

## SOMMAIRE DE LA LETTRE N°137

### Le Coin des Epargnants

- Le tableau économique et financier
- Les bourses reprennent leur souffle

### Si vous étiez absent cette semaine...

- Zone euro, un attentisme positif
- La France, toujours en pointe pour la dette publique
- La Grèce, un nouveau marathon commence

### Le Coin de la Conjoncture

- La Chine, des exportations et des réserves
- Europe, forces centrifuges, forces centripètes
- Emploi, le très long retour à la normale

### Le Coin des Tendances

- Quand la Publicité devient digitale
- Quand la publicité rencontre les neurosciences

### L'agenda éco et les prévisions de la semaine

**LE COIN DES EPARGNANTS**
**Le tableau financier de la semaine**

	<b>Résultats 24 juillet 2015</b>	<b>Evolution Sur 5 jours</b>	<b>Résultats 31 déc. 2014</b>
<b>CAC 40</b>	5 057	-1,31 %	4 272
<b>Dow Jones</b>	17 568	-2,86 %	17 823
<b>Nasdaq</b>	5 088	-2,33 %	4 777
<b>Dax Allemand</b>	11 347	-2,79 %	9 805
<b>Footsie</b>	6 579	-2,88 %	6 566
<b>Stoxx 50</b>	3 405	-3,07 %	3 146
<b>Nikkei</b>	20 544	-0,52 %	17 450
<b>Taux de l'OAT France à 10 ans (taux BDF 22 juillet)</b>	1,0520 %	1,1390 %	0,8370 %
<b>Taux du Bund allemand à 10 ans (24 juillet)</b>	0,692 %	0,789 %	0,541 %
<b>Taux du Trésor US à 10 ans (24 juillet)</b>	2,273 %	2,342 %	2,17 %
<b>Cours de l'euro / dollars (24 juillet)</b>	1,0967	+1,27 %	1,2106
<b>Cours de l'once d'or en dollars premier fixing Londres (24 juillet)</b>	1 083	-5,18 %	1199
<b>Cours du baril de pétrole Brent en dollars (vendredi 24 juillet 17 heures)</b>	54,490	-4,49 %	57,54

## Les bourses ont repris leur souffle

Le CAC 40 a reculé de 1,31 % cette semaine. Sur un mois, une stagnation quasi parfaite est enregistrée, le dossier grec a été effacé des tablettes. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, la hausse est de plus de 18 %. Les autres places européennes ont également connu un repli sur cette semaine qui a été, en outre, marquée vendredi par la publication d'une statistique immobilière décevante aux Etats-Unis. Les ventes de logements neufs qui étaient attendues à 548.000 en rythme annualisé pour le mois de juin, ne sont élevées qu'à 482.000, leur plus bas niveau depuis novembre 2014.

Par ailleurs, les indices PMI sont en repli. L'indice PMI manufacturier chinois, en estimation préliminaire, est à son plus bas niveau depuis 15 mois en juillet.

L'indice « flash » PMI Composite (synthèse entre l'industrie et les services), pour la zone euro, est ressorti à un plus bas de deux mois en juillet (à 53,7 points), mais demeure à un niveau élevé par rapport à la moyenne de ces quatre dernières années.

La semaine prochaine sera assez riche en publication avec notamment les premiers résultats de croissance du 2<sup>ème</sup> trimestre. Par ailleurs, vingt-neuf sociétés du Cac 40, rendront publics leurs résultats semestriels entre lundi 27 et vendredi 31 juillet.

## SI VOUS ETIEZ ABSENT CETTE SEMAINE

### Zone euro, un attentisme positif

Même si les indices PMI de l'agence Markit, publiés vendredi 24 juillet, sont plutôt décevants, les PMI manufacturiers étant en recul en France, en Allemagne et pour l'ensemble de la zone euro, la tendance demeure à l'optimisme.

L'hypothèque grecque, même si des soubresauts sont fort probables, est levée. Parmi les incertitudes pouvant peser sur la croissance à moyen terme figurent Royaume-Uni tenté par le grand large et le ralentissement d'un certain nombre de pays émergents.

