

## Australie vous présente Briefing 2013

Comme chaque année, Australie réalise « Briefing », un observatoire des tendances qu'il faut connaître pour préparer la nouvelle année.

Pour cette édition 2013, Australie, « l'agence qui voit les choses autrement » dresse son constat : C'est le monde à l'envers...

Nos points de repère économiques, sociologiques, moraux, sont depuis quelques mois en train de bouger du tout au tout.

**Tout ce qui [dans notre échelle traditionnelle de valeurs] était jusqu'à présent en haut, est désormais en bas.**

### **Le centre de gravité de l'économie mondiale est en train de migrer.**

Depuis 2011, la région Asie Pacifique compte désormais plus de millionnaires en dollars que l'Amérique du Nord : 3,37 millions contre 3,35<sup>1</sup>. L'Inde, la Chine, la Russie, Singapour, Hong Kong, le Brésil... fabriquent des centa-millionnaires à vitesse grand V. En 2013, pour la première fois, le PIB des pays de l'OCDE pèsera moins lourd, en parité de pouvoir d'achat, que celui des pays en développement<sup>2</sup>.

### **L'Union fait de moins en moins la force.**

En 3 ans, le sentiment qu'être membre de l'UE est « une bonne chose » a perdu 6 points auprès des Français (de 54% en 2009 à 48% en mai 2012), 7 points auprès des Italiens (de 47% à 40%), 13 points auprès des Espagnols (de 67% à 54%); seuls les Allemands ont dans l'intervalle renforcé leur foi en l'Union (de 63% à 65%).<sup>3</sup>

### **Les banques semblent de moins en moins *bankable*.**

La confiance des Français en « la solidité de [leur] banque » a perdu 9 points entre octobre 2008 et mai 2012 (de 79% à 70%), tandis que la confiance plus globale en « la solidité des banques françaises » en perdait 10 (de 67% à 57%).<sup>4</sup> Selon un autre sondage, la confiance en « la solidité du système bancaire » aurait également régressé de 10 points en seulement 1 an (de 43% à 33%).<sup>5</sup>

### **La remise en question des élites est globale.**

Cette remise en question des élites est profonde : 72% des Américains et 71% des Britanniques affirment que leur respect à l'égard des PDG et cadres dirigeants d'entreprises s'est érodé ces dernières années<sup>6</sup>. 61% des Français ne font « pas confiance à leurs élites économiques pour défendre la place du pays dans la mondialisation », les élites politiques inspirant pour leur part de la défiance à 60% des personnes interrogées<sup>7</sup>.

### **La grande consommation est de plus en plus contestée.**

La multiplication des controverses d'ordre sanitaire dans le champ de la grande consommation finit par produire ses effets. Alors que les grandes marques sont supposées apporter aux consommateurs des garanties de constance, de sécurité et de qualité, 44% des Français

<sup>1</sup> World Wealth Report – Capgemini & RBC Wealth Management, juin 2012

<sup>2</sup> OCDE, 2011

<sup>3</sup> Pew Research Center, mai 2012

<sup>4</sup> Opinion Way, mai 2012

<sup>5</sup> Louis Harris, janvier 2012

<sup>6</sup> KRC Research / Weber Shandwick, décembre 2011

<sup>7</sup> Opinion Way / Tilder / Institut Montaigne, mai 2012

considèrent aujourd'hui que le qualificatif « rassurant » correspond mal aux grandes marques de produits de tous les jours – soit 5 points de plus qu'en 2010<sup>8</sup>.

### **Tout ce qui [jusqu'ici, dans nos échelles traditionnelles de valeurs,] était « en bas est [aujourd'hui] en haut.**

#### **Acheter low-cost ou d'occasion est de plus en plus valorisé.**

Dans le domaine des nouvelles technologies, des biens d'équipement pour le logement ou encore du tourisme et des vacances, les CSP+ affichent un niveau de préférence pour le low-cost supérieur à celui des CSP- (respectivement 40% vs 37% ; 46% vs 45% ; 67% vs 65%).<sup>9</sup> L'achat-vente d'occasion entre particuliers est également de plus en plus prisé et valorisé. Tout le monde est, a été ou sera commerçant : ainsi 55% des Français déclaraient avoir vendu au moins un produit au cours de l'année 2011 – soit 10 points de plus qu'en 2010, et 24 points de plus qu'il y a 5 ans.

