

LA LETTRE DE L'OBSERVATOIRE DE L'ÉPARGNE DE L'AMF

SOMMAIRE :

Les publicités sur internet et les placements p. 2-3 ■ Actualités p. 4

ÉDITO

Interdiction des publicités pour le trading sur certains produits très risqués

Constatant le développement de publicités trompeuses sur le trading spéculatif sur le Forex ou via les options binaires, l'AMF s'est fortement mobilisée depuis 2012. Liste noire des sites illégaux, blocage de ces sites via des injonctions judiciaires, investigations auprès des entités agréées ou non régulées, actions auprès du régulateur chypriote et du régulateur européen et surtout, campagnes de communication et de prévention : l'AMF s'empare de l'ensemble des armes à sa disposition. Toutefois, de nombreux particuliers restent victimes de ces sites, agréés ou non, qui vantent les mérites de pratiques inadéquates pour le grand public. Par ailleurs, la publicité sur internet reste le premier canal de recrutement des particuliers.

Devant ce constat, l'AMF a souhaité voir interdire les publicités sur les produits les plus risqués.

La loi relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique (dite loi Sapin 2) interdit désormais la diffusion de tout message promotionnel par voie électronique en direction du public pour certains contrats financiers hautement spéculatifs et risqués (lire page 3).

Cette interdiction concerne tous les prestataires régulés ou non, ainsi que les acteurs de la chaîne publicitaire, notamment les acheteurs et vendeurs d'espaces publicitaires et les diffuseurs.

D'ores et déjà, l'AMF exerce une veille active sur ces publicités et se prépare à intervenir en coordination avec la DGCCRF, auprès des acteurs concernés afin d'obtenir le respect effectif de cette nouvelle interdiction. ■

FOCUS

Les actionnaires individuels, des investisseurs patients

Les Français sont encore plusieurs millions à déclarer détenir des actions en direct. Une enquête récente¹ décrit leurs comportements d'investissement.

Les actionnaires individuels sont majoritairement des hommes (72%), âgés (62% ont 50 ans ou plus) et financièrement plus aisés que l'ensemble de la population (45% disposent de revenus annuels supérieurs à 42 000 euros, contre 23% des Français).

Le montant moyen de leur portefeuille est d'environ 22 000 euros, mais 34% d'entre eux investissent moins de 10 000 euros et 9% plus de 150 000 euros.

Un portefeuille souvent resserré

63% des actionnaires individuels n'ont pas plus de 5 lignes en portefeuille. Seuls 17% d'entre eux détiennent plus de 10 lignes.

85% des actionnaires détiennent des actions du CAC 40 et 22% des actions cotées à l'étranger. 13% détiennent des actions non cotées.

Pour le long terme

55% des actionnaires déclarent conserver leurs titres plus de 5 ans. Pour 44% d'entre eux, leur portefeuille constitue un complément de revenus pour leur retraite et pour 32% un capital pour leurs enfants.

La rentabilité est la première raison d'investir en actions (39%), avec la diversification de ses placements (25%). Pour 60% d'entre eux, c'est un « bon investissement ». Cependant, plus d'1 actionnaire sur 2 ne recommanderait pas à un ami d'investir en actions.

Comment s'informent-ils et prennent-ils leurs décisions ?

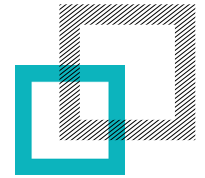
47% des actionnaires recherchent en priorité des informations sur la stratégie et les perspectives d'évolution de la société. Trois éléments jouent un rôle important dans la décision d'investir : la santé financière de la société (58%), son secteur d'activité (49%) et la performance de l'action en bourse (48%).

Pour s'informer, 1 actionnaire sur 2 utilise la presse économique et financière et autant les sites internet spécialisés. Les informations publiées par les sociétés sont consultées par environ 1 actionnaire sur 6.

Un tiers des actionnaires considère que les conseillers financiers et les banquiers jouent un rôle relativement important dans leur décision d'investissement. La proportion est identique vis-à-vis des journalistes, des experts et de la famille. ■

1) Étude Opinionway pour Havas Paris réalisée en ligne en mars 2016 auprès de 871 actionnaires individuels, septembre 2016.

