

Édito

SOMMAIRE : p. 2-3 La veille sur les communications et les publicités sur les placements -
p. 4 Actualités

L'AMF vigilante sur les publicités

L'AMF examine les messages promotionnels et les publicités sur les placements. Un moyen utile de suivre les tendances de l'offre d'épargne mais aussi d'agir pour des communications promotionnelles claires, exactes et non trompeuses.

L'AMF examine les communications promotionnelles (lettres envoyées à la clientèle, contenus des sites internet) et les publicités (TV, radio, presse, bannières de sites internet) sur les produits d'épargne et les services d'investissement.

Dès 2011, cette veille a mis en évidence clairement la multiplication des publicités agressives émanant d'annonceurs, qu'ils soient autorisés ou non en France, incitant au *trading* sur le Forex ou les matières premières via des CFD ou options binaires (cf. la Lettre de l'Observatoire de l'épargne n° 3 de décembre 2012).

L'AMF a également observé le développement des messages promotionnels, sur internet, pour des placements atypiques tels que les investissements dans le vin, les œuvres d'art, les manuscrits ou encore les forêts.

L'AMF a plusieurs fois alerté le public sur le caractère trompeur de certains de ces messages publicitaires.

Avec l'appui de l'AMF, et dans le cadre du partenariat signé le 18 mai 2011, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) vient de publier une recommandation encadrant les publicités de ces placements.

Pour aider le grand public à mieux décrypter les publicités sur les produits financiers, les deux autorités ont produit une émission Consomag, réalisée par l'Institut national de la consommation et diffusée sur les chaînes de la télévision publique en novembre 2013.

En 2014, avec l'aide de l'ARPP, l'AMF restera vigilante sur les publicités pour les placements.

Focus

Mi-2013, seulement 4,5% de l'épargne financière des ménages français étaient directement placés en actions cotées

Dans quels produits l'épargne des ménages français¹ est-elle placée ?

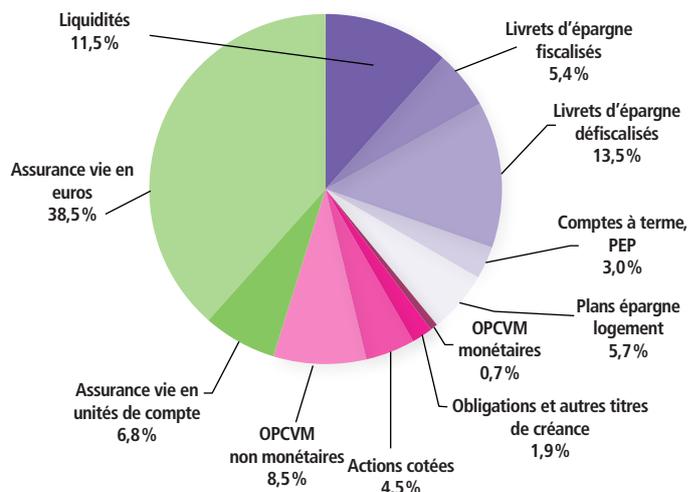
Les statistiques publiées par la Banque de France² indiquent que mi-2013, l'encours global des placements des ménages français (le total de leurs actifs financiers) s'élevait à environ 3 320 milliards d'euros, hors actions non cotées et autres participations³.

Les placements en assurance vie (en euros et en unités de compte) représentaient 45,2% de cet encours global. Les sommes placées en liquidités et dépôts bancaires (livrets, comptes à terme, PEL, etc.) en constituaient 39,1% et les sommes placées directement en valeurs mobilières (actions, titres de créance et placements collectifs), 15,7%.

En six ans, de mi-2007 à mi-2013, l'encours de l'assurance vie a augmenté de 360 milliards d'euros et celui des valeurs mobilières, qui représentait 23,3% de l'encours global mi-2007, a baissé d'environ 140 milliards.

Sur cette période, la part des actions cotées détenues en direct (environ 150 milliards d'euros en 2013) est passée de 8,3% mi-2007 à 4,5% mi-2013 (une baisse de 86 milliards d'euros de l'encours).

Décomposition des encours de placements des ménages français, à mi-2013
(hors actions non cotées et autres participations)



Source : AMF, Banque de France, comptes nationaux financiers base 2005 ; données publiées en octobre 2013, calculs AMF

(1) Les ménages sont ici constitués des particuliers, entrepreneurs individuels et des institutions sans but lucratif au service des ménages.

(2) Tableau de bord Épargne des ménages 2^e trimestre 2013, Banque de France, novembre 2013.

