



Investissement en entreprise : les jeunes Français en quête d'information

RESULTATS DE L'ETUDE ACTIONARIA / AIR LIQUIDE : LES MILLENNIALS ET LES XENNIALS FACE A L'INVESTISSEMENT EN ENTREPRISE

Rendez-vous incontournable des investisseurs individuels depuis 20 ans, Actionaria, le salon pour investir en entreprise, s'emploie depuis de nombreuses années à encourager la réorientation de l'épargne des français et notamment des jeunes professionnels vers l'investissement en entreprise. Le salon Actionaria vise en effet à informer sur les différentes possibilités d'investir en actions et à rappeler notamment aux jeunes générations que l'investissement en actions permet de participer à un projet d'entreprise mais également de bénéficier de rendements attractifs.

Chaque année, Actionaria réalise une étude, en amont de la tenue du salon, pour mieux comprendre le comportement des investisseurs individuels. À l'heure où il est important de promouvoir l'actionnariat individuel et d'en élargir sa base, Actionaria s'est associé cette année à Air Liquide, référence de l'actionnariat individuel en France, pour comprendre la relation des jeunes actifs à l'investissement en entreprise.

L'enquête a été réalisée du 6 au 18 octobre par l'institut B2B INTELLIGENCE auprès de 3 cibles :

- 550 individus nés entre 1984 et 1992 : Millennials (25-33 ans)
- 450 individus nés entre 1977 et 1983 : Xennials (34-40 ans)
- 419 actionnaires, visiteurs du salon Actionaria

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Les jeunes Français épargnent régulièrement
- L'investissement en entreprise les intéresse
- Les moins de 40 ans cherchent à participer à une aventure humaine et technologique
- Leurs réticences à investir en actions sont essentiellement liées à un manque d'information

Les jeunes Français épargnent régulièrement

Premier enseignement de cette étude, les jeunes Français épargnent : 96 % des répondants âgés de 25 à 40 ans épargnent régulièrement une partie de leurs revenus et la majorité d'entre eux tous les mois (69 %).

Pour l'instant, ils privilégient les produits sans risque et peu rémunérateurs :

Si les actionnaires aguerris s'informent par eux-mêmes, les 25-40 ans privilégient les professionnels (banquiers, gestionnaires de patrimoine...) pour être conseillés. Les Millennials sont aussi à l'écoute de leur entourage.

- Les jeunes investissent ainsi dans les produits qui leur sont conseillés : ils placent leur argent en priorité dans des produits « classiques » d'épargne. Les livrets (livret A, livret jeune, LDD, livrets divers) restent les produits d'épargne les plus utilisés (¾ des répondants citent ces produits). On notera également que 41% des Xennials détiennent une assurance vie (contre 31 % chez les plus jeunes). De même un Xennial sur cinq a souscrit à un Plan Epargne Retraite contre 13 % chez les Millennials.

L'investissement en entreprise les intéresse ...

79 % des 25-40 ans ont déjà investi en entreprise ou y songent.

Les Millennials ont bien compris qu'une part de risque pouvait leur permettre d'atteindre une meilleure rentabilité et l'acceptent. C'est également le cas pour les Xennials dans une moindre mesure.

- Lorsqu'ils investissent en entreprise, les Xennials choisissent avant tout les placements en actions en direct (30 % des cas).
- Le financement participatif est une forme d'investissement répandue chez les 25-40 ans et en particulier chez les Millennials (26 %). Ce type d'investissement intéresse encore peu les actionnaires (seuls 9 % des sondés ont déjà expérimenté le financement participatif).
- Au global, la jeune génération s'avère préoccupée par la préparation de sa retraite et la sécurisation de son avenir.
- Les actionnaires, quant à eux, ont une vision plus stratégique de l'investissement et souhaitent bénéficier de la croissance d'une entreprise dont le modèle économique est solide (52%). C'est d'ailleurs sur les valeurs intrinsèques de l'entreprise que les actionnaires de 40 ans et plus souhaitent capitaliser : ils sont sensibles au fait d'investir dans une entreprise ayant une bonne réputation (38%). Ils privilégient également le collectif à l'individuel puisque 43% d'entre eux citent le fait d'investir dans l'économie française comme une des raisons principales de leurs investissements.

Les moins de 40 ans cherchent à participer à une aventure humaine et technologique

La principale motivation dans l'investissement en entreprise reste la volonté de trouver un placement plus rapidement rémunérateur qu'un placement traditionnel.

Si les actionnaires privilégient l'investissement dans les sociétés du CAC40 (34%) et les sociétés françaises de taille moyenne (26%), les Xennials et Millennials, bien qu'également attirés par ces sociétés (16% pour le CAC40 et 10% pour les midcaps) pour la sécurité qu'elles apportent, ne marquent pas de préférence affirmée pour une typologie d'entreprises en particulier.