Les chiffres du PIB pour un grand nombre de pays européens pour le deuxième trimestre seront connus d'ici la mi-août. Compte tenu des éléments mensuels d'activité et des résultats d'enquêtes déjà publiés, il est probable que la croissance ait été au moins équivalente à celle du premier trimestre (le PIB avait progressé de 0,4 % pour la zone euro) voire légèrement plus forte en fonction du résultat de l'Allemagne.

Le contexte reste porteur avec notamment la politique monétaire accommodante de la BCE. Malgré la hausse des taux longs depuis le mois d'avril et l'écartement des spreads périphérique, les conditions monétaires et financières sont plutôt porteuses.

La dépréciation de l'euro devrait commencer à porter ses fruits au niveau des exportations même si le commerce international reste relativement atone. Depuis mars 2014 et en termes effectifs, l'euro s'est déprécié de près de 10 %.

La baisse du prix du pétrole avec le retour de l'Iran sur la scène internationale devrait également porter ses fruits. Le cours du Brent (en dollars) a déjà perdu 60 % entre fin juin 2014 et janvier 2015. Depuis mi-mai, les prix ont baissé de 15 %.

Autre facteur positif, les politiques d'austérité budgétaires se font moins contraignantes et donc pèsent moins sur l'activité.

Le ralentissement de la croissance dans les pays émergents (Chine en tête) ne doit pas, en outre, être exagéré. Il faut, en outre, être prudent avec les statistiques de ces pays qui prennent mal en compte les variations saisonnières. Par ailleurs, la croissance européenne pourrait enclencher un cycle autoalimenté. Néanmoins, à défaut d'avoir pu mettre en place des dispositifs de traitement économique des chocs asymétriques ou pouvant corriger des divergences économiques structurelles, la reprise européenne pourrait accentuer les écarts entre pays membres, entre ceux qui dégagent des excédents commerciaux, ceux qui ont des taux de chômage élevés ou qui sont confrontés à des processus de désindustrialisation.

### **La France toujours en pointe au niveau de la dette publique...**

À la fin du premier trimestre 2015, le ratio de la dette publique par rapport au PIB s'est établi à 92,9 % dans la zone euro contre 92,0 % à la fin du quatrième trimestre 2014. Une progression est également enregistrée au sein de l'Union européenne, la dette passant de 86,9 % à 88,2 %.

Par rapport au premier trimestre 2014, le ratio de la dette publique par rapport au PIB a augmenté d'un point au sein de la zone euro et de deux points au sein de l'Union européenne.

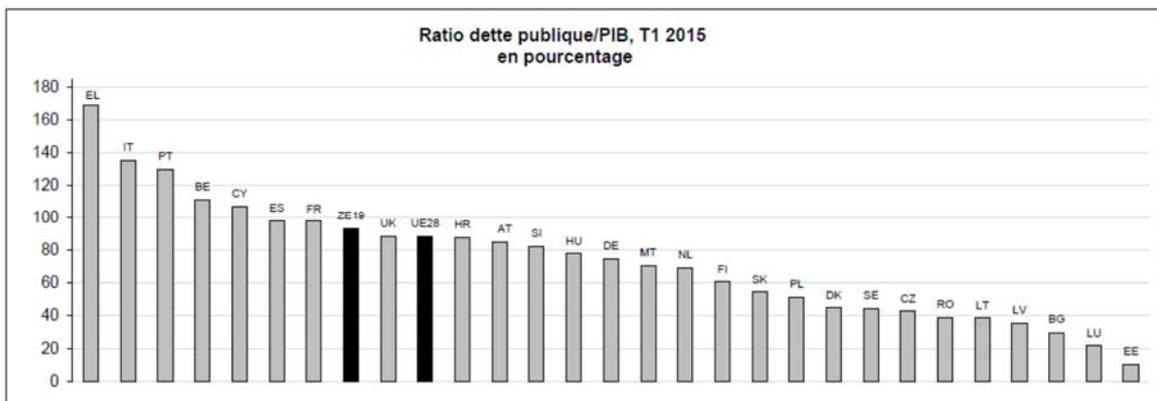
A la fin du premier trimestre 2015, les titres de créances ont représenté 79,1 % de la dette publique de la zone euro et 80,8 % de celle de l'Union, les crédits respectivement 18,0 % et 15,2 %, et le numéraire et dépôts 2,9 % et 3,9 %.