Les publicités sur internet pour les placements



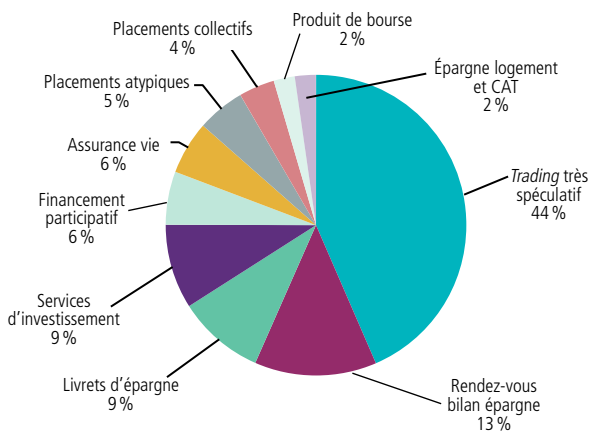
Les publicités pour les placements et les services d'investissement sont nombreuses sur internet. Retour sur les nouvelles publicités diffusées sur internet de janvier à septembre 2016.

En 2016, près de la moitié des nouvelles publicités sur internet porte encore sur le *trading* en ligne

Depuis plusieurs années, de nombreuses publicités vantent les possibilités de gains rapides sur différents marchés financiers (le Forex, les matières premières, les marchés d'actions, etc.). Les instruments financiers promus sont très risqués : CFD, options binaires, etc.

Sur les 9 premiers mois de 2016, ces incitations ont représenté près de la moitié des nouvelles publicités sur internet. Cette proportion reste relativement stable par rapport à 2015 (44 %) mais est cependant en légère baisse depuis 2013 : elle était de 53 % en 2013, 47 % en 2014.

Les thèmes des nouvelles publicités sur internet en 2016



Source : Kantar Média, nouvelles publicités analysées de janvier à septembre 2016, calculs AMF

L'assurance vie et les livrets en vitrine des sites des banques

L'assurance vie et les livrets d'épargne restent les principaux thèmes publicitaires des banques de réseau traditionnelles. Cette promotion s'accompagne fréquemment d'incitations à la souscription (taux promotionnels, frais d'entrée réduits sur les versements, primes en euros...). Pour l'assurance vie, il s'agit souvent de frais sur versements temporairement réduits. Les bonus de rémunération sur le fonds en euros (+0,20 %, +0,30 %...), conditionnés à un investissement simultané en unités de compte (fonds et SICAV), sont de plus en plus nombreux. Cette offre de diversification sur des placements risqués s'est généralisée en 2016 sur la majorité des réseaux bancaires. ■

ZOOM

L'interdiction des publicités pour les instruments financiers très risqués

La loi relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique (dite loi Sapin 2) intègre un dispositif d'interdiction des messages promotionnels en direction du public, notamment les particuliers, diffusés sur des médias électroniques (courriels, bannières internet, télévision, téléphones mobiles...) portant sur des contrats financiers spéculatifs et très risqués. Il s'agit, par exemple, des options binaires, des CFD et des contrats financiers sur devises (Forex). La loi concerne l'ensemble des parties-prenantes impliquées dans la chaîne, depuis les prestataires de services d'investissement proposant ces contrats aux différents acteurs publicitaires (agences d'achat d'espace, régie ou support, diffuseur de la publicité, etc.).

Les prestataires de services d'investissement conservent toutefois le droit de publier de tels messages sur leur propre site internet.

Ce nouveau dispositif relève, en termes de mise en œuvre et de sanction, de la compétence partagée de l'AMF et de la DGCCRF. ■

La part des nouvelles publicités consacrées aux placements collectifs et aux services d'investissement en actions est relativement stable. Ces offres constituent environ 1 publicité sur 7 en 2016.

Les incitations à rencontrer un conseiller restent relativement peu fréquentes (1 nouvelle publicité sur 6 en 2016). Elles émanent principalement d'un gestionnaire d'actifs étranger et invitent les particuliers à planifier leur épargne retraite.

Les incitations au *trading* en ligne ciblent surtout le grand public

Les publicités en matière de *trading* très spéculatif sur internet (Forex, etc.) ciblent le plus souvent le grand public : en 2016, plus de 7 publicités pour le *trading* sur 10 ont été diffusées dans des médias dont l'audience ou le lectorat est large⁽¹⁾.

(1) Une cible est large lorsque le contenu du site internet n'est pas consacré à l'épargne ou à l'investissement.

D'autres publicités proposent au grand public d'investir dans des placements dits « atypiques », par exemple dans les métaux précieux et les terres rares, offres pour lesquelles les publicités minorent le risque, souvent important.