(3) En l'absence de marché liquide, les actions non cotées (estimées à 575 milliards d'euros à mi-2013) ne sont pas prises en compte dans la répartition présentée ci-dessus. En effet, elles ne sont pas détenues au seul motif de placement car le secteur des ménages inclut les entrepreneurs individuels pour lesquels la détention d'actions procède d'un investissement dans l'outil de production.

La veille sur les communications et les publicités sur les placements

Méthodologie

La veille sur les publicités mise en œuvre par l'AMF

L'AMF exerce une veille sur la communication des établissements financiers (banques, compagnies d'assurance, sociétés de gestion, spécialistes de l'épargne sur internet...). Son objectif est notamment de répondre aux questions suivantes :

- sur quels types de placements les établissements financiers communiquent-ils ?
- quels sont les supports de communication ?
- quelles sont les cibles ?

Les communications analysées sont, d'une part, les messages promotionnels diffusés par les établissements financiers sur leurs propres supports de communication (« autopromotions »), et d'autre part, les publicités, qui sont diffusées dans les différents médias.

- Pour la communication promotionnelle, les supports de communication examinés sont :

- les sites internet des établissements financiers (95 sites sont examinés chaque mois) ;
- les lettres d'information et les propositions commerciales adressées aux clients et aux prospects.

- Pour sa veille sur les publicités, l'AMF analyse toutes les nouvelles publicités sur les placements, quels que soient l'annonceur et le support de diffusion (internet, presse, radio, TV, affichage sur la voie publique, etc.). Une nouvelle publicité est enregistrée autant de fois qu'elle est diffusée dans des médias différents. Pour déterminer le public ciblé par les publicités, l'AMF classe les médias selon leur audience ou leur lectorat : les investisseurs, les épargnants ou le grand public (qui n'est pas nécessairement épargnant). Par exemple, si le média n'est pas spécialisé dans l'économie ou les placements, son audience est considérée « grand public » ; si ce média ne couvre que la bourse, son audience est caractérisée « investisseurs ».

Pour suivre les tendances de l'offre de placement, l'AMF a mis en place, dès 2011, une veille approfondie sur la communication promotionnelle et les publicités sur les placements financiers. En 2013, elle a examiné 344 messages promotionnels et 1791 publicités.

La communication promotionnelle des établissements financiers

La veille sur la communication promotionnelle des établissements financiers renseigne l'AMF sur l'offre de placements à destination des épargnants.

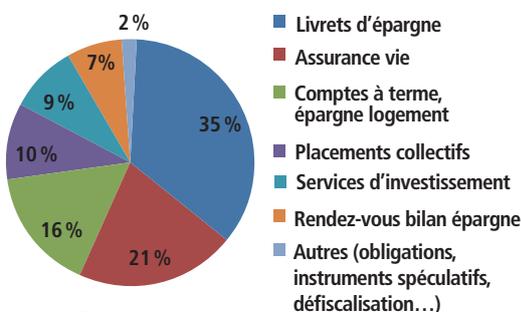
Les livrets d'épargne toujours très promus

En 2013, comme en 2012, les établissements financiers au contact du grand public ont surtout promu les livrets d'épargne et, à un degré moindre, l'assurance vie et les dépôts à terme, notamment les plans épargne logement.

Les livrets d'épargne ont été mis en avant dans 1 communication sur 3. Les banques ont communiqué le plus souvent sur leur offre de livrets détaxés (Livret A, LDD, etc.). Les autres établissements, principalement les spécialistes de l'épargne sur internet, ont promu les « taux boostés » de leurs livrets d'épargne fiscalisés.

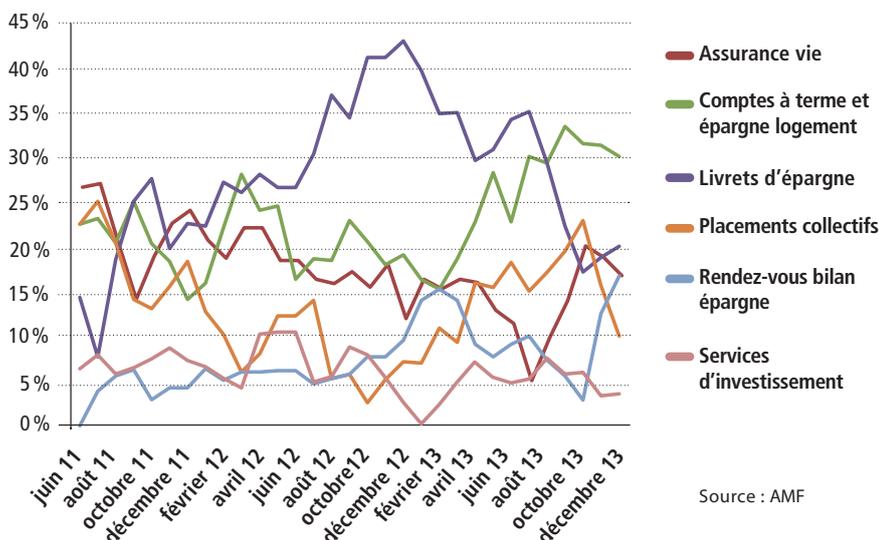
En 2013, la promotion de l'assurance vie, moindre qu'en 2012, a représenté environ 1 communication sur 5. Cette communication a souvent mis en avant le rendement 2012 du fonds en euros ou une réduction temporaire des frais sur versements.

Graphique 1 : répartition des thèmes de communication des établissements financiers veillés par l'AMF en 2013



Source : AMF

Graphique 2 : évolution de la répartition des thèmes de communication des banques de réseau veillées par l'AMF de 2011 à 2013



Source : AMF

En 2013, les produits et services d'investissement ont constitué environ 1 communication sur 5. La promotion des placements d'épargne collective (OPCVM, fonds et SICAV, etc.) est demeurée relativement peu importante.

Les propositions de rendez-vous de bilan sur l'épargne, qui mettent souvent en avant l'objectif retraite, ont été relativement peu nombreuses.

Les banques promeuvent l'épargne logement

Au cours de l'année 2013, la promotion des plans d'épargne logement (PEL) s'est intensifiée.

Au sein des grands réseaux bancaires, elle a dépassé celle des livrets d'épargne à partir d'août 2013, après la baisse du taux de rémunération du Livret A de 1,75 % à 1,25 % (graphique 2).

4 communications sur 10 sont assorties d'un « cadeau » à la souscription

La promotion des placements s'accompagne fréquemment d'incitations à la souscription (taux « boostés » sur quelques mois, primes en euros, etc.).

En 2013, dans près d'1 cas sur 2, les communications sur les livrets d'épargne ou les contrats d'assurance vie ont été assorties de telles incitations.

Pour l'assurance vie, il s'est agi souvent de primes de quelques dizaines d'euros ou de frais sur versements temporairement réduits. Les annonces de taux minimum garantis ont été moins fréquentes qu'en 2012.

En matière de services d'investissement, en 2013, 2 communications sur 3 ont été accompagnées d'un « cadeau » à la souscription, souvent sous la forme de frais de courtage offerts. Ces promotions ont surtout émané des spécialistes de l'épargne sur internet.

Les publicités

Les publicités pour les placements et les services d'investissement sont nombreuses, en particulier sur internet. Le *web* est privilégié par les annonceurs proposant de spéculer à très court terme sur les marchés financiers.

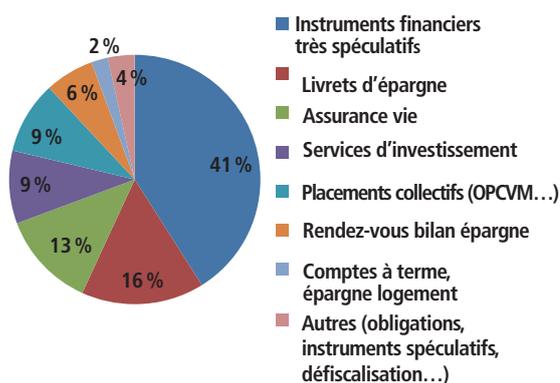
En 2013, environ 4 nouvelles publicités sur 10 ont incité au trading

En 2013, comme en 2012, de nombreuses publicités ont mis en avant les possibilités de gains rapides sur différents marchés financiers (le Forex, les matières premières, les marchés d'actions, etc.). Les instruments financiers promus sont sophistiqués et risqués : CFD, options, turbos, etc.

Cependant, le nombre de nouvelles publicités pour le *trading* baisse : elles ont constitué 4 publicités sur 10 en 2013 contre près d'1 sur 2 encore en 2012. Cela a été le cas, en particulier, pour les publicités incitant au *trading* sur le Forex : bien qu'encore très nombreuses, elles ont représenté 1 nouvelle publicité sur 7 en 2013, contre 1 sur 4 en 2012.

En 2013, la part des nouvelles publicités consacrées aux placements collectifs et aux services d'investissement en actions a augmenté. Elles ont constitué environ 1 publicité sur 5, contre 1 publicité sur 9 en 2012. En particulier, un établissement bancaire important a communiqué très largement sur son nouvel OPCVM diversifié.

