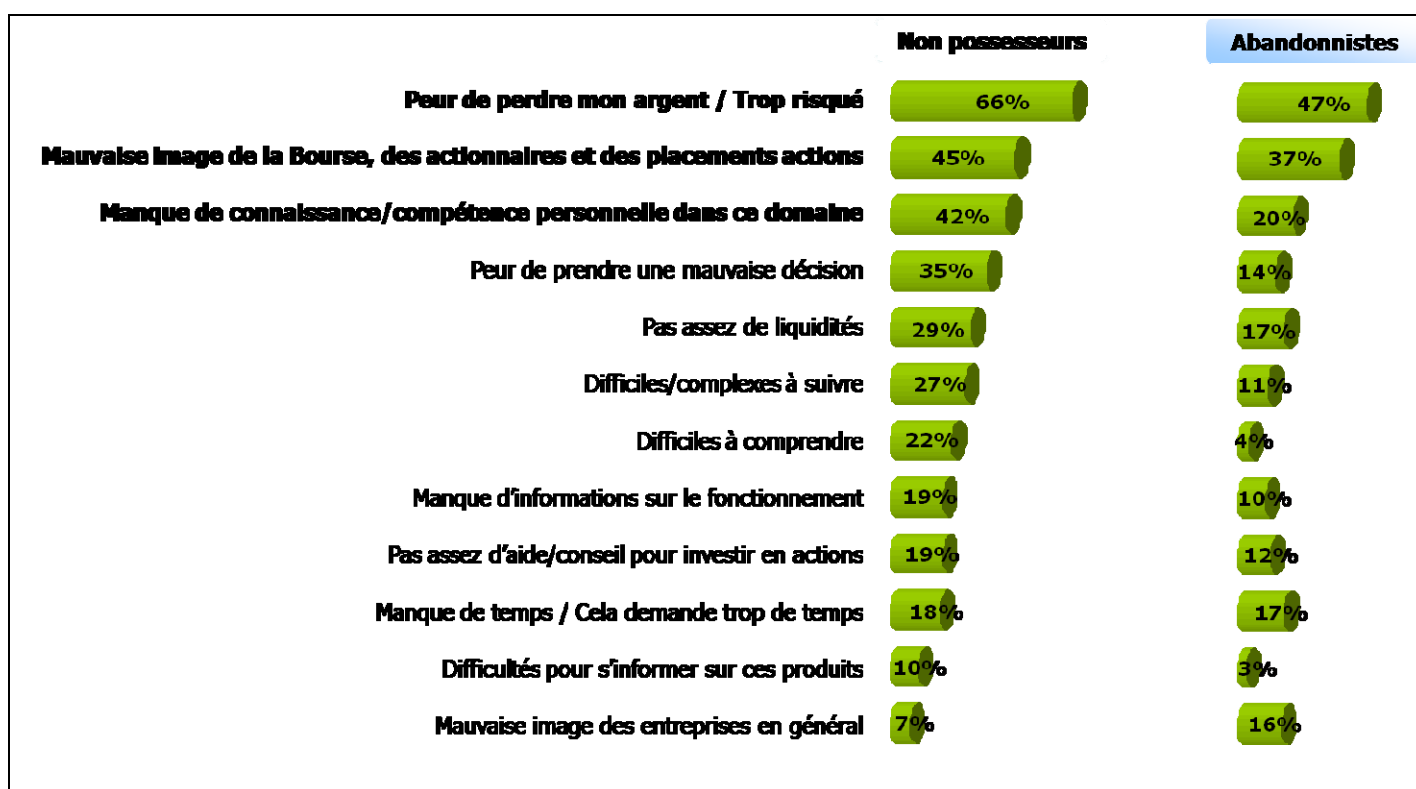
Placements les plus attractifs selon l'objectif recherché (\*\* : base faible)

Source : Etude OpinionWay

### ***Le produit « action » souffre d'une image globale négative***

Le produit suscite avant tout un imaginaire anxiogène autour de la notion de risque et une défiance quant à son mécanisme. Cette image très négative est à l'évidence fortement liée aux deux crises majeures des années 2000 et 2009 qui ont profondément dévalué le produit « action ». Toutefois, à ce reproche s'ajoutent aussi des critiques qui vont au-delà de la conjoncture actuelle : un manque de confiance général (qualité de gestion, risque, non maîtrise des enjeux,), une critique de la gouvernance des entreprises (transparence, éthique des entreprises,), ainsi qu'un déficit de connaissances et de compétences de la part des particuliers.

Ci-dessous les réponses des personnes de la cible ne possédant pas ou plus d'actions à la question : « parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent que vous ayez désinvesti en actions ? ».