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

Les publics ciblés par les publicités sur internet sur les produits et services d'investissement en 2016, selon le thème et le type de médias

	Nombre de publicités	Médias Grand Public	Médias Épargnants	Médias Investisseurs
Financement participatif	58	46	8	4
Placements atypiques	52	44	4	4
Placements collectifs	39	19	9	11
Produits de Bourse	23	1	3	19
Rendez-vous bilan Épargne	125	118	4	3
Services d'investissement	93	51	16	26

Source : Kantar Média, nouvelles publicités sur internet de janvier à septembre 2016, calculs AMF



AVERTISSEMENT

Les statistiques de l'AMF sur les publicités permettent de dégager des tendances de l'offre en matière de placements. Sont recensés les messages promotionnels diffusés par les établissements financiers sur leurs propres supports de communication (« autopromotions ») et les publicités diffusées dans les différents médias.

Les critères étudiés sur les publicités sont les suivants :

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

Le développement des publicités pour le crowdfunding

Deux ans après le lancement du cadre légal du financement participatif, les publicités des plateformes de crowdfunding sont nombreuses. L'AMF veille particulièrement celles des plateformes proposant d'investir en capital dans de petites entreprises et celles qui annoncent un taux de rendement financier. En 2016 les publicités de 12 plateformes ayant le statut de Conseiller en Investissement Participatif (CIP) ont été recensées.

Ces publicités, souvent diffusées sur internet (70 nouvelles publicités sur internet jusqu'à septembre 2016), mettent en avant le financement direct de projets économiques, la possibilité de rendements attractifs ou encore la réduction fiscale qui peut être liée à ce type d'investissement. ■



À SAVOIR

Trading par téléphone : les enseignements de la Médiation de l'AMF

La Médiation est fréquemment saisie par des particuliers victimes de pseudo-conseillers financiers. Contactés par téléphone, ils sont mis en confiance et finissent par perdre tout ou partie de leurs économies en misant sur le Forex ou les options binaires. Il s'agit dans de nombreux cas de sociétés agréées par le régulateur financier de Chypre et bénéficiant du passeport européen pour proposer leurs services dans les autres pays de l'Union européenne, dont la France.

Une caractéristique de ces contacts téléphoniques est de laisser peu de traces. Or, il est primordial lors d'une médiation, et dans le cadre des négociations qui vont s'engager avec ces sociétés, que le médiateur puisse obtenir des éléments tangibles (des enregistrements téléphoniques, emails, copie d'écran, etc.) qui seront autant d'indices permettant de confirmer le mécanisme dont est victime le client.

Dans certains cas en effet, le médiateur de l'AMF a pu obtenir, grâce aux traces des échanges et des documents reçus, le remboursement des sommes investies. En 2015, la Médiation de l'AMF a clôturé 172 dossiers liés au Forex et aux options binaires, dont 47 par une recommandation du médiateur (93 hors champ du médiateur, principalement du fait de l'absence d'agrément). Sur les 47 recommandations, 43 étaient en faveur du demandeur, dont seulement 3 n'ont pas été suivies. La tendance est similaire en 2016.

L'AMF conseille aux personnes ayant un doute ou relancées de façon insistante, d'enregistrer ou de conserver les échanges téléphoniques, par messagerie, les discussions instantanées (chat), de faire des copies d'écran, etc. ■

Les propositions d'investissement par e-mailings

Les acteurs du Forex et des placements atypiques utilisent beaucoup le démarchage par e-mail. Plus de 1000 courriels de prospection et démarchage ont été recensés en 6 mois. Ils constituent l'outil de communication principal pour les placements atypiques.

La promotion de l'investissement en diamant, dans les énergies renouvelables (panneaux solaires par exemple) ou les terres rares figurent parmi les propositions de placement les plus fréquentes. Ces courriels non sollicités vantent les rendements futurs et la « sécurité » de tels investissements dans des biens dits « réels ».

L'AMF s'est dotée des outils nécessaires pour assurer une veille sur ces produits. ■

Patrimoine des ménages : principalement de l'immobilier

En 2015, 59% des ménages français détenaient leur résidence principale et 18% un autre logement (résidence secondaire, etc.)

Le patrimoine brut des ménages vivant en France était principalement constitué de biens immobiliers (61%). Pour la moitié des ménages propriétaires, l'immobilier représente plus de 80% de leur patrimoine brut total.

La moitié des ménages possédait plus de 158 000 euros de patrimoine brut (113 900 euros sans les dettes).

Le patrimoine financier médian est de 11 600 euros. Cependant, 10% des ménages possèdent un patrimoine financier supérieur à 109 000 euros. ■

Source : Insee, enquête Patrimoine 2014-15, novembre 2016

L'épargne solidaire est avant tout salariale

Environ 86% des investissements en fonds solidaires sont réalisés dans le cadre de l'épargne salariale.

