



## La commercialisation des produits financiers : les enjeux d'une bonne adéquation entre l'offre et la demande

Natalie LEMAIRE

Directrice des relations avec les  
épargnants, AMF



## PLAN DE L'INTERVENTION

### I. Principales caractéristiques de la *demande* :

- L'épargne des Français : taux, encours et détention de produits
- Les contraintes et les objectifs des épargnants
- Les aspirations des épargnants

### II. Principales tendances de l'*offre* :

- Quels sont les thèmes des communications commerciales et des publicités portant sur les produits financiers ?
- Quels sont les produits financiers vendus ?
  - Quels ont été les choix financiers des Français depuis 10 ans ?
  - Ce que nous enseignent les « visites mystères » conduites par l'AMF

# I. Qu'épargnent les ménages français ?

## Le taux d'épargne des Français est au plus haut depuis 1983

### - Evolution annuelle du taux d'épargne des Français

<i>En %</i>	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Taux d'épargne	16,3	15,3	15,7	14,7	14,9	15,4	15,5	16,5	16,1	16,8
Taux d'épargne financière	7,6	6,2	6,1	4,9	4,9	5,0	5,0	7,3	6,9	7,4

Source : Insee

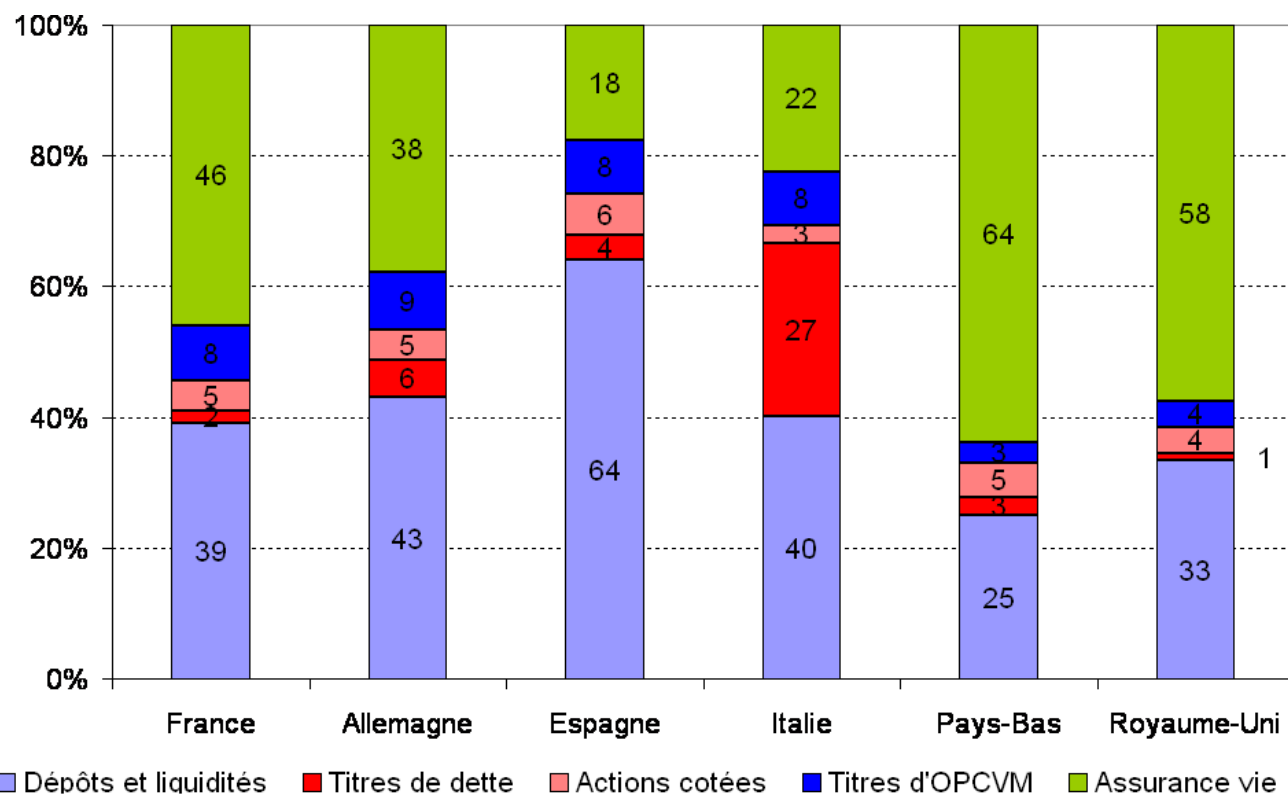
### - Les ménages français épargnent relativement plus

