

## Institut Pro-Actions



### Valorisation du produit action

*Présentation des résultats*

BJ5780

**De :** Philippe Le Magueresse, Marc Rota, Laurent Gassie / **OpinionWay**

**A :** Alain Metternich / Dominique Leblanc / **Institut Pro-Actions**

**OpinionWay**

15 place de la République 75003 Paris

Tél : 01 78 94 90 00



## Contexte et Objectifs



# Contexte et Objectifs

- ▶ L'Institut Pro-Actions, qui a pour vocation de promouvoir l'investissement en actions (sous toutes ses formes), souhaite prendre la parole de manière impactante, en essayant de répondre notamment à la question suivante : *comment rendre le 'produit action' plus désirable demain ?*
- ▶ Cette prise de parole s'appuiera sur 2 dispositifs principaux :
  - ▶ Un dispositif mené par IEM FINANCE, visant à apporter un regard macro et microéconomique du marché.
  - ▶ Un dispositif d'étude mené par OpinionWay, fondé sur l'interrogation d'un échantillon de particuliers.

**Les résultats présentés ici portent sur ce second dispositif.**



# Méthodologie



# Méthodologie

## Dispositif général

- ▶ **Méthodologie** : étude quantitative en ligne auprès de Français âgés de 18 à 65 ans (échantillon représentatif de la population française sur des critères de sexe, d'âge, de CSP et de région, de catégorie de commune).
- ▶ **Cible interrogée** : individus décisionnaires ou co-décisionnaires en matière financière, détenteurs de produits d'investissement (hors épargne liquide) ou possédant une épargne liquide supérieure à 7500 €.
- ▶ **Taille d'échantillon** : **806 répondants** ayant complété le questionnaire (avec un taux d'abandon de 18%).
- ▶ **Mode d'interrogation** : l'échantillon est interrogé en ligne sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- ▶ **Rétribution des répondants** : sous forme d'incentives
- ▶ **Questionnaire** : d'une durée de 15 minutes environ.
- ▶ **Dates de terrain** : du 15 au 21 janvier 2010
- ▶ **OpinionWay rappelle par ailleurs** que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : +/- 4 points pour un échantillon 806 répondants.
- ▶ **Les différences significatives au seuil de 95% seront indiquées** :
  - ▶ Soit par des cercles verts : 
  - ▶ Soit par des caractères en gras



# Condition de diffusion et de réalisation

- ▶ **Conditions de diffusion de l'étude** : les résultats de cette étude sont **l'entière propriété de l'Institut Pro-Actions** qui peut s'il le souhaite en faire une diffusion qui **sera soumise pour validation à OpinionWay**. En outre toute diffusion à des fins de reprise presse devra comporter un **encart** rappelant que l'étude a été **réalisée par OpinionWay**, la **méthodologie précise** (mode de recueil, taille d'échantillon et mode de représentativité) ainsi que les **dates de recueil des données**.
- ▶ **Application de la norme ISO** : OpinionWay a réalisé ce projet /cette étude en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