Les ratios les plus élevés de la dette publique par rapport au PIB à la fin du premier trimestre 2015 ont été enregistrés sans surprise en Grèce (168,8%) mais aussi en Italie (135,1 %) ainsi qu'au Portugal (129,6 %). La France arrive en 7<sup>ème</sup> position sur 28 avec une dette de 97,5 % du PIB. La France se situe désormais au-dessus de la moyenne de la zone euro. Les plus faibles taux de dette publique sont enregistrés en Estonie (10,5 %), au Luxembourg (21,6 %) et en Bulgarie (29,6 %).

Par rapport au quatrième trimestre 2014, quinze États membres ont enregistré une augmentation de leur ratio de dette publique par rapport au PIB à la fin du premier trimestre 2015 et douze autres une diminution. Les plus fortes hausses du ratio ont été constatées en Belgique (+4,5 pp), en Italie (+3,0 pp) ainsi qu'en Croatie.

Par rapport au premier trimestre 2014, quatorze États membres ont enregistré une hausse de leur ratio de la dette publique par rapport au PIB à la fin du premier trimestre 2015, douze autres une baisse tandis que celui de l'Estonie est resté stable. Les plus fortes hausses du ratio ont été observées en Bulgarie (+10,0 pp), en Croatie (+6,2 pp) ainsi qu'en Slovénie (+4,8 pp), tandis que les baisses les plus marquées ont été enregistrées en Grèce (-5,5 pp) et en Hongrie (-4,7 pp).

Sur le dernier trimestre, la France arrive en 5<sup>ème</sup> position pour la plus forte hausse de la dette publique et sur un an, en 8<sup>ème</sup> position.



### Grèce, un nouveau marathon commence...

En ayant remboursé le FMI et la BCE grâce au prêt de 7 milliards d'euros débloqué par l'Europe, la Grèce a passé un cap sans pour autant avoir la possibilité souffler. En effet, le Gouvernement s'est engagé à réformer durant l'été le pays conformément à l'accord signé à la mi-juillet avec les autorités européennes.

Par ailleurs, la situation économique demeure tendue. La Commission de Bruxelles estime que le PIB pourrait se contracter de 2 % à 4 % en 2015, et encore de 0,5 % à 1,75 % en 2016, avant d'entamer une progression en 2017. Un déficit primaire, jusqu'à 1 % du PIB, est attendu cette année en lieu et place de l'excédent qui était espéré. Les excédents prévus entre 0,5 % et 1 % en 2016, 2 % à 2,25 % en 2017, et 3,5 % en 2018 apparaissent difficilement atteignables.

Le dossier de la recapitalisation du secteur bancaire sera d'actualité dans les prochaines semaines.

En l'état actuel de la Grèce, les besoins de capitaux sont évalués entre 80 et 85 milliards d'euros sur 3 ans en prenant en compte les remboursements au FMI et à la BCE (plus de 30 milliards d'euros) et les intérêts à payer (y compris ceux sur la dette à court terme). De ce fait, la dette publique grecque devrait atteindre plus de 200 % du PIB d'ici 2018. Il y a donc une nécessité à alléger ou à rééchelonner la dette contractée auprès des institutions et des États européens.

## LE COIN DE LA CONJONCTURE

### La Chine, des exportations et des réserves...

La Chine entre dans un nouveau cycle économique. L'atelier d'assemblage de produits industriels cède progressivement la place à une économie plus diversifiée reposant de plus en plus sur les services et tentant de monter en gamme afin de compenser l'augmentation des coûts salariaux. Cette banalisation conduit Pékin à demander que le renminbi soit intégré dans le panier des Droits de Tirages Spéciaux (DTS).

L'analyse de l'évolution de la balance des paiements courants de la Chine depuis le début du siècle souligne, à merveille, le chemin parcouru. Les excédents courants ont tendance à diminuer ; les entrées nettes de capitaux se tarissent et les sorties commencent à augmenter quand dans le même temps la balance commerciale dépend de plus en plus de l'évolution des prix des produits importés et de celle des coûts salariaux.