À fin 2015, l'encours des fonds solidaires dits « 90-10 » a atteint 6,1 milliards d'euros. Dans ces fonds, 5 à 10% de l'épargne collectée doivent être investis dans des organismes agréés « entreprise solidaire ». Une partie de l'argent est ainsi placée dans des projets choisis en fonction de leur utilité sociale et/ou environnementale. Le reste (90 à 95% de l'épargne) est généralement investi sur les marchés financiers en actions et en obligations cotées selon les critères extra-financiers de l'investissement socialement responsable (ISR). ■

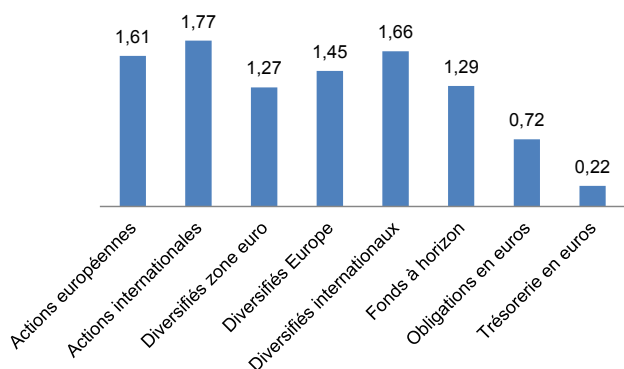
Source : Finansol, étude sur les fonds « 90-10 », septembre 2016

Les frais des fonds d'épargne salariale

Les frais des fonds d'épargne salariale sont en moyenne inférieurs à ceux des autres fonds.

En moyenne, les frais courants annuels des FCPE (fonds communs de placement en entreprise) étaient, toutes catégories confondues, de 1,3% en 2015, à un niveau inférieur à ceux des autres fonds et SICAV (1,45%).

Frais courants moyens des FCPE de 2013 à 2015 (en %), pour les principales catégories de fonds



Ce moindre coût des FCPE s'explique par l'absence de frais de distribution et par la prise en charge par les entreprises de certains frais de gestion ou de fonctionnement liés aux fonds.

Les frais courants annuels des FCPE d'actions internationales sont les plus élevés (1,77% en 2015). ■

Source : Six Financial Information, octobre 2016.

Les Français « patrimoniaux » et le risque des placements

44% des Français disposant d'au moins 30 000 euros d'épargne financière acceptent de prendre des risques.

300 Français disposant d'une épargne financière ont été interrogés sur la façon dont ils appréhendent le risque financier.

- 25% d'entre eux n'acceptent aucun risque en capital et se satisfont, en contrepartie, d'un « rendement faible » ;
- 31% n'acceptent que de faibles risques en capital avec un « rendement modéré » en contrepartie ;
- 37% acceptent de prendre des risques modérés en capital en recherchant un « rendement moyen » ;
- 7% des risques forts en recherchant un « rendement important ».

Perception du risque, sur une échelle de 0 à 10

Les actions	7,4
Les matières premières (pétrole...)	6,5
Les fonds à gestion flexible	6,3
Les FCPI	6,2
Les assurances vie multisupports	5,4
Les obligations d'entreprise	5
L'immobilier locatif	4,4
L'or	3,9
Les obligations d'État	3,4

Par ailleurs, interrogés sur le niveau de risque de différents placements, les Français « patrimoniaux » considèrent les actions comme l'actif le plus risqué. ■

Source : Observatoire de la perception du risque financier, sondage IFOP auprès de 300 Français ayant un patrimoine financier de plus de 30 000 euros et ayant l'intention de faire un placement financier dans les 2 ans (ou possédant un bien immobilier locatif), septembre 2016.

Les placements collectifs des ménages

Environ 19% de l'épargne financière des ménages sont investis en fonds et SICAV.

À fin juin 2016, le montant global des placements des ménages français dans les fonds et SICAV (fonds d'épargne salariale inclus) était de 326 milliards d'euros.

Ils détenaient également des unités de compte (UC) dans le cadre des contrats d'assurance vie. À fin juin 2016, l'encours des placements en UC des ménages était de 283 milliards d'euros.

Sur les 6 premiers mois de 2016, les flux nets d'investissement des ménages dans les fonds et SICAV ont été positifs (environ 4 milliards d'euros), notamment dans le cadre de l'assurance vie et de l'épargne salariale (investissement de l'intéressement et de la participation au 2^e trimestre).

Au total, les placements collectifs constituent environ 19% de l'épargne financière des ménages français, hors liquidités et dépôts bancaires non rémunérés et hors actions non cotées. ■

Source : Banque de France, novembre 2016