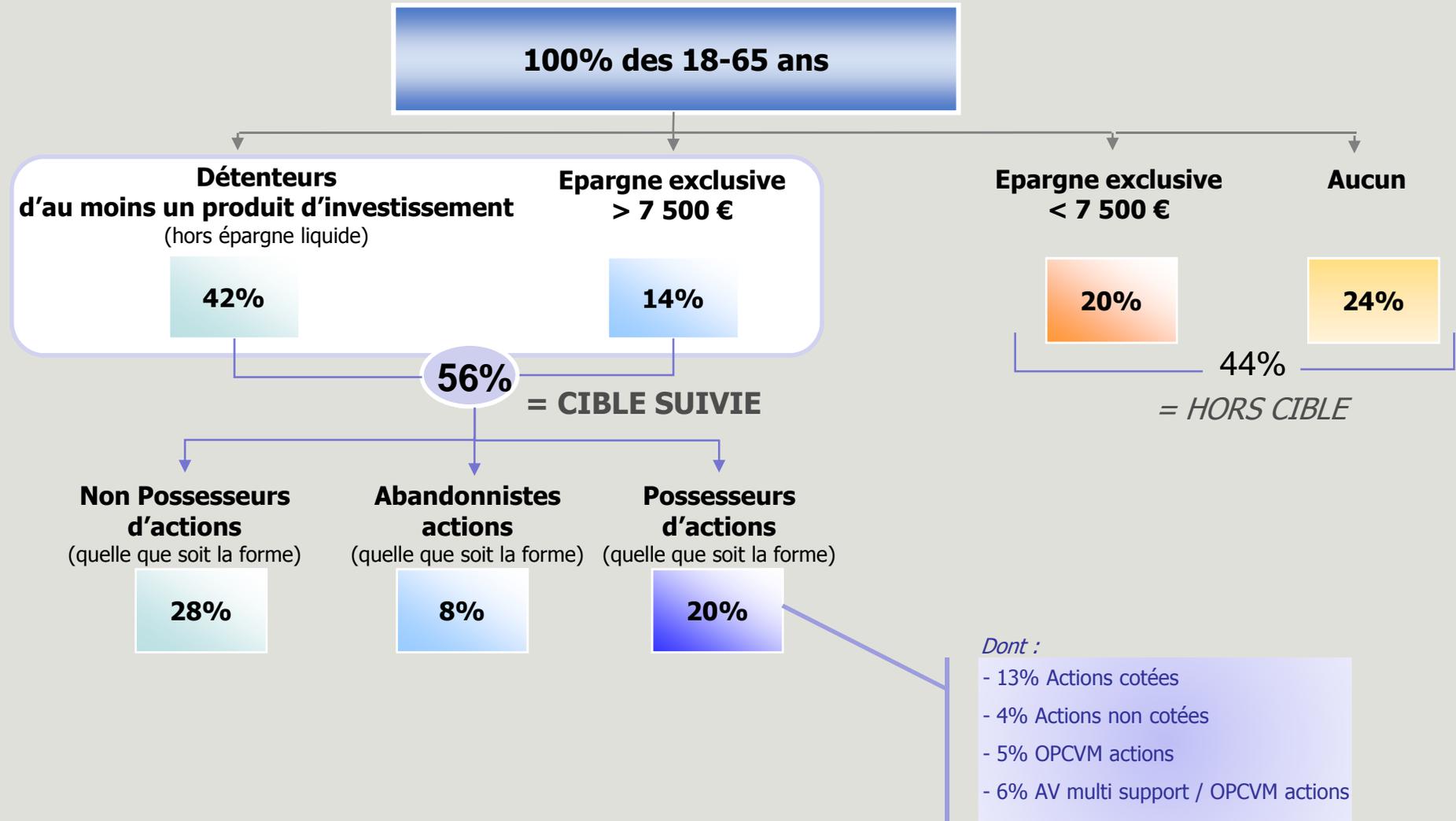


**1**

Screening/Profil de la cible



# Identification de la cible



# La cible de l'étude en quelques données...

- ▶ **23 millions de Français,**
- ▶ **Plus âgée (41,8 contre 37,7) et plus masculine (57 % contre 44% hors cible),**
- ▶ **Plus privilégiés que la moyenne :**
  - ▶ **en matière d'emploi : 42 % de CSPA ou CSP B contre 17 % seulement hors cible,**
  - ▶ **en matière de patrimoine : tandis que les personnes hors cible disposent, par construction 38 % des personnes de la cible disposent d'un patrimoine supérieur à 30 000 € contre un patrimoine financier inférieur à 7 500 € hors cible (69 % inférieure même à 3 000 €),**
- ▶ **Un peu plus d'un tiers possède des actions (quelle que soit sa forme), La moitié est ou a été actionnaire...l'autre moitié ne l'a jamais été.**



**2**

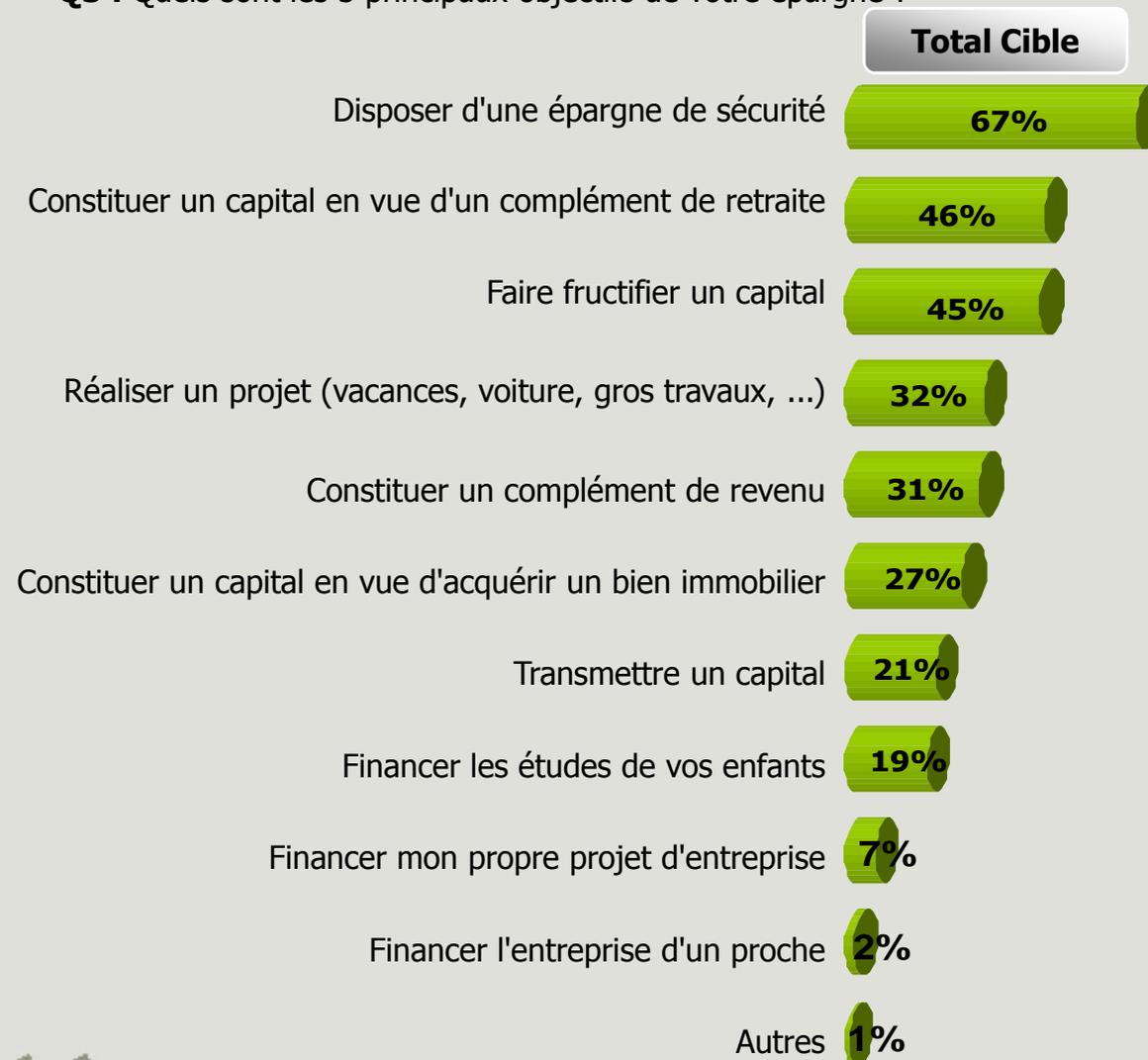
Le produit action dans son univers de concurrence



# Principaux objectifs de l'épargne

## Base totale

Q3 : Quels sont les 3 principaux objectifs de votre épargne ?



|  | Non possesseurs | Abandonnistes | Possesseurs |
|--|-----------------|---------------|-------------|
| Disposer d'une épargne de sécurité                         | 70%             | 67%           | 65%         |
| Constituer un capital en vue d'un complément de retraite   | 40%             | 53%           | 51%         |
| Faire fructifier un capital                                | 41%             | 40%           | 52%         |
| Réaliser un projet (vacances, voiture, gros travaux, ...)  | 39%             | 36%           | 22%         |
| Constituer un complément de revenu                         | 27%             | 40%           | 35%         |
| Constituer un capital en vue d'acquérir un bien immobilier | 33%             | 20%           | 22%         |
| Transmettre un capital                                     | 19%             | 20%           | 25%         |
| Financer les études de vos enfants                         | 23%             | 10%           | 18%         |
| Financer mon propre projet d'entreprise                    | 7%              | 9%            | 5%          |
| Financer l'entreprise d'un proche                          | 1%              | 0%            | 5%          |
| Autres   | 1%              | 5%            | 1%          |



# Placements les plus attractifs selon l'objectif recherché

OBJECTIF → PLACEMENT

Non possesseurs

Abandonnistes

Possesseurs

## Épargne de sécurité

(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%)**

## Complément de retraite

(46 % 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%)

## Faire fructifier un capital

(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%)

## Réaliser un projet

(32 % de mentions)

1. Epargne liquide (86%)
2. AV (5%)
3. **Actions cotées (4%)**

Epargne liquide (93%)  
Obligation (4%)  
AV (2%)

\*\*  
\*\*  
\*\*

\*\*  
\*\*  
\*\*

## Complément de revenu

(31 % de mentions)

1. Epargne liquide (31%)
2. Immo locatif (30%)
3. AV (18%)

\*\*  
\*\*  
\*\*

\*\*  
\*\*  
\*\*

\*\*  
\*\*  
\*\*





# L'investissement en actions (question ouverte)

## Base totale

Q5 : Pouvez-vous dire ce qu'est pour vous l'investissement en actions, sous toutes ces formes ?

*Investissement dans un support non facilement maitrisable et soumis à de nombreux aléas de marché  
Un placement risqué, qui peut rapporter gros ou au contraire faire perdre beaucoup*

*Ça reste un bon moyen d'investir et faire fructifier des liquidités à plus ou moins long terme  
Choix ouvert et large, gestion facile, information disponible*

*Jouer avec les fluctuations de la bourse*

*C'est un investissement que l'on ne peut faire que si on connaît parfaitement le marché et si on a du temps pour s'en occuper*

*C'est mettre de l'argent dont on n'a pas besoin pour qu'il fructifie sur le dos des entreprises : je ne suis pas d'accord avec ce principe*



# Autres raisons de non investissement ou désinvestissement

Base n'ont jamais possédé d'actions ou n'en possèdent plus

Q8 : Et parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent que vous ayez désinvesti en actions ?



## Échelle d'accord en 4 points

(du tout à fait d'accord au pas du tout d'accord)

Exemples : *'Qui permet de faire des plus-values exonérées d'impôts'*  
*'Souple : possibilité d'investir ou de désinvestir facilement'*  
*Etc.*



# Image des actions

## Les accords « forts » (% 'Tout à fait d'accord' ≥ 10%)



- 'Qui nécessite d'être surveillé/suivi régulièrement' (**52%**)
- 'Destiné à un public averti' (**37%**)
- 'Qui prend du temps' (**35%**)
- 'Dont les frais de gestion sont importants' (**17%**)
- 'Qui permet de faire des plus-values exonérées d'impôts (à l'intérieur du PEA)' (**13%**)

## Les accords « mous » (% 'D'accord' ≥ 50% ET % 'Tout à fait d'accord' < 10%)



- 'Qui permet d'accompagner une entreprise dans son développement' (**66%**)
- 'Qui permet de soutenir les entreprises françaises' (**59%**)
- 'Qui permet d'apprendre des choses sur l'économie, les entreprises, les hommes...' (**58%**)
- 'Qui permet de soutenir l'économie française' (**57%**)
- 'Qui donne envie de s'intéresser aux entreprises' (**53%**)

## Les désaccords « forts » (% 'Pas du tout d'accord' ≥ 30%)



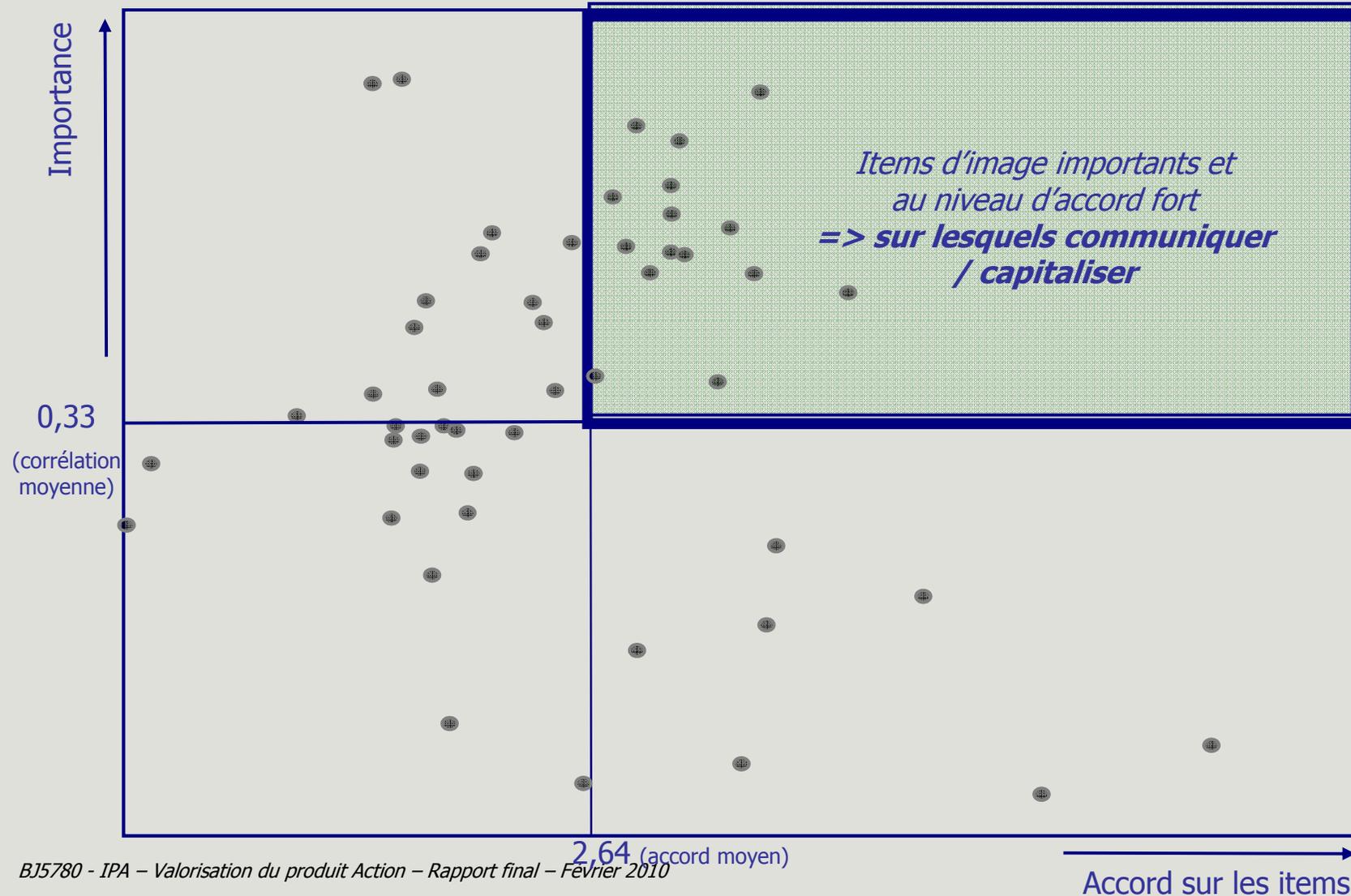
- 'Facile à réaliser : il est simple de savoir ce qu'il faut acheter / ce qu'il faut vendre et à quel moment' (**38%**)
- 'Sûr' (**50%**)
- 'Qui est ludique, m'amuse/m'attire' (**38%**)
- 'Dans lequel j'ai confiance' (**32%**)