<i>En %</i>	2000	2005	2010
<b>France</b>	11,0	11,1	12,3
<b>Allemagne</b>	9,4	10,7	11,3
<b>États-Unis</b>	3,0	1,7	5,5
<b>Canada</b>	4,8	2,2	4,9
<b>Italie</b>	8,4	9,9	5,0
<b>Royaume-Uni</b>	0,1	-1,2	1,2
<b>Suisse</b>	11,7	10,1	12,0

Source : OCDE

## I. En encours, que détiennent les ménages français ?

### Structure du patrimoine financier des ménages dans les principaux pays européens en 2011 (en %)



Source : Banque de France.

## I. En termes de produits financiers, que détiennent les ménages ?

- Les Français détiennent surtout des livrets bancaires et de l'assurance vie en euros.
- Depuis 2007, forte baisse du taux de détention des valeurs mobilières.

Parmi les placements financiers suivants, quels sont ceux que vous possédez actuellement, seul ou en commun avec un autre membre de votre foyer ?

Taux de détention	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Mai 11	Nov. 11
Livrets d'épargne	83%	84%	79%	82%	84%	81%	82%	83%	84%
Assurance vie en euros	42%	43%	43%	42%	43%	42%	45%	42%	42%
Valeurs mobilières	26%	27%	27%	27%	24%	20%	22%	17%	17%
Assurance vie en UC	7%	8%	8%	9%	10%	7%	8%	7%	7%

Source: Baromètre de l'épargne TNS-Sofres/ La Banque Postale, Janvier 2012

# I. Les contraintes et les objectifs des épargnants

- 1 Français sur 2 ne peut pas épargner

En situation d'épargner	Mars 11
... beaucoup d'argent	2%
... un peu d'argent	49%
... vous ne pouvez pas épargner	49%

Source : FFSA/IPSOS, mars 2011

- Epargner est **nécessaire** mais **difficile**

	Moyenne 2004 / 08	Juin 07	Jan. 08	Juin 08	Fév. 09	Oct. 09	Oct. 10	Mai 11	Nov. 11
Nécessité d'épargner	87%	85%	88%	89%	81%	83%	85%	86%	82%
« Pas facile » d'épargner	79%	75%	80%	83%	81%	80%	76%	80%	80%

Source : Baromètre de l'Épargne de La Banque Postale, TNS-Sofres, jan. 2012

# I. Les contraintes et les objectifs des épargnants

- L'épargne de précaution (en cas de coup dur) et la préparation à la retraite sont les deux principales motivations pour épargner

Personnellement, quand vous êtes en mesure d'épargner, qu'est-ce qui vous pousse à le faire?

Les motivations de l'épargne (plusieurs réponses possibles)	2010	2011
1. Le financement d'une aide à des membres de la famille	29%	37%
2. La préparation de la retraite	25%	30%
3. La perspective de la dépendance dans la grande vieillesse	-	19%
4. Le désir de faire un achat immobilier	16%	18%
5. La crainte de problèmes de santé	19%	16%
6. La volonté de se constituer un patrimoine	18%	13%
7. La crainte du chômage	10%	12%

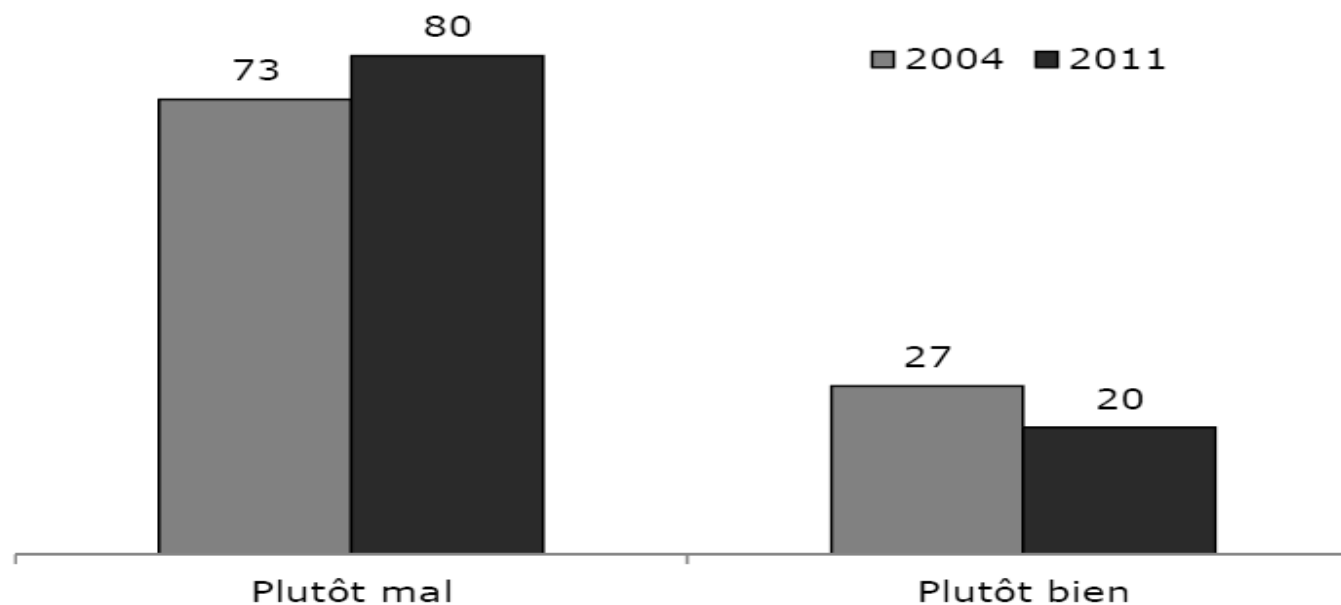
Source : Cercle des Epargnants, mars 2011 (plusieurs réponses possibles)

## I. Les aspirations des épargnants français

### Les 2 leçons de l'étude du CREDOC

- **Leçon 1** : Les Français estiment être globalement **peu à l'aise** avec les produits financiers

80 % déclarent « plutôt mal s'y connaître » (73 % en 2004).



Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011 ; TNS-Sofres/AMF, « L'éducation financière des Français », 2004.