Graphique 3 : les thèmes des nouvelles publicités examinées par l'AMF en 2013



Source : Kantar Média, nouvelles publicités analysées en 2013, calculs AMF,

Tableau 1 : les publics ciblés par les publicités sur les produits et services d'investissement en 2013, selon le thème et le type de médias

	Nombre total de publicités	Médias grand public	Médias épargnants	Médias investisseurs
Instruments financiers très spéculatifs	735	64 %	11 %	25 %
Obligations	23	87 %	4 %	9 %
Placements collectifs (OPCVM...)	168	50 %	26 %	24 %
Rendez-vous bilan épargne	113	80 %	18 %	2 %
Services d'investissement	169	34 %	20 %	46 %
Total	1228	60 %	15 %	25 %

Source : Kantar Média, nouvelles publicités analysées en 2013, calculs AMF

Les publicités pour le trading ciblent le grand public

Les publicités qui présentent la possibilité de gains rapides sur le Forex, les matières premières ou les marchés d'actions ciblent le plus souvent le grand public : en 2013, plus de 6 publicités pour le *trading* sur 10 ont été diffusées dans des médias dont l'audience ou le lectorat est large.

Plus opportunément, les publicités pour les services d'investissement en bourse, en particulier celles des spécialistes de l'épargne sur internet, ont ciblé un public d'épargnants ou d'investisseurs en actions.

Toujours beaucoup de publicités pour le trading sur internet

En 2013, 90 % des messages d'incitations au *trading* ont été diffusés sur internet.

Les messages publicitaires pour les placements collectifs (fonds et SICAV, etc.) et ceux qui incitent à rencontrer un conseiller (rendez-vous épargne), notamment pour effectuer un bilan, ont majoritairement été diffusés dans la presse magazine, à la radio et à la télévision. Les principaux annonceurs ont été les banques de réseau ou les compagnies d'assurance.

Surenchère promotionnelle sur internet pour les investisseurs en actions

En 2013, la plupart des publicités sur internet des prestataires de services d'investissement (essentiellement les spécialistes de l'investissement en ligne) ont été accompagnées de fortes promotions tarifaires. Par exemple, la gratuité complète des ordres de bourse jusqu'à la fin de l'année, ou 100 ordres de bourse offerts. Environ 8 publicités sur 10 ont été assorties d'un avantage tarifaire en cas d'ouverture de compte.

Avertissement

Les statistiques de l'AMF sur les publicités permettent de dégager des tendances de l'offre en matière de placements. Elles ne constituent pas une mesure de l'impact de ces publicités dans le public. Ainsi, une publicité diffusée sur une chaîne de télévision ou une radio nationale, dont la visibilité dans le public peut être très importante, a ici le même poids statistique qu'une bannière sur internet.

Zoom

Les publicités sur les produits atypiques

L'AMF a observé en 2013 un accroissement des publicités proposant d'investir dans des placements atypiques, c'est-à-dire dans des secteurs aussi divers que les lettres et manuscrits, les œuvres d'art, le vin, les panneaux solaires, les timbres ou encore les diamants. L'investisseur se voit proposer d'acquiescer des droits sur des biens dont il n'assume pas lui-même la gestion. Le contrat lui offre une faculté de reprise ou d'échange et une revalorisation du capital investi.

Ces nouvelles offres proposent des investissements aux rendements flatteurs. Par exemple, une publicité pour un investissement dans le cacao, qui suppose la location pendant 25 ans d'une parcelle agroforestière, promet un rendement supposé allant jusqu'à 8,5 % par an.

La présentation de ces « investissements » peut entretenir une grande confusion en laissant croire qu'il s'agit de produits financiers réglementés. Or, ils ne sont pas soumis à la réglementation protectrice des instruments financiers. L'AMF a alerté le public à ce sujet en décembre 2012.

L'AMF a élargi sa veille des communications promotionnelles à l'ensemble des produits atypiques. Elle renouvellera si nécessaire ses mises en garde à destination des épargnants et ses appels à la plus grande vigilance en matière de placements atypiques.

Au 3^e trimestre 2013, le taux d'épargne des ménages s'est maintenu à plus de 15 %

Selon l'INSEE, au 3^e trimestre 2013, le taux d'épargne des ménages français s'est établi à 15,7 % de leur revenu disponible brut (RDB). Ce taux d'épargne est relativement stable par rapport à 2012 (15,8 % au 3^e trimestre 2012). L'épargne des ménages est la part des revenus qui n'est pas consommée. Le taux d'épargne financière, c'est-à-dire globalement l'épargne affectée aux placements financiers, s'est établi à 6,7 % du RDB au 3^e trimestre 2013 (6,4 % un an plus tôt).

