Séminaire Cliff 2025
Compte-rendu de l'atelier
« Investisseurs individuels :
nouveaux outils d'éducation et de communication »
15 décembre 2025 – *Verso Victoire*

1. Objectif de l'atelier

L'atelier visait à échanger sur les évolutions de l'actionnariat individuel, les bonnes pratiques de communication qui en découlent pour les émetteurs et les perspectives d'évolution de la relation entre émetteurs et actionnaires individuels liées à l'Intelligence Artificielle (IA).

2. Synthèse

L'actionnariat individuel connaît une dynamique de croissance depuis 2020 mais devient plus fragmenté, plus volatil et plus exigeant. Les émetteurs sont confrontés à un double enjeu : fidéliser une base existante vieillissante tout en attirant de nouveaux investisseurs plus jeunes, souvent éloignés des formats traditionnels et davantage exposés aux ETF, cryptos et influenceurs financiers. La relation actionnariale se construit désormais dans la durée, via une communication multicanale, pédagogique et, de plus en plus, outillée par l'IA, en veillant à ne pas perdre la dimension humaine indispensable à la confiance.

3. Echanges entre membres

1. Cadre réglementaire et légal

En France, la loi a créé des dispositifs favorisant l'actionnariat de long terme (droits de vote double après 2 ans, actionnariat salarié dans des FCPE fiscalement avantageux etc.) et les émetteurs favorisent généralement leurs actionnaires au nominatif (gratuité des frais de gestion, dividendes majorés etc.). Ceci permet la bonne tenue de l'actionnariat individuel en France qui progresse chaque année et représente environ 10 % de la capitalisation des principales sociétés cotées à Paris.

Par ailleurs, on observe une vigilance accrue de l'AMF sur les pratiques de communication financière et d'influence, en vue de la protection des investisseurs particuliers et, notamment, une forte attention portée aux risques liés à l'essor de la « finfluence ». Les émetteurs doivent être vigilants dans le choix de leur « prestataire » (en consultant le site de l'AMF qui surveille les contenus et en privilégiant ceux ayant obtenu le Certificat d'influence responsable de l'ARPP) et, pour eux-mêmes, veiller à rester dans le domaine de l'éducation financière, sans communication assimilable à de la promotion. Une rencontre avec l'AMF et l'ARPP sur ce sujet a été organisée en 2025 dans le cadre du groupe de travail investisseurs individuels du Cliff (GTII).

2. Évolution des comportements des investisseurs individuels

Les émetteurs présents confirment une reprise de l'intérêt pour l'investissement en actions, dans un contexte d'incertitudes sur les retraites et de recherche de rendement (hausse de la participation aux

salons dédiés à l'investissement, succès des réunions en région et des webinaires mis en place par les émetteurs).

Le portefeuille moyen de l'investisseur individuel reste toutefois modeste (quelques milliers d'euros), ce qui soulève la question de l'importance de la pédagogie, notamment chez les femmes encore minoritaires (30 %), sans doute car plus averses au risque et moins familières de l'investissement.

Toutefois, les émetteurs s'accordent pour dire que l'actionnaire individuel représente un actionnariat stable et mobilisable, notamment en période de crise ou lors de votes sensibles en AG et doit donc continuer à être favorisé.

On observe, en parallèle, une montée en puissance de l'investissement dans les ETF, parfois au détriment de l'investissement direct en actions, notamment chez les moins de 40 ans (pour des raisons de budget). Il importe selon nous de veiller à ce que les risques liés à ce type d'investissement soient bien explicités. Les émetteurs doivent aussi s'y intéresser car, aujourd'hui, c'est uniquement par le biais de plateformes étrangères et de courtiers que les ETF sont commercialisées.

4. Nouveaux moyens de communication

Les émetteurs sont confrontés à la fois au vieillissement de leur base actionnariale historique et au rajeunissement progressif des nouveaux entrants, plus opportunistes et moins fidèles. Leur communication doit donc s'adapter à ces deux publics, différents en âge et en motivation (d'une logique patrimoniale à une recherche de profits plus immédiats).

Le déséquilibre persistant entre hommes et femmes renforce le besoin d'éducation financière (au-delà des messages traditionnels sur les résultats ou la stratégie de l'entreprise). Les jeunes investisseurs sont ainsi en attente de clarté sur les questions de partage de la valeur et d'investissement responsable.

L'Assemblée générale, exercice imposé par le Code du commerce, reste un moment fort mais n'est plus le seul moment de dialogue. On observe ainsi une demande des investisseurs individuels pour des formats hybrides. Ils sont ainsi en attente d'événements physiques en-dehors de l'AG, notamment dans le cadre des Clubs d'actionnaires (visites de site ou visites culturelles), de rencontres en région ou avec le Management et de salons dédiés à l'investissement mais également de communications directes récurrentes, voire très régulières, sur les réseaux sociaux avec des contenus courts et informatifs. Les émetteurs doivent s'adapter à cette double demande.

4. Enjeux technologiques

On observe une généralisation du recours des émetteurs aux formats digitaux pour leur communication avec les investisseurs individuels : espaces actionnaires sur les sites *Corporate* des émetteurs, *newsletters* digitales envoyées par e-mail, vidéos pédagogiques, webinaires etc. Le temps du tout-papier est révolu.

Par ailleurs, si les émetteurs commencer à utiliser l'IA dans leur pratique en amont, notamment pour la préparation des Q&A et des synthèses de réunions, peu se servent encore d'outils d'IA avancés, arguant de la nécessité de conserver un pilotage humain fort et un contrôle éditorial strict.

Une présentation (qui avait été faite au GTII et dont les slides sont disponibles sur le site du Cliff) a été rappelée lors de l'atelier sur les outils d'IA déjà utilisés par des entreprises aux USA, comme les chabots pour répondre aux questions des actionnaires 24/7 sur le site internet (comme pour les sites B2C), les agents IA qui peuvent simuler des profils d'actionnaires pour tester leurs réactions avant une annonce ou

encore des outils d'analyse de la perception algorithmique des entreprises (ChatGPT étant le nouveau Google).

Les membres présents s'accordent à penser que l'IA est en train de devenir une nouvelle "partie prenante" influençant l'accès à l'information financière et que les émetteurs vont devoir adapter leurs méthodes de travail.

Conclusion

L'atelier a mis en évidence un changement de paradigme : face à la monté en puissance des réseaux sociaux, l'actionnaire individuel n'est plus un public « secondaire » mais un enjeu stratégique. Le Cliff a un rôle central à jouer pour structurer les bonnes pratiques, et notamment accompagner un usage responsable de l'IA, afin de renforcer la légitimité des émetteurs dans leur mission croissante d'éducation financière.

Bonnes pratiques partagées :

- Animation de Clubs d'actionnaires avec des avantages relationnels et expérientiels

- Simplification des contenus financiers et développement de formats digitaux pédagogiques

- Dialogue renforcé en amont et en aval des AG (salons, rencontres, questionnaires de *feedback*)

- Nécessité d'intégrer l'IA dans un cadre de gouvernance clair, maîtrisant les messages et les biais informationnels.