

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

On remarque en effet que 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 :

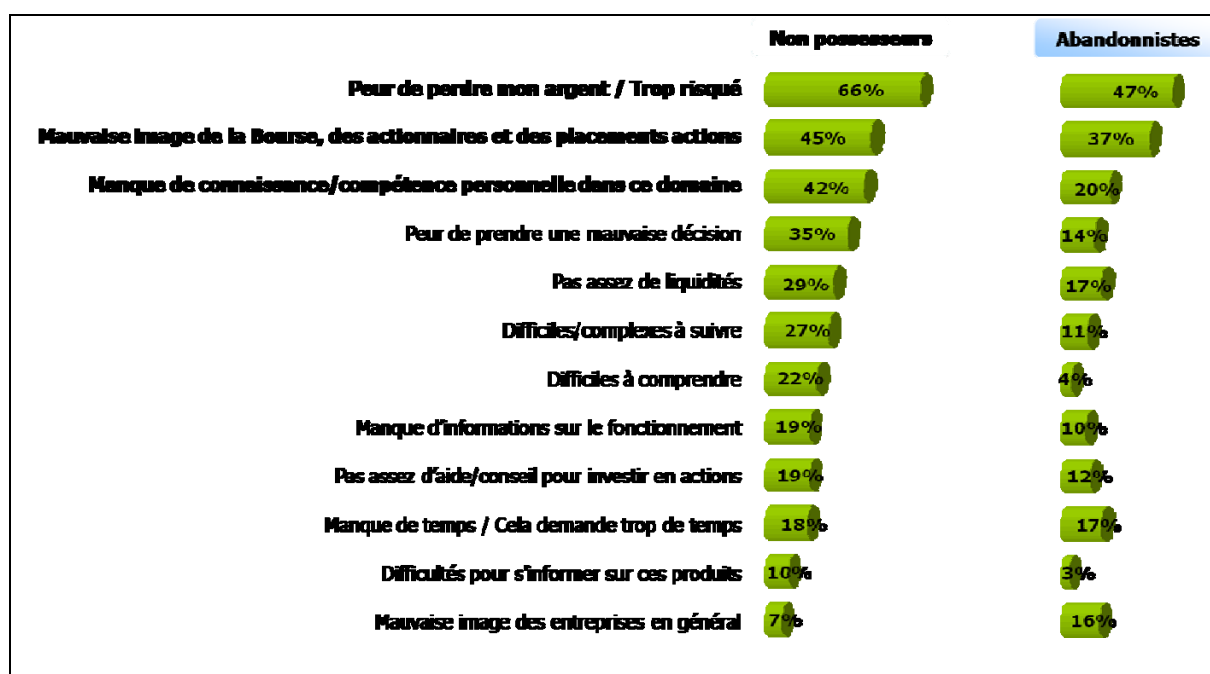
		Non possesseurs	Abandonnistes	Possesseurs
Épargne de sécurité (67 % des réponses)	1. Epargne liquide (77%) 2. RV (11%) 3. Immo loc. (4%)	Epargne liquide (78%) RV (12%) Immo loc. (5%)	Epargne liquide (86%) RV (4%) Immo loc. (3%)	Epargne liquide (77%) RV (14%) OPCVM (8%)
Complément de retraite (46 % des réponses)	1. RV (42%) 2. Epargne liquide (24%) 3. Immo loc. (18%)	RV (39%) Epargne liquide (37%) Immo loc. (16%)	Epargne liquide (23%) RV (21%) Immo loc. (21%)	RV (53%) Immo loc. (19%) Epargne liquide (12%)
Faire fructifier un capital (45 % des réponses)	1. Epargne liquide (28%) 2. RV (24%) 3. Actions cotées (18%)	Epargne liquide (45%) RV (27%) Immo loc. (9%)	** ** **	Actions cotées (32%) RV (20%) Immo loc. (16%)
Réaliser un projet (32 % des réponses)	1. Epargne liquide (86%) 2. RV (5%) 3. Actions cotées (4%)	Epargne liquide (93%) Obligation (4%) RV (2%)	** ** **	** ** **
Complément de revenu (31 % des réponses)	1. Epargne liquide (31%) 2. Immo locatif (30%) 3. RV (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 en effet avant tout un imaginaire anxiogène autour de la notion de risque et une défiance quant à son mécanisme. A ce reproche s'ajoutent 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 ? ».