Source : INSEE, comptes nationaux trimestriels, décembre 2013.

Les bonnes façons de conserver ses économies selon les Français : l'immobilier, l'or et le Livret A

Interrogés en novembre 2013 par Ifop, les Français estiment que les bonnes façons de conserver leurs économies sont de les placer dans l'immobilier (71 % sont d'accord), dans un livret de Caisse d'épargne ou un Livret A (64 %), dans l'or (53 %) et en assurance vie (51 %).

Acheter des actions ou des obligations paraît une bonne chose pour seulement 22 % des Français.

L'art, la forêt, le vin rassemblent un tiers des Français : ils sont 1 sur 3 à considérer que ces actifs constituent une bonne façon de conserver leurs économies quand on le leur suggère dans une liste d'investissements possibles au côté des placements plus traditionnels.

Par ailleurs, 1 Français sur 4 juge que « garder l'argent chez soi » est un bon moyen de conserver ses économies.

Source : sondage Ifop pour Aucoffre.com réalisé en ligne, en novembre 2013, auprès d'un échantillon de 1001 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus.

Selon les Français, l'or moins risqué que les actions

9 Français sur 10 considèrent que les actions constituent un placement risqué. Ils ne sont que 6 sur 10 à considérer que le vin, l'art ou la forêt constituent des actifs risqués. Enfin, ils sont seulement 4 sur 10 à juger que l'or est risqué.

Source : sondage Ifop pour Aucoffre.com, novembre 2013.

4 Français sur 10 veulent épargner davantage en 2014

Un sondage commandé par ING et réalisé dans 12 pays, indique que 9 Français sur 10 sont « enclins à vouloir prendre de bonnes résolutions financières cette année ». Pour y parvenir, ils souhaitent mieux contrôler leurs dépenses (4 sur 10) et épargner davantage (4 sur 10).

Un quart des Français déclare ne posséder aucune épargne. Cependant, ils sont 55 % à affirmer qu'ils ont suffisamment d'épargne pour assurer leurs dépenses courantes pendant 3 mois si leurs revenus baissaient beaucoup. C'est le plus haut taux des 11 pays sondés (39 % en moyenne).

Enfin, 4 Français interrogés sur 10 estiment que le montant de leur épargne a diminué en 2013.

Source : Ipsos pour ING ; étude publiée en janvier 2014 et réalisée en ligne auprès d'échantillons nationaux représentatifs en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, au Luxembourg, en Autriche, en Pologne, en Roumanie, en Turquie et en République tchèque, entre le 24 octobre et le 14 novembre 2013 (12 600 personnes au total).

8 % d'actionnaires individuels fin 2013

Selon le panel SoFia de l'institut de sondage TNS Sofres, en septembre 2013, 8 % de la population française de 15 ans et plus détenaient des actions individuelles (en direct).

Ce taux de détention semble avoir touché un point bas depuis 2012. De 14 % en 2007, il était de 11 % en 2010, 9 % en 2011 et 8 % en 2012.

Source : TNS Sofres, panel SoFia, 12 000 individus interrogés chaque trimestre, novembre 2013.

L'épargne salariale de plus en plus axée sur le financement de la retraite

Près de la moitié des salariés déclare bénéficier d'un dispositif d'épargne au sein de leur entreprise. Parmi ces personnes, 3 sur 4 ont effectué un versement dans les 12 mois précédant l'étude (les « investisseurs »), dont 8 sur 10 sur un PEE et près d'1 sur 2 sur un PERCO.

Interrogés sur la finalité de cette épargne salariale (plusieurs réponses possibles) :

- 6 « investisseurs » sur 10 estiment qu'elle leur permet de constituer un complément de revenus pour la retraite (8 sur 10 pour les 50 ans et plus) ;
- 4 sur 10 estiment qu'elle constitue un capital pour de grosses dépenses ;
- 1 sur 4 considère qu'elle constitue également un capital pour l'acquisition de la résidence principale (près de 6 sur 10 chez les moins de 35 ans).

Source : Baromètre 2013 du Club de l'Épargne Salariale - Harris Interactive, enquête en ligne menée en septembre 2013 auprès de 601 salariés travaillant en entreprise privée ou publique : 300 salariés bénéficiant de l'épargne salariale et 301 salariés n'en bénéficiant pas, octobre 2013.