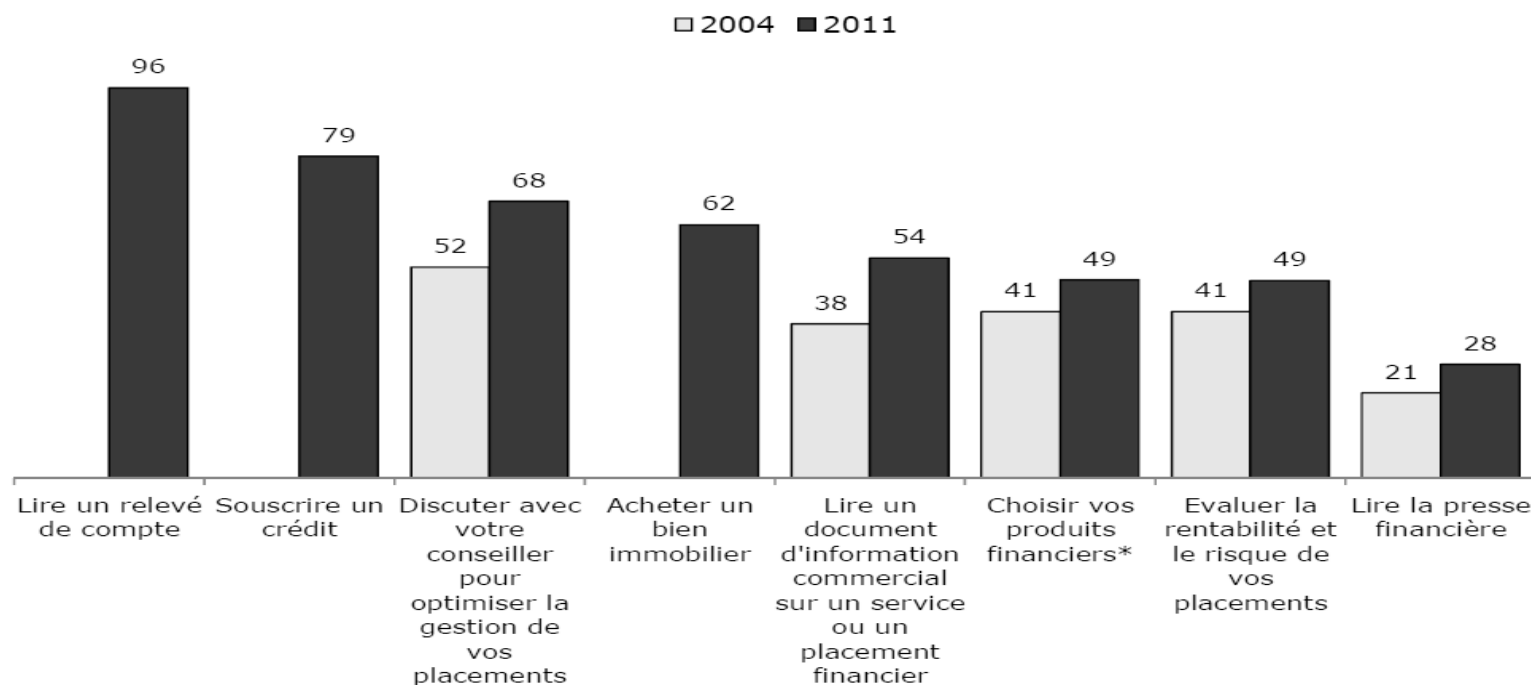


# I. Les aspirations des épargnants français

## Les 2 leçons de l'étude du CREDOC

- **Leçon 1** : Les Français estiment être globalement **peu à l'aise** avec les produits financiers

1 Français sur 2 ne s'estime pas assez armé pour investir dans un produit financier ou pour évaluer la rentabilité et le risque de ses placements (4 sur 10 en 2004)



Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011 ; TNS-Sofres/AMF, « L'éducation financière des Français », 2004.

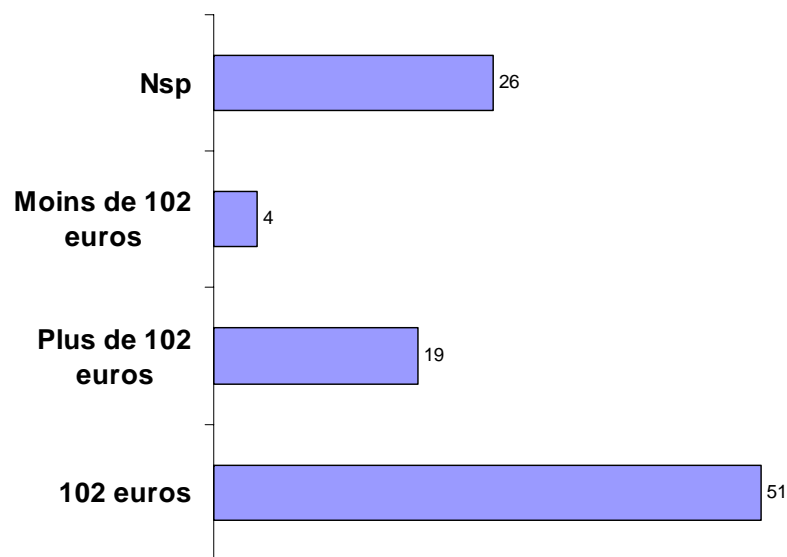
# I. Les aspirations des épargnants français

## Les 2 leçons de l'étude du CREDOC

- **Leçon 2 : Les connaissances des Français sont objectivement imparfaites**

Imaginons que vous placiez 100 euros sur un compte rémunéré à 2 % par an. Vous ne faites plus aucun versement sur ce compte et vous ne retirez pas non plus d'argent. Combien aurez-vous sur votre compte un an plus tard, une fois les intérêts versés ?

*(Réponses spontanées recodées a posteriori, en %)*



Source : CREDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.