#### **Le virtuel devient plus fort que le réel.**

Paradoxalement, les Français placent aujourd'hui volontiers leur confiance en des gens qu'ils ne connaissent pas et ne rencontreront jamais. Les avis des consommateurs en ligne sont la 2<sup>ème</sup> source d'information à laquelle les Français se réfèrent avant d'acheter (59%). Plus étonnant encore : les Français déclarent aujourd'hui faire plus confiance en un banquier virtuel qu'en un banquier en chair et en os. Même si le recours aux banques en ligne comme banque principale reste dans les faits très minoritaire, on constate que les notes accordées à celles-ci sur des critères tels que le souci de l'intérêt du client, la fiabilité, la transparence, l'écoute, la crédibilité, sont de +18% à +32% supérieures aux notes concédées aux banques classiques<sup>10</sup>.

#### **La fracture digitale n'est plus là où l'on croit.**

Le smartphone n'est plus un marqueur de l'appartenance socio-professionnelle, loin s'en faut : en France, les CSP- sont en effet aujourd'hui plus nombreux que les CSP+ à en posséder un. 36% des possesseurs de smartphone sont des CSP- en 2012 (vs 31% en 2007), contre 32% qui sont des CSP+ (sensiblement la même proportion qu'en 2007.)<sup>11</sup>

Aux Etats-Unis, des études pointent « la nouvelle fracture digitale » : « alors que l'accès aux objets technologiques s'est largement démocratisé, un effet secondaire est apparu : les enfants des familles le plus pauvres passent considérablement plus de temps que les enfants des familles aisées à utiliser ces objets pour regarder la télévision, jouer à des jeux vidéo ou encore se connecter aux réseaux sociaux. »<sup>12</sup>

#### **Le futile est de plus en plus utile.**

Le cabinet KPMG qualifie les réseaux sociaux comme véritable « impératif organisationnel »<sup>13</sup>. « Les réseaux sociaux établissent désormais un lien direct entre les entreprises et leurs marchés : culture institutionnelle de l'image des marques, animation de la relation clients, extension de la sphère de notoriété par capillarité au sein des communautés... mais ils deviennent aussi des environnements de plus en plus naturels et ouverts au sein de ces entreprises elles-mêmes, notamment comme alternative aux mails pour la communication interne ou le pilotage des projets. Ce double enjeu rend donc essentielle aujourd'hui la maîtrise des codes des réseaux sociaux afin d'en faire de véritables leviers. »<sup>14</sup>

#### **Small is powerful :**

Aujourd'hui, un consommateur irrité suffit à détruire massivement la confiance en l'entreprise. United Airlines l'a appris à ses dépens : lors d'une escale, le passager Dave Carroll voit les bagagistes de la compagnie laisser tomber violemment sa guitare sur le tarmac. Il en résulte un

<sup>8</sup> Observatoire Publicité & Société – Australie / TNS Sofrès, septembre 2012

<sup>9</sup> BVA, octobre 2012

<sup>10</sup> Deloitte, *Relations Banques – clients, comment restaurer durablement la confiance*, 2012

<sup>11</sup> Médiamétrie, mai 2012

<sup>12</sup> The New York Times, *Wasting Time Is New Divide in Digital Era*, 29/05/12