# Quels sont les items d'image les plus importants ?

Base totale

***Pour comprendre :*** Nous avons réalisé ici un graphique qui permet de mettre en perspective l'importance de l'item dans la constitution de la note globale et l'accord sur cet item

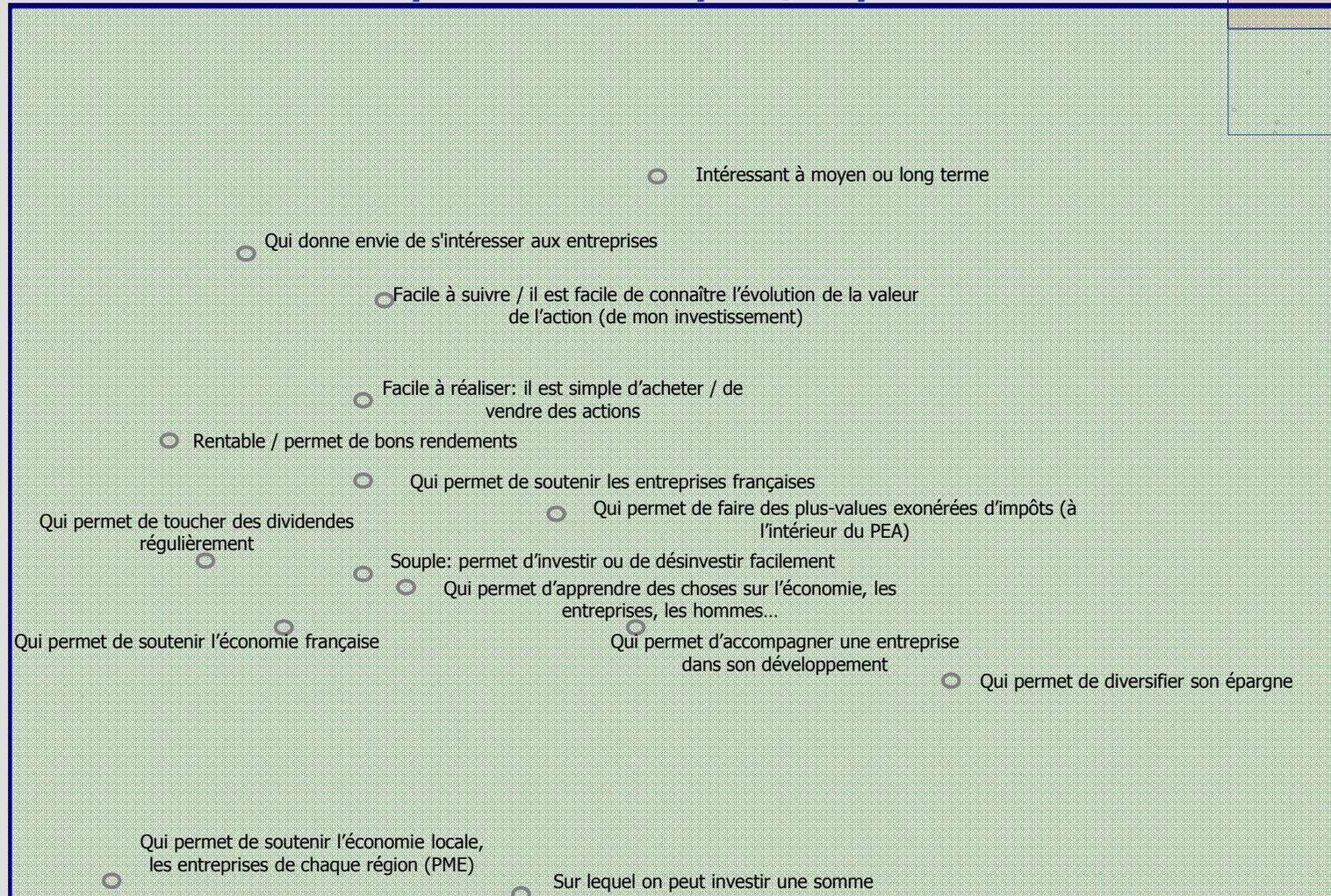


# Quels sont les items d'image les plus importants et entraînant un accord fort ?

Base totale

*Items d'image importants et avec un niveau accord fort =>  
sur lesquels communiquer / capitaliser*

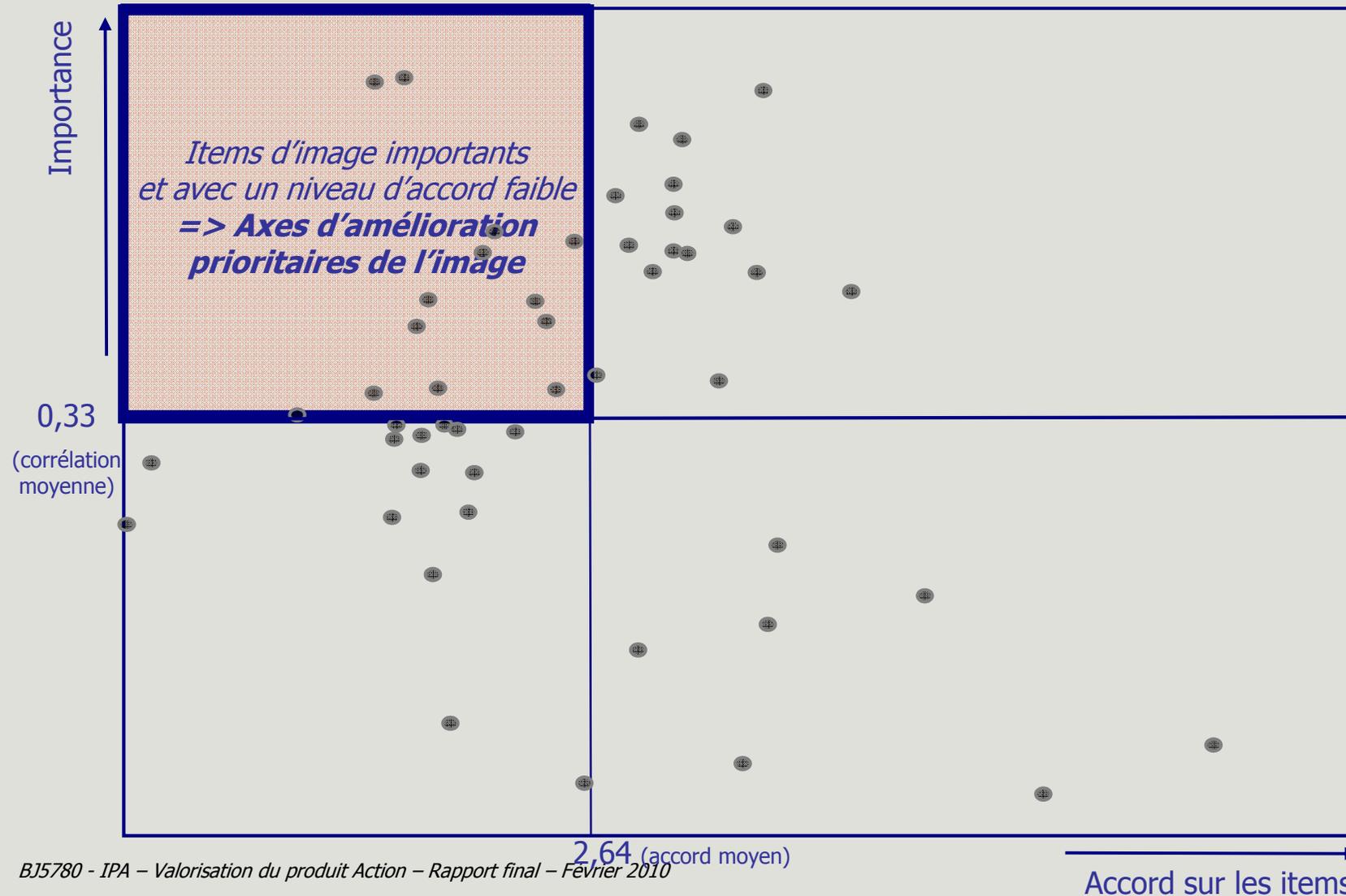
Importance



# Quels sont les items d'image les plus importants et entraînant un accord faible ?

Base totale

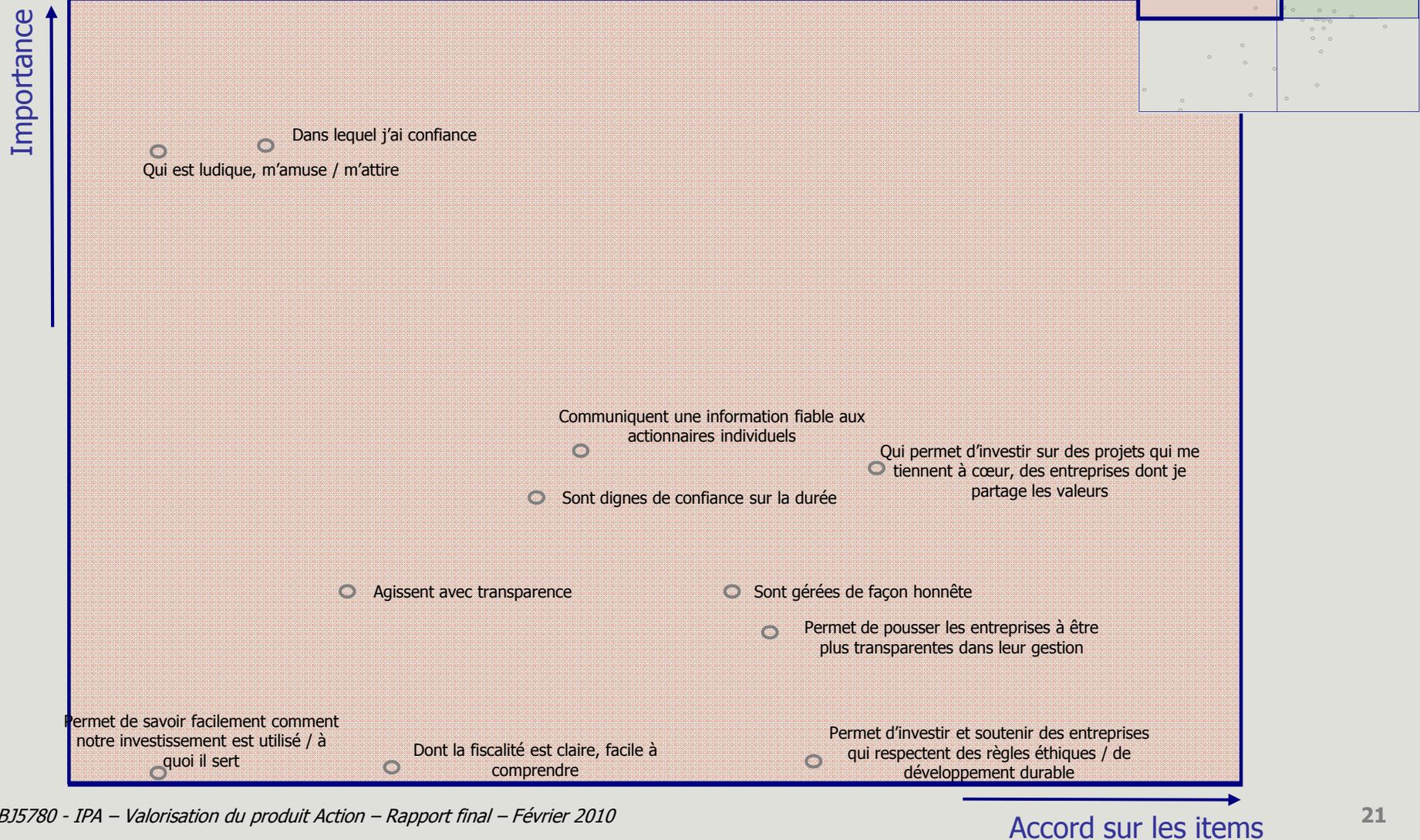
**Pour comprendre :** Nous avons réalisé ici un graphique qui permet de mettre en perspective l'importance de l'item dans la constitution de la note globale et l'accord sur cet item



# Quels sont les items d'image les plus importants et entraînant un accord faible ?

Base totale

*Items d'image importants et avec un niveau d'accord faible  
=> Axes d'amélioration prioritaires de l'image*



# Image des actions à date auprès de la cible

- ▶ **Le produit « Action », une solution peu présente à l'esprit pour répondre aux objectifs patrimoniaux de la cible,**
- ▶ **...qui souffre d'une image globale faible...**
- ▶ **...car le produit « Action » suscite un imaginaire avant tout anxiogène autour de la notion de risque.**
- ▶ **Attention, cependant à ne pas cantonner les freins à l'investissement à cette seule notion.**  
**S'y ajoutent :**
  - ▶ Un manque de confiance générale (qualité de gestion, transparence, éthique des entreprises...),
  - ▶ Un investissement qui nécessite de...s'investir personnellement dans une activité vue comme rébarbative,
  - ▶ Un déficit de connaissance, de compétences de la part de la cible, qui renforce le sentiment de prendre des risques en investissant dans des actions,
  - ▶ Et, en plus mineur, la perception de frais de gestion élevés.
- ▶ **Ne pas oublier pour autant les atouts dont bénéficie le produit « Action », même s'ils doivent être renforcés :**
  - ▶ l'aide apportée dans le développement des entreprises et de l'économie française,
  - ▶ La diversification de son épargne...dans une perspective de moyen ou de long terme