La balance des transactions courantes a atteint un maximum avant la crise de 2008. Elle a atteint 9,2 % du PIB en moyenne annuelle entre 2006 et 2008 avant de diminuer à 1,8 % en 2011. Cette contraction s'explique par la politique de soutien à l'investissement pour compenser la contraction du commerce international en 2008 /2009. Sur la période, l'excédent demeure assez faible évoluant entre 1,5 et 2,5 % du PIB. Lors de ces dernières années, l'investissement a eu tendance à diminuer tout comme la propension à épargner des ménages. En 2015, une forte remontée de l'excédent courant est attendue compte tenu de la contraction très forte de l'investissement. Il pourrait ainsi passer de 2,1 % à 4,5 % du PIB de 2014 à 2015.

La balance commerciale connaît depuis quelques années d'importantes fluctuations. Pendant la crise de 2009, l'excédent a fondu de 30 % pour passer de plus de 7 % à 4,9 %. Depuis 2012, une amélioration est enregistrée mais elle est imputable à la baisse des prix des matières premières qui représentent 33 % du total des importations. Les exportations progressent moins vite depuis la crise, 7,6 % par an depuis 2012 contre 20 % avant 2009. Les importations sont également en retrait du fait de l'évolution des prix mais aussi en raison de la diminution des investissements. En outre, la Chine recourt de moins en moins à des biens intermédiaires importés dans le cadre des processus de fabrication. Dans ces conditions, l'excédent commercial s'est envolé au premier trimestre en passant de 40 à 118 milliards de dollars de 2014 à 2015. Ce résultat est imputable qu'au terme de l'échange et non du volume des exportations qui est étale.

La Chine doit faire face à une augmentation soutenue des coûts salariaux. En termes réels, les salaires moyens ont progressé sur 10 ans de 11,6 % par an. S'il y a un fléchissement depuis 2010, il demeure faible et inférieur à la baisse des gains de productivité. Ce processus devrait se poursuivre compte tenu de la contrainte démographique, de la politique en faveur de la consommation et de la montée en gamme de la production. Un des symboles du changement de modèle est la diminution du processing (assemblage de biens semi-manufacturés en vue de leur réexportation). Son poids dans les exportations est passé de 55 % à 27 % des

exportations. Par ailleurs, le poids du textile et des machines de bureau baissent dans les exportations au profit des produits électroniques et des équipements de télécommunication. Le tissu économique s'adapte à la nouvelle donne. Si les régions côtières représentent toujours 50 % du PIB chinois, des délocalisations de plus en plus importantes sont enregistrées en faveur des régions du centre pour les productions à faible valeur ajoutée afin de bénéficier de coûts salariaux moindres. La part des régions de l'Est pour la production textile est ainsi passée de 89 à moins de 77 % de 2005 à 2014.

En jouant sur ces transferts au profit des régions à bas coûts au sein de son territoire, la Chine devrait conserver son rang de numéro un mondial pour les exportations de biens industriels. Elle assure 40 % de la production mondiale des vêtements et des chaussures, 38 % des machines de bureau et 20 % des machines électroniques. La Chine pourrait voir son poids au sein des exportations mondiales continuer à augmenter dans les prochaines années. La progression de ses exportations devrait être plus raide que l'évolution du commerce mondial.

Même si le poids des services en Chine progresse, il reste faible au niveau de ses échanges extérieurs, 11 % en y ajoutant les revenus et transferts courants contre 40 % pour les marchandises.

Le solde de la balance des services est déficitaire. Il est passé de -0,5 % durant la période 2004-2008 à -0,8 % en 2011 et -1,9 % en 2014. Cette augmentation du déficit est imputable à l'augmentation des dépenses des touristes chinois à l'extérieur de leurs frontières. La Chine est désormais le premier pays au monde pour les dépenses de touristes à l'étranger devant les Etats-Unis.

Avec la baisse des taux d'intérêt à l'échelle mondiale, les revenus de placements à l'étranger ont eu tendance à diminuer. En revanche, la Chine entend être un acteur de plus en plus important au niveau des flux d'investissement. A cette fin, il a créé des banques de développement multilatérales comme la Banque d'investissement pour les infrastructures d'Asie, la nouvelle banque d'investissement des BRICS ou le Fonds pour la Route de la Soie.