## II. Quels sont les thèmes des communications et des publicités portant sur les produits financiers ?

- En 2011, les établissements financiers ont surtout communiqué sur l'assurance vie, sur les livrets d'épargne et sur les dépôts à terme

Les thèmes de communication (23 établissements/avril-décembre 2011) recensés par l'AMF

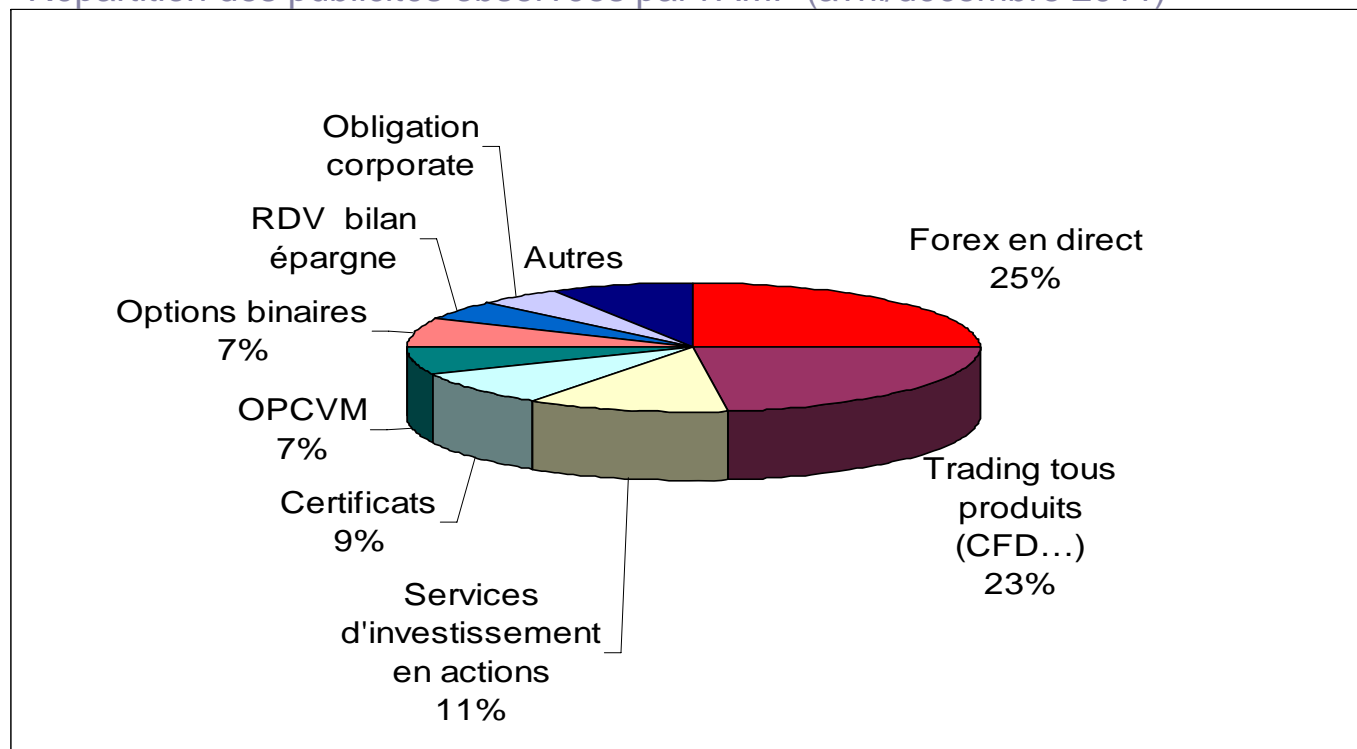
Famille de produits	Nombre total (% du total global)	Tendance 2012
Assurance vie	119 (30%)	-
Livret d'épargne	110 (27%)	=
Dépôts à terme	60 (15%)	+
OPCVM	37 (9%)	=
Service d'investissement	32 (8%)	-
Rendez-vous Epargne *	18 (4%)	=
Autres **	11 (3%)	=
Obligations	8 (2%)	+
Actions /parts sociales	7 (2%)	=

Source : Veille des mailings et sites Internet / AMF DREP Pôle veille stratégique sur l'épargne\* suivi à partir de juillet 2011 \*\* Biens divers, immobilier, gestion sous mandat, défiscalisation

## II. Quels sont les thèmes des communications et des publicités portant sur les produits financiers ?

En 2011, les publicités ont largement porté sur le Forex, les CFD ou les options binaires, surtout sur internet.