**3**

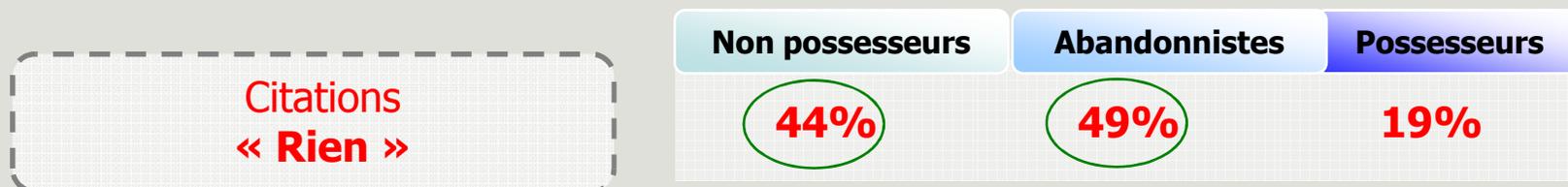
Est-il possible de « bouger les lignes » ?



# Leviers spontanés (question ouverte)

## Base totale

**Q10a** : Aujourd'hui, qu'est-ce qui pourrait vous faire investir, réinvestir ou investir davantage en actions, quelque soit sa forme ?



# Propositions pour favoriser les investissements en actions

## Notes d'intérêt de 1 à 10

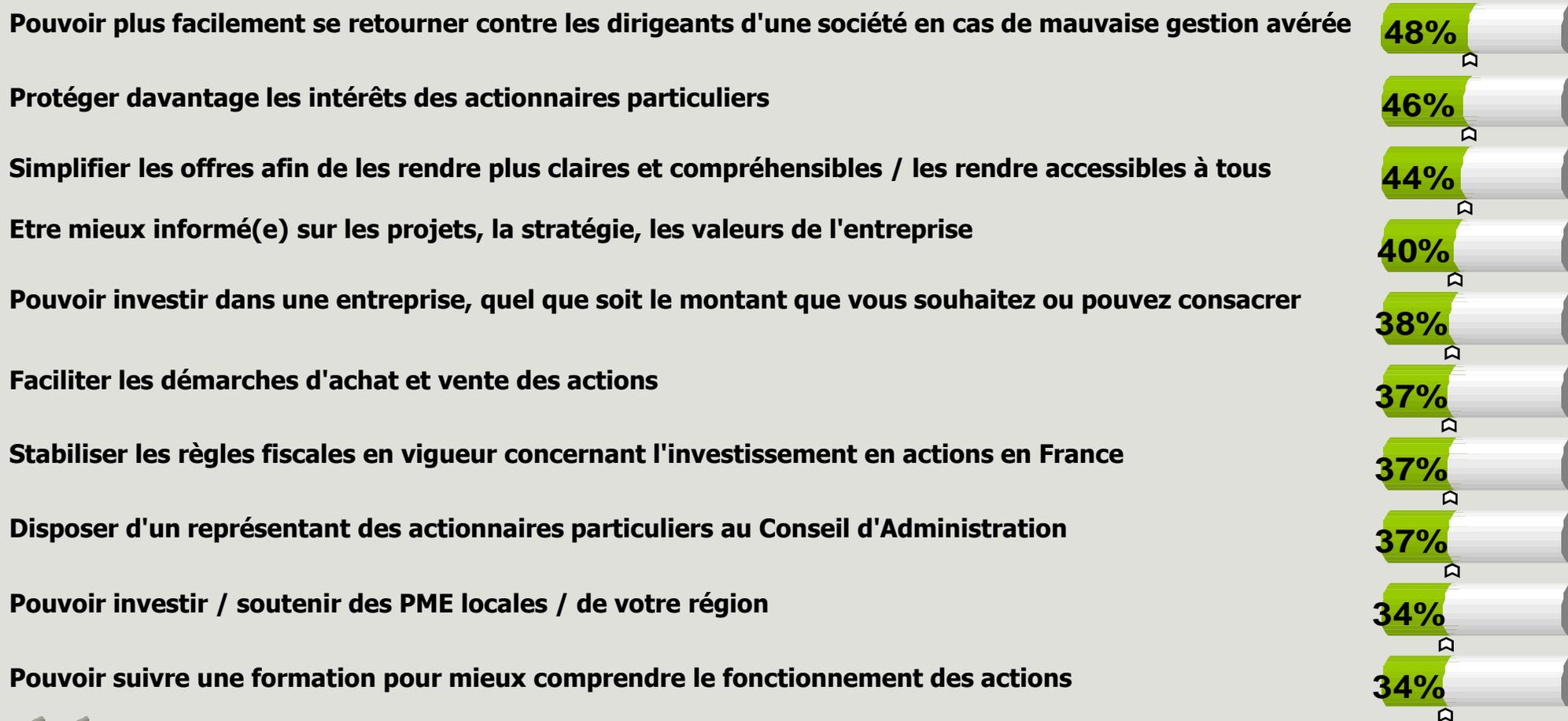
Exemples : *'Simplifier les offres afin de les rendre plus claires et compréhensibles / les rendre accessibles à tous'*  
*"Pouvoir accéder plus facilement et simplement aux informations sur les entreprises"*  
*Etc.*



# Intérêt pour les propositions, évolution de l'image et incitation

Base répondants

*%notes 8-10*



Si ces idées sont appliquées,  
Quid de l'image du produit ?  
Impact sur l'intention d'investir ?

*Nous nous sommes intéressés aux pourcentages de 'Oui certainement' sur l'évolution de l'image, et l'intention de souscrire*



## Précision sur la méthode employée : le T.U.R.F

Nous avons réalisé ici une analyse de T.U.R.F (Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis).

La méthode TURF a été développée à l'origine par des spécialistes média qui souhaitent optimiser la portée des publicités en évitant d'atteindre deux fois le même public.

Aujourd'hui, la méthode T.U.R.F est plutôt utilisée en grande consommation, pour l'optimisation de gammes de produits, de tendances de goûts, de couleurs, de substances olfactives, de dimensions d'emballages, etc. C'est un outil de gestion de portefeuille performant. Mais elle peut aussi être utilisée dans notre cas.