Par ailleurs, ils sont aussi en recherche de placements leur permettant de prendre part à une aventure humaine et technologique ce que corrobore leur appétence pour l'investissement participatif.

- La génération des moins de 40 ans privilégie des sociétés dont ils peuvent potentiellement être clients/utilisateurs tels que les GAFAs ou les start-up.
- Les moins de 40 ans témoignent également un intérêt pour les entreprises à vocation solidaire.

Leurs réticences à investir en actions sont liées à un manque d'information

Pour les 25- 40 ans, les principaux freins à l'investissement en entreprise, outre le risque, sont essentiellement liés à une méconnaissance des sociétés, du fonctionnement de la bourse et des démarches à suivre pour investir. En effet, 39 % des Millennials disent méconnaître les démarches pour investir en entreprise et 34 % des Xennials avouent ne pas connaître le fonctionnement de la bourse.

« Cette étude est très encourageante concernant le "passage à l'action" des moins de 40 ans : ils ont de l'épargne et s'intéressent à l'investissement en entreprise ! En tant qu'événement fédérateur, Actionaria s'applique depuis plusieurs années à communiquer auprès des Millennials et des Xennials via un programme de conférences dédiées. Nous allons encore plus loin cette année avec le 1er *Afterwork* de l'investissement en entreprise (jeudi 23 novembre à partir de 20h), où se succéderont des animations pédagogiques, interactives et ludiques autour

de l'investissement en actions. Les actionnaires ont eux aussi un rôle important à jouer dans cette démarche puisque l'étude montre bien que la jeune génération est à l'écoute des conseils de son entourage. Les actionnaires existants sont les meilleurs ambassadeurs et doivent jouer un rôle dans la transmission de leur savoir et de leur expérience pour contribuer à leur éducation financière. » Blandine Fischer, Commissaire général du salon Actionaria.

Patrick Renard, Directeur du Service actionnaires d'Air Liquide, ajoute : « Chez Air Liquide, où l'actionnariat individuel représente 33 % du capital, soit 410 000 personnes, nous sommes très attachés au développement de l'actionnariat individuel. Nos actionnaires sont d'excellents prescripteurs auprès des jeunes générations et nous-mêmes mettons en œuvre toute une pédagogie et une communication spécifiques à leur attention. C'est pourquoi nous nous sommes naturellement associés à cette étude Actionaria, qui nous permet de mieux comprendre les attentes des jeunes actifs. Ils veulent mettre du sens dans leur investissement ; je suis convaincu que l'esprit entrepreneurial et l'engagement responsable d'Air Liquide peuvent répondre à leurs aspirations. »

Méthodologie

- Mode d'interrogation : en ligne, par emailing, via système CAWI (Computer assisted Web Interview).
- Cibles : 550 individus nés entre 1984 et 1992 : Millennials ; 450 individus nés entre 1977 et 1983 : Xennials et 419 actionnaires, visiteurs du salon Actionaria.
- Cible « Français » : 1 000 individus représentatifs des Français de 25 ans à 40 ans qui composent les sous-groupes Millennials et Xennials, représentatifs de la population nationale en termes de sexe, d'âge et de régions.
- Durée du terrain : 6 au 18 octobre 2017.

A propos du salon Actionaria

Actionaria est dédié depuis 20 ans à la rencontre entre sociétés cotées et non cotées et investisseurs individuels. Il offre aux actionnaires une approche pédagogique sans équivalent de la bourse, des marchés financiers et de l'investissement en entreprise. Deux jours de rencontres, de réunions d'actionnaires, d'interviews, de conférences et d'ateliers pédagogiques.

Rendez-vous les 23 et 24 novembre prochains au Palais des Congrès à Paris.

Découvrez le programme : www.actionaria.com

Actionaria est un événement organisé par Infopro Digital.

Infopro Digital est un groupe leader de l'information et de services professionnels (2 700 collaborateurs, 360 M€ de CA - dont 25% à l'international). Le groupe couvre plusieurs univers clés de l'économie : la construction, l'automobile, l'industrie, l'assurance et la finance, la distribution et le secteur public. Ses produits (logiciels, bases de données, plateformes digitales, salons, conférences et formations, médias...) permettent à ses clients de développer leur chiffre d'affaires, et d'améliorer leur productivité et leur efficacité.

Contact presse Actionaria :

Agence Shan: Laetitia Baudon – laetitia.baudon@shan.fr – 01 44 80 58 79

Contact Presse Air Liquide :

Caroline Brugier – caroline.brugier@airliquide.com – 01.40.62.50.59