Répartition des publicités observées par l'AMF (avril/décembre 2011)

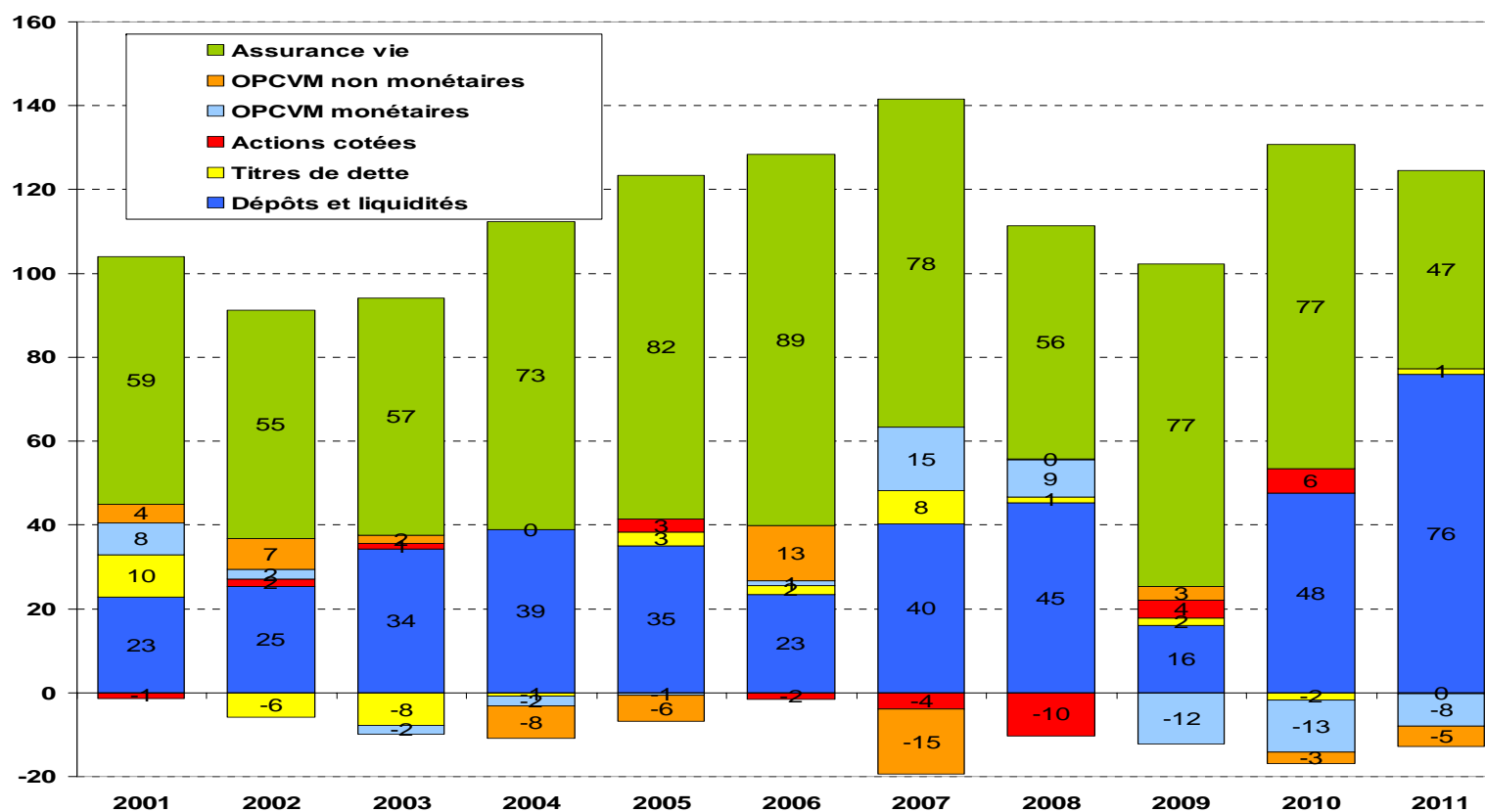


Source : Veille Kantar Media, calculs de l'AMF sur 1144 publicités.

## II. Quels ont été les placements financiers des Français depuis 10 ans ?

En 2011, les règles prudentielles ont pu inciter à orienter l'épargne des ménages vers les livrets d'épargne et les comptes à terme

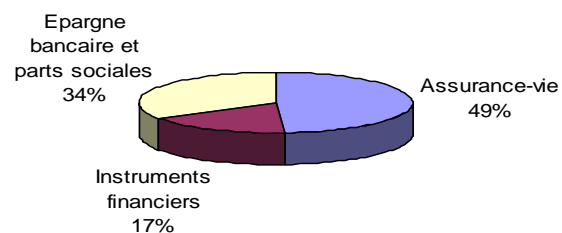
Placements financiers des ménages en France (en milliards d'euros)



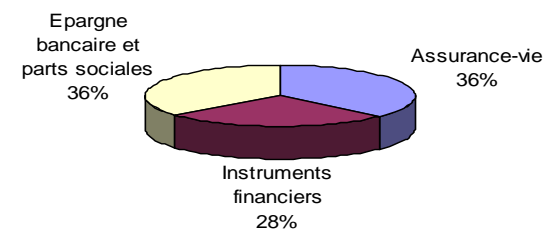
Source : Banque de France, chiffres 2011 au 3<sup>ème</sup> trimestre 2011

## II. Ce que nous enseignent les « visites mystères » conduites pour l'AMF

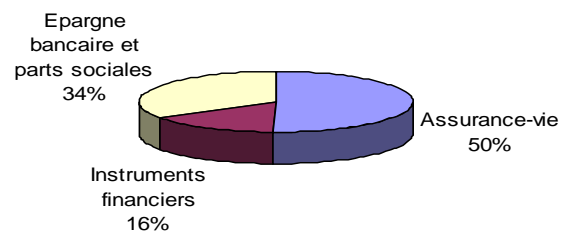
Vague « risquophile » 2011



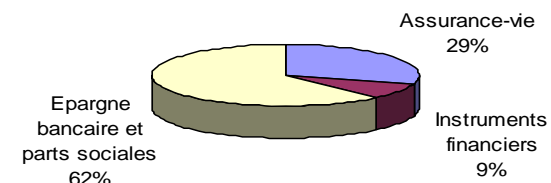
Vague « risquophile » 2012



Vague « risquophobe » 2011



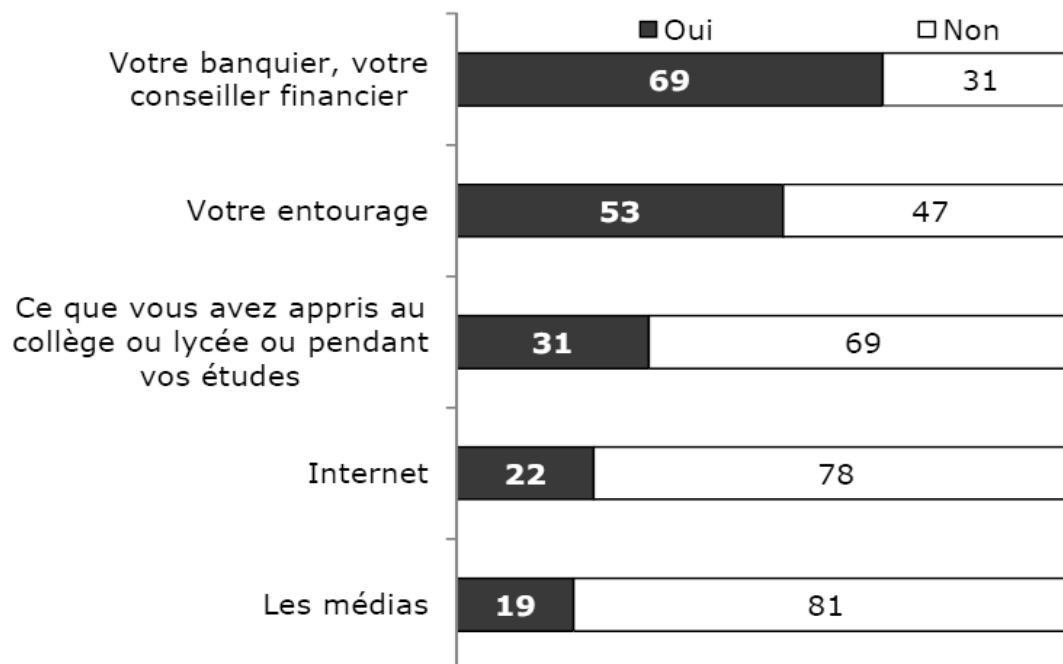
Vague « risquophobe » 2012



## L'importance du conseil financier

### Un enjeu majeur car l'intermédiaire financier apparaît comme l'interlocuteur principal des Français

Lorsque vous prenez une décision financière, sur qui ou sur quoi vous appuyez-vous pour faire votre choix ? (en %) *Champ : personnes disposant d'au moins un placement financier*

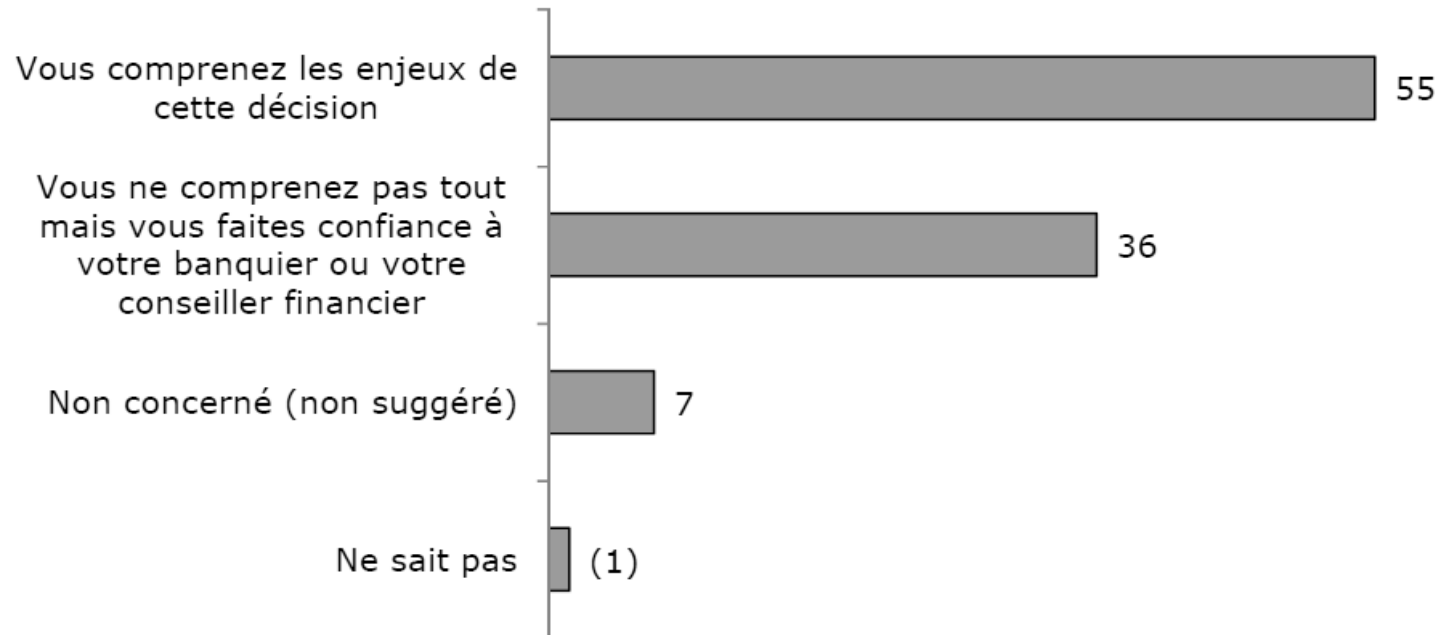


Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.

## L'importance du conseil financier

### Un enjeu majeur car l'intermédiaire financier apparaît comme l'interlocuteur principal de la majorité des Français

Lorsque votre banquier ou votre conseiller financier vous aide à prendre une décision financière... (en %) *Champ : personnes disposant d'au moins un placement financier.*



Source : CRÉDOC, Enquête sur « La culture financière des Français », 2011.



# Les activités pédagogiques du régulateur

## Différentes formes d'actions:

- AMF Epargne Info Service / ABE IS ;
- Les **alertes** de l'AMF ;
- Les **brochures** et les **guides** de l'AMF ;
- Le futur **nouveau site** internet de l'AMF ;
- Les actions de **sensibilisation des prescripteurs et relais d'opinion** ;
- Les actions de **formation en régions** des représentants des associations de consommateurs ;
- La lettre de l'**Observatoire de l'Epargne** de l'AMF ;
- Les actions de partenariat avec l'**Institut de l'Education Financière du Public** (« la Finance pour Tous »)...