Quelles sont les questions auxquelles TURF peut répondre?

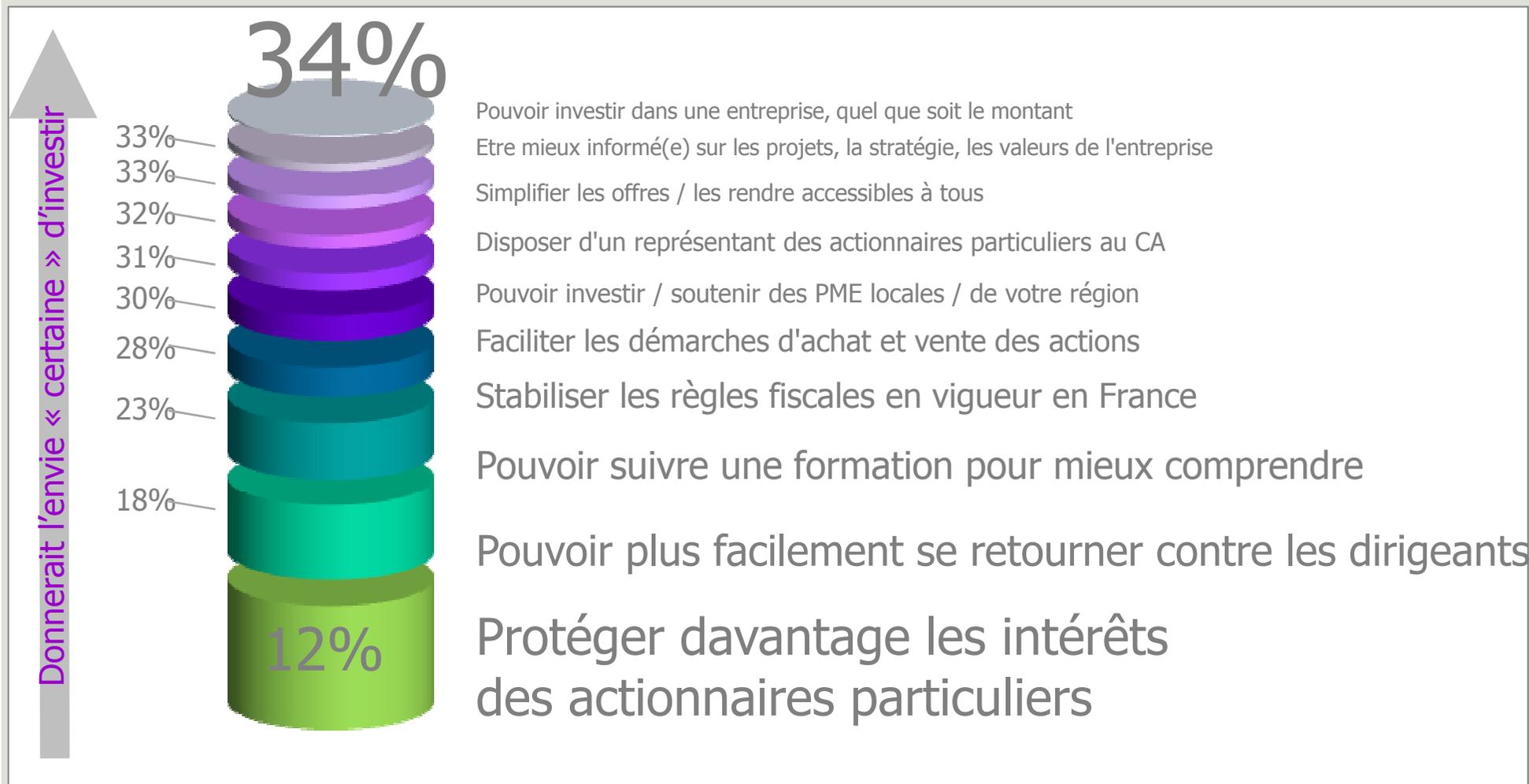
- Quelle combinaison de propositions permet d'obtenir le plus grand nombre de souscripteurs potentiels (en se basant sur les 'oui certainement en Q13)?
- Quel volume maximum de souscripteurs peut-on escompter ?

**Contrairement aux autres méthodes, la méthode TURF permet non seulement de savoir quelles sont les propositions les plus appréciées et susceptibles de générer le plus de souscription mais aussi avec quelles combinaisons de propositions il est possible de générer le nombre de souscripteurs le plus important.**



# Comment les 10 propositions préférées feraient « bouger les lignes » ?

Total Cible



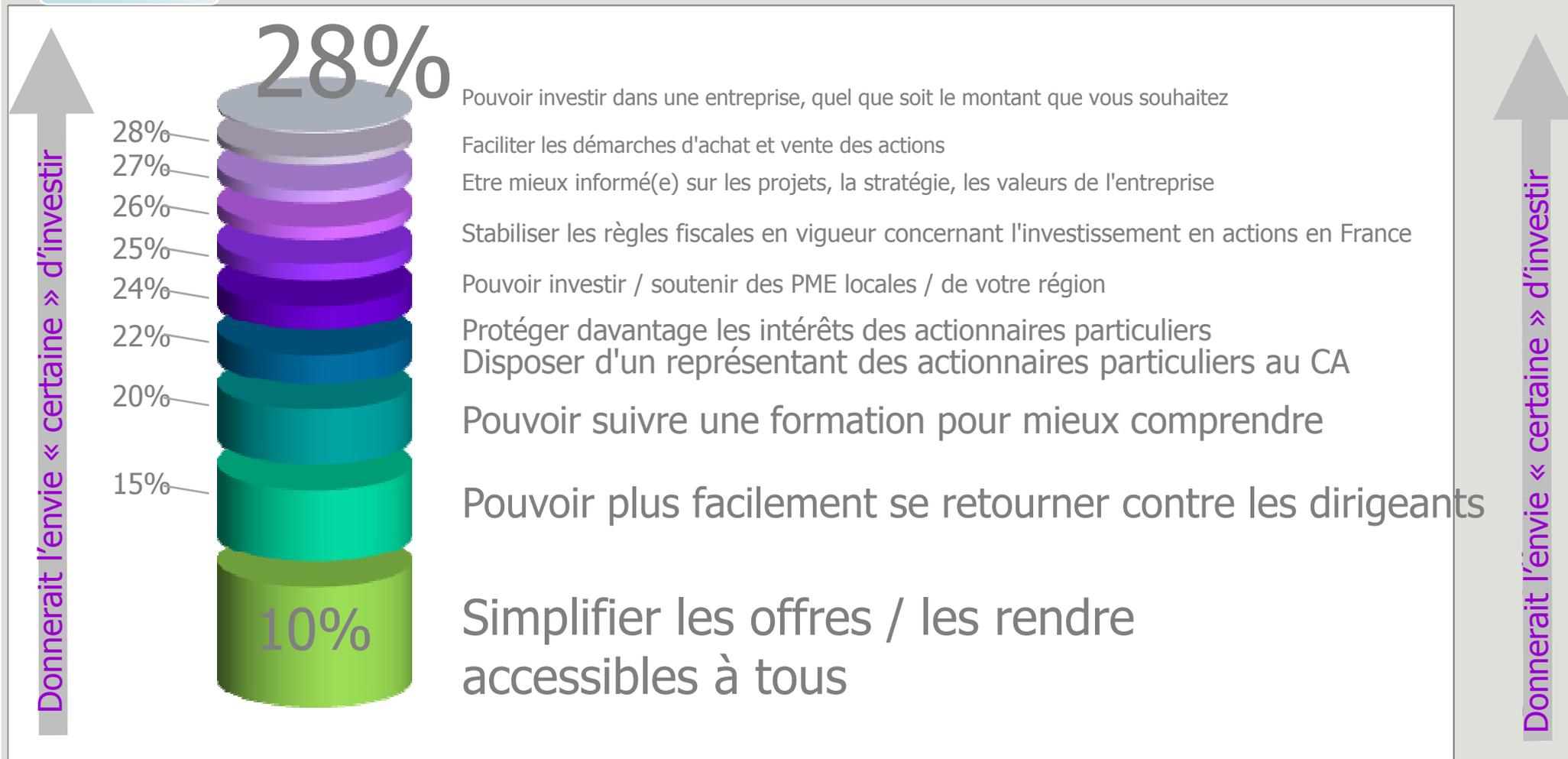
## Interprétation :