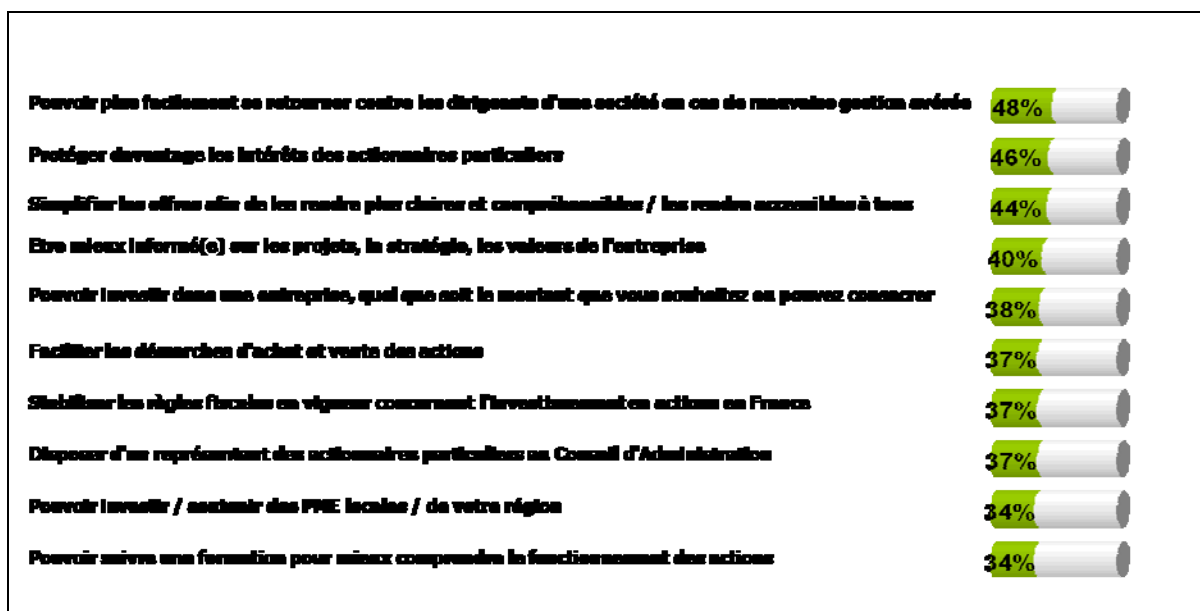
Raisons de non investissement ou désinvestissement
Source : Etude OpinionWay

Un produit « action » qui bénéficie cependant de quelques atouts

L'aide apportée dans le développement des entreprises et de l'économie française, ainsi que la diversification de l'épargne, sont des atouts du produit « action » qui nécessitent d'être renforcés.

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

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



Intérêt pour les propositions (% des notes données entre 8 et 10 sur 10)
Source : Etude OpinionWay

Il semble donc essentiel de travailler en impliquant toutes les parties prenantes (Émetteurs, Intermédiaires et État) pour promouvoir l'image du produit « action », sans oublier de communiquer sur ces travaux auprès de la cible. Les directions à suivre sont les suivantes :

- *Donner un cadre législatif propice et pertinent :*

- Stabiliser et simplifier l'environnement fiscal
- Autoriser les class action en cas de mauvaise gestion avérée

- *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,...)
- Investir dans des valeurs, c'est participer aux valeurs de l'entreprise

- *Rendre le produit « Action » plus accessible au grand public :*

- Simplifier les offres et la gestion (procédures d'achat, de vente, frais...)
- Travailler l'accessibilité tarifaire (petits investissements dans le temps)
- 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 »)