La Chine reste le premier pays d'accueil pour les Investissements Directs Etrangers même s'ils sont en perte de vitesse. De 2004 à 2008, ils ont progressé de 30 % par an. Ils ont représenté plus de 3,8 % du PIB en 2008. En 2014, ils se sont élevés à 289 milliards de dollars soit 2,8 % du PIB chinois. En 2014, le secteur manufacturier a absorbé 33 % des IDE contre 70 % en 2003. Cette baisse s'explique par les moindres investissements des filiales de groupes internationaux en Chine. Ainsi, le poids des exportations chinoises réalisées par des entreprises étrangères est passé de 58 à 48% de 2009 à 2014. En revanche, les IDE dans les services et dans l'immobilier progressent fortement. Les IDE sortants restent faibles, autour de 0,8 % mais ils sont censés augmenter dans les prochaines années. L'internationalisation a été pensée par les pouvoirs publics au début des années 2000 ; elle s'est depuis légèrement autonomisée ; les entreprises jouant un plus grand rôle. Les entrées nettes de capitaux devraient donc se réduire. Ils sont déjà passés de 4 à 2 % du PIB de 2007 à 2014. Ce ratio devrait descendre à 1 % d'ici quelques années.

Les pouvoirs publics chinois ont prévu de poursuivre le processus de libéralisation des mouvements de capitaux et à terme banaliser le renminbi. Grâce à ces excédents passés, la Chine dispose d'importantes réserves de changes, plus de 3 730 milliards d'euros à la fin du premier trimestre. Elles se sont accrues de 370 milliards d'euros par an de 2005 à 2011. Ces réserves mettent à l'abri la Chine de tout problème de solvabilité. Elles représentent 20 mois d'importations. La position financière nette de la Chine est très solide avec un solde positif de 21 % du PIB (les actifs externes s'élèvent à 63 % du PIB quand les engagements étrangers atteignent 42 %). Certes, ce solde diminue d'année en année en raison de l'augmentation des engagements des non-résidents et des moindres excédents des paiements courants.

### **Europe, forces centrifuges contre forces centripètes**

Pour être optimale, une zone monétaire suppose un fort degré de convergence des Etats membres avec une forte ressemblance des tissus économiques.

Les Etats membres de la zone euro avaient institué avec le marché commun puis le marché unique un espace de libre circulation des Hommes, des biens, des services et des capitaux. Une convergence des économies entre les grands Etats membres pouvait être constaté au prix de quelques soubresauts et grâce à la croissance des 30 Glorieuses.

Néanmoins, entre la Grèce, l'Espagne, le Portugal et l'Allemagne voire la France, il y avait des écarts importants en termes de développement économique. Si durant les premières années de la zone euro, le pari des fondateurs, celui de la convergence accélérée des économies, a été tenu, il est depuis devenu une illusion d'optique.

L'unification monétaire a accru l'hétérogénéité des Etats membres à travers un processus de spécialisation économique qui a abouti à une concentration de l'industrie dans quelques pays et des services dans d'autres. Cette spécialisation a provoqué d'importants déficits commerciaux et des différences des gains de productivité. Or, les salaires des Etats membres ont eu tendance à s'aligner avec par voie de conséquences une perte de compétitivité croissante des Etats d'Europe du Sud d'autant plus que leur inflation était alors supérieure à celle du Nord.

La disparition du risque de change en facilitant les échanges a permis d'exploiter pleinement les avantages comparatifs. La spécialisation économique a été également accélérée par la recherche de synergie au niveau de la recherche et de la production. L'augmentation des coûts capitalistiques au niveau de la production industrielle n'a fait que renforcer cette tendance.

Les pays dits périphériques ont été pénalisés par une spécialisation productive dans des activités à faibles marges et peu sophistiquées (tourisme, services à la personne, distribution, construction...), par la faiblesse des gains de productivité, par la baisse de leur revenu par rapport aux pays du centre de la même Union Monétaire, par la réduction de la taille des secteurs exportateurs. L'Espagne, le Portugal et la Grèce mais aussi la Finlande et l'Irlande ont connu de telles évolutions. Tous les pays éloignés du cœur économique sont pénalisés.

Le poids de l'industrie a ainsi reculé en Espagne, au Portugal, en Grèce et en Finlande depuis 2009. En revanche, pour les services, le bilan est contrasté. Le poids des services sophistiqués est resté faible en Grèce mais il est demeuré important en Irlande, en Espagne, en Finlande. Le poids des secteurs « peu sophistiqués » (loisirs – hôtels – restaurants ; services aux particuliers ; transports ; distribution ; construction) est particulièrement élevé en Grèce et en Espagne. La productivité a cru lentement depuis la fin des années 1990 en Espagne, au Portugal, en Finlande, en Grèce ; la croissance potentielle s'est partout effondrée.