<sup>13</sup> KPMG, *Going Social*, janvier 2012

<sup>14</sup> Marie Guillemot, Associée, responsable du secteur Technologie, Média, Télécommunications de KPMG en France

manche cassé... et une longue série d'appels aux services clientèle de United Airlines, avant qu'il n'obtienne une réponse par courriel : sa demande, n'ayant pas été faite dans les 24 heures suivant l'incident, ne peut aboutir... Carroll compose alors la chanson « United Breaks Guitars » et la poste sur Youtube. Les quatre premiers jours de la diffusion de la vidéo, le cours de bourse d'United Airlines plonge de 10%. (À ce jour, la première vidéo a été vue plus de 12 millions de fois.) Ce qui est vrai à propos des consommateurs, vaut aussi à propos des contribuables. C'est le principal enseignement de l'épisode dit des Pigeons : il a suffi de quelques entrepreneurs énervés et d'un groupe Facebook, pour faire reculer le gouvernement français sur la fiscalité des plus-values de cessions d'entreprises.

## Conclusions

### « Valeur sûre », vous avez dit « valeur sûre » ?

Dans un monde excessivement volatil, le concept de valeur sûre devient caduc. Qu'il s'agisse de finance, de politique, de science ou encore de la vie des entreprises.

La crise des dettes souveraines a montré que le label AAA, accordé aux dettes considérées comme parfaitement sûres, ne l'était pas toujours à bon escient. Les réévaluations opérées par les agences de notation ces derniers mois (dont celle de la dette souveraine française) sont riches d'enseignements : elles révèlent, d'une part, que certains pays ont pu, par le passé, être surnotés ; il en résulte, par ailleurs, que de moins en moins de véhicules d'investissement peuvent réellement être considérés comme « sans risque » ; enfin, l'absence de réaction des marchés à la dégradation de la note des agences (la France a même pu ces derniers temps emprunter à des taux négatifs) est un indice du degré de confiance qui est accordé par les investisseurs à ces notations.

En politique également, le concept de valeur sûre est de moins en moins sûr. Les électeurs semblent prendre un malin plaisir à démentir les sondages, dans des scrutins qui se révèlent extrêmement serrés : 50,03% vs 49,97% (UMP 2012, J-F. Copé vs F. Fillon), 50,04% vs 49,96% (PS 2008, M. Aubry vs S. Royal), 49,81% vs 49,74% (élections législatives italiennes 2006, R. Prodi vs S. Berlusconi), 35,89% vs 35,33% (élections présidentielles mexicaines 2006, F. Calderon vs A. Lopez Obrador), 35,2% vs 34,3% (élections législatives allemandes 2005, A. Merkel vs G. Schröder)... Cette quasi-égalité, étonnante en probabilités, trouverait son explication dans le développement des « contrariants » : des individus qui, selon le socio-physicien Serge Galam, se déterminent non pas par rapport à eux-mêmes et à leurs valeurs, mais *en opposition à la majorité de leur entourage*.

### Et si nous étions au début d'un nouveau cycle ?

C'est la conviction du président F. Hollande : l'économie va repartir en 2013, c'est une affaire de cycles de Kondratieff. Mais c'est aussi l'intuition de son « ennemi », la finance : les spécialistes de l'analyse graphique (ou « chartisme ») remarquent que la configuration actuelle des cours de bourses évoque trait pour trait celle de 1978. Et d'espérer, après les vaches maigres de ces dernières années, une période faste pour les investisseurs...<sup>15</sup> (On note d'ailleurs que la France ne manque pas de leaders mondiaux dans les secteurs les plus prometteurs : Gemalto pour la sécurité numérique... Dassault Systèmes dans le domaine logiciel... Sanofi dans la santé...)

Enfin, la toute récente Une anti-française de The Economist (« Une bombe à retardement au cœur de l'Europe ») nous donne toutes les raisons d'espérer : en 1999, c'est à propos de l'Allemagne que le magazine n'hésitait pas à titrer « L'Homme Malade de la Zone Euro »...<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Investir-Le Journal des Finances n°2017, *Un cycle de hausse à long terme a sans doute débuté cet été*, 1/09/12

<sup>16</sup> The Economist, [The sick man of the euro](#), 3/06/99