Raisons de non investissement ou désinvestissement

Source : Etude OpinionWay

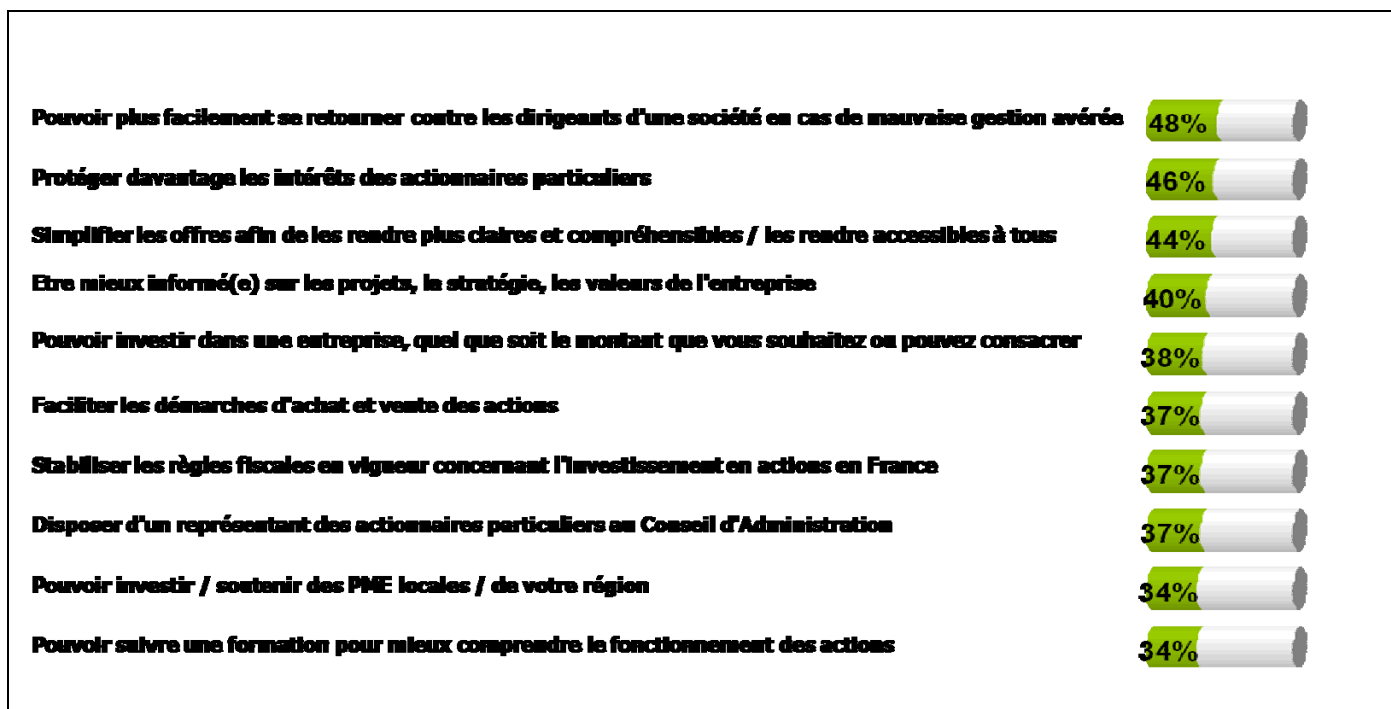
### ***Des atouts peu visibles aux yeux des personnes interrogées***

Les personnes interrogées reconnaissent néanmoins certains atouts du produit « action », comme l'aide apportée dans le développement des entreprises et de l'économie française, ou la diversification de l'épargne. Mais ces atouts nécessitent d'être renforcés, d'autant plus qu'il s'agit de

signaux « faibles », peu présents à l’esprit des personnes interrogées. A l’inverse, les reproches émis à l’encontre du produit « action » sont des signaux « forts », remportant le plus souvent l’adhésion de plus de la moitié des personnes interrogées. Ce déséquilibre qualitatif entre « atouts » et « reproches » renforce le constat de crise de confiance générale envers les actions.

### **Comment rendre le produit « action » plus attractif auprès des Français ?**

La cible a été interrogée sur les propositions susceptibles de faire évoluer son image du produit « action » :



Intérêt pour les propositions (% des notes données entre 8 et 10 sur 10)

Source : Etude OpinionWay

Si une démarche d’envergure en faveur des actions a aujourd’hui, dans un contexte perturbé, peu de chances de porter ses fruits, néanmoins le sondage donne quelques pistes pour promouvoir l’image du produit « action » auprès des Français. Il met en évidence l’ampleur du travail à mettre en œuvre pour changer l’attitude collective et très négative envers le produit « action » et la nécessité de mobiliser toutes les parties prenantes (Émetteurs, Intermédiaires et État), pour promouvoir l’image du produit « action ». Les leviers à actionner, identifiés par le sondage, sont les suivants :

- **Donner un cadre législatif propice et pertinent :**

- Stabiliser et simplifier l’environnement fiscal tant pour les titres détenus en direct que pour ceux détenus dans le cadre d’une gestion collective (OPCVM, fonds de retraite,...)

- Expliquer, et cela dès l'école, l'importance du financement en fonds propres pour les entreprises
  - Développer les moyens de recours judiciaires ou amiables, individuels ou collectifs, des actionnaires minoritaires
- *Améliorer la posture de respect des entreprises envers les actionnaires individuels :*
- Mieux prendre en compte leurs intérêts
  - Les considérer comme des partenaires à part entière de l'entreprise (Représentant au Conseil d'administration, Information sur la société,...)
- *Promouvoir le produit auprès des détenteurs d'une épargne financière*
- Au-delà de la promotion individuelle de son action par chaque émetteur, développer une promotion collective pour remédier à l'image négative du produit « action » dans l'opinion des épargnants
  - Simplifier les offres et la gestion (procédures d'achat, de vente, frais...), travailler l'accessibilité tarifaire (petits investissements dans le temps) et faire œuvre de pédagogie
  - Actionner des leviers plus « émotionnels » (participation à une aventure humaine, favorable à l'économie locale et française... donner davantage de « sens »)

**Contact :**

Charles-Henri d'Auvigny

Délégué Général

[chdauvigny@yahoo.fr](mailto:chdauvigny@yahoo.fr)

tél : 06 09 67 49 81