-12% des 18-65 ans pourraient « certainement » investir (ou investir plus) en actions si l'on protégeait plus les intérêts des actionnaires particuliers,  
-Le chiffre s'élèverait à 18% des 18-65 ans en introduisant la facilité de se retourner contre les dirigeants

BJ5780 - IPA – Valorisation du produit Action – Rapport final – Février 2010 - Etc.

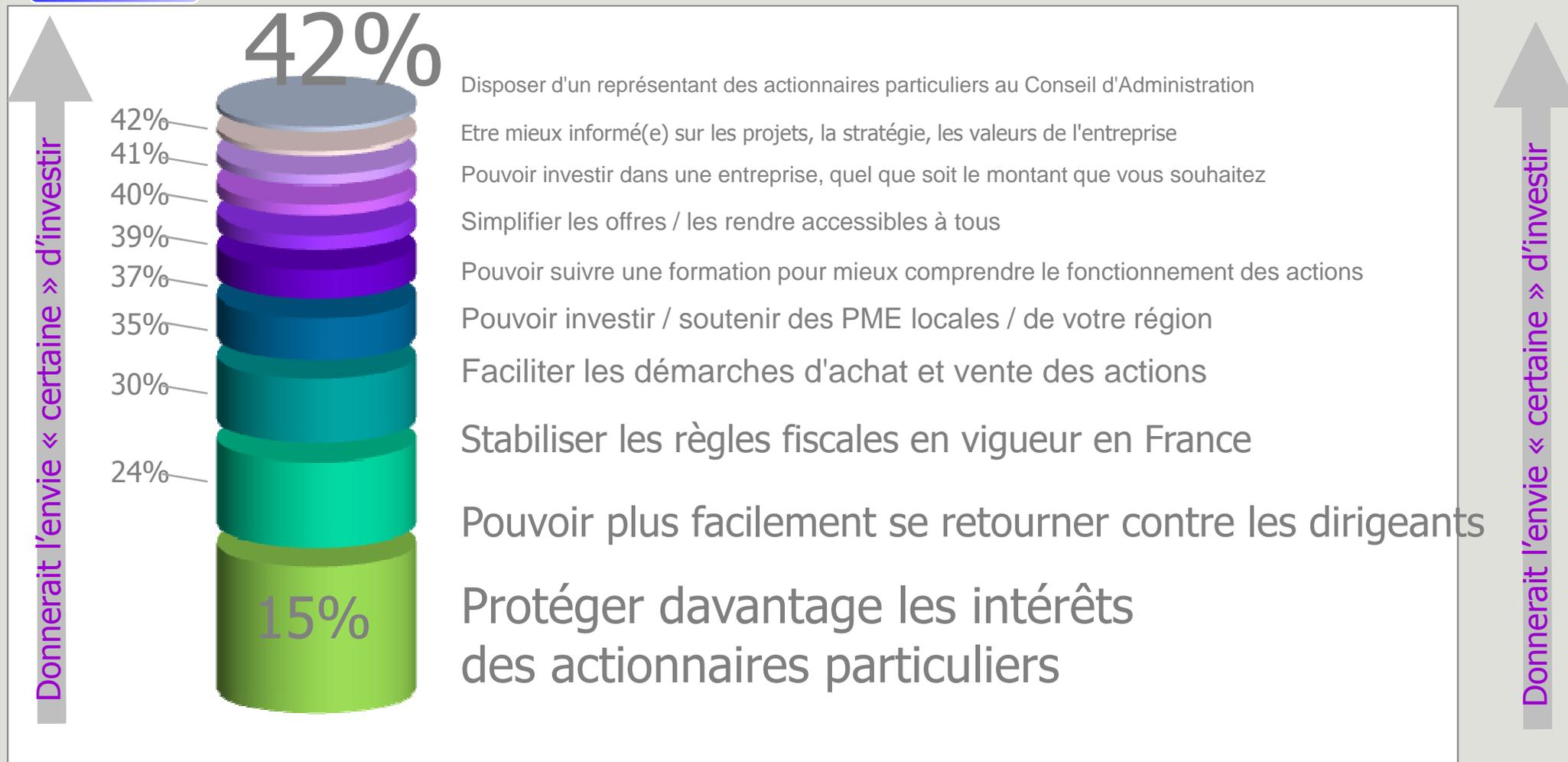
# Comment les 10 propositions préférées feraient « bouger les lignes » ?

Non possesseurs



# Comment les 10 propositions préférées feraient « bouger les lignes » ?

## Possesseurs



# Faire « bouger les lignes », c'est possible à condition de...

- ▶ **Travailler dans trois directions en impliquant toutes les parties prenantes (Émetteurs, Intermédiaires et État) et le faire savoir à la cible en communiquant :**
  - ▶ **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...).
  - ▶ **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 »).
  - ▶ **Donner un cadre législatif propice et pertinent :**
    - Stabiliser (& simplifier) l'environnement fiscal,
    - Autoriser les class action en cas de mauvaise gestion avérée.