L'évolution du revenu par tête relativement à celui de l'Allemagne est défavorable en Espagne, en Grèce, au Portugal mais pas en Finlande et en Irlande. Néanmoins, la situation de la Finlande se dégrade depuis 2008.

L'évolution du commerce extérieur et de la dette extérieure est défavorable partout sauf en Finlande.

Pour freiner la marginalisation ou pour la contrecarrer, les pays périphériques n'ont comme solution que la recherche de l'innovation et éviter la spécialisation dans les secteurs peu sophistiqués. L'autre voie est de jouer sur la fiscalité comme le fait l'Irlande.

### **Emploi, le très long retour à la normale**

L'édition 2015 des Perspectives de l'emploi de l'OCDE montre qu'environ 42 millions de travailleurs sont actuellement sans emploi au sein des pays membres de l'organisation ; ils étaient 45 millions en 2014, mais ils sont toujours 10 millions de plus qu'avant la crise.

Le chômage dans les 34 pays membres de l'OCDE devrait continuer à reculer au cours des 18 prochains mois, pour s'établir à 6.5 % au dernier trimestre 2016, mais il restera supérieur à 20 % en Grèce et en Espagne. Il est de 10,3 % en France.

Le chômage de longue durée se situe toujours à des niveaux très élevés. Plus d'un chômeur sur trois dans les pays de l'OCDE est sans emploi depuis au moins douze mois, ce qui représente 15.7 millions de personnes et, une hausse de 77.2 %, depuis fin 2007. En outre, plus de la moitié de ces travailleurs sont au chômage depuis au moins deux ans, ce qui amoindrit leurs chances de retrouver un emploi.

Le chômage des jeunes reste très important dans l'Europe du Sud et en France. Il est sensiblement plus élevé qu'avant la récession dans pratiquement tous les pays de l'OCDE. La proportion de jeunes déscolarisés, inactifs et qui ne suivent aucune formation est toujours plus élevée qu'en 2007 dans plus des trois quarts des pays de l'OCDE chez les 20-24 ans et dans près des deux tiers des pays chez les 25-29 ans.

Il faut souligner que les perspectives d'évolution professionnelle à long terme se décident en grande partie au cours des dix premières années de la vie active. De ce fait, les difficultés d'insertion des jeunes actifs se feront ressentir sur toute leur carrière professionnelle.

L'OCDE souligne que l'emploi à temps partiel s'accroît. Le pourcentage des actifs ayant un contrat à temps partiel est passé de 18.6 % avant la crise à 20.6 % en 2015. Il atteint son maximum aux Pays-Bas (51.7 %) et en Suisse (36.8 %), et il dépasse 25 % en Allemagne, en Autriche, en Belgique, au Danemark, en Norvège, au Royaume-Uni et en Suède. Dans de nombreux pays, les actifs ont choisi de travailler à temps partiel, mais dans des pays comme la Grèce, l'Italie et l'Espagne de nombreux travailleurs à temps partiel recherchent un poste à temps plein.

La progression des salaires s'est ralentie, passant d'un niveau annuel de 1.8 % entre 2000 et 2007 à 0.5 % depuis. Ce ralentissement a contribué à limiter les pertes d'emploi pendant la crise et favorise depuis le redressement de l'emploi, mais une progression salariale plus lente, voire en recul en valeur réelle dans certains pays, entraîne également une diminution des revenus de nombreux ménages, ce qui aggrave encore un peu plus les difficultés économiques.

L'OCDE estime souhaitable que les responsables publics déploient plus d'efforts pour aider les demandeurs d'emploi, notamment les chômeurs de longue durée et les jeunes, à retrouver un travail. L'organisation regrette que dans certains pays, les programmes de retour à l'emploi et de perfectionnement supportent une part trop importante de l'effort d'assainissement budgétaire et des moyens supplémentaires sont nécessaires. Les dépenses unitaires réelles affectées aux programmes actifs du marché du travail ont reculé, entre 2007 et 2013, de plus de 50 % en Espagne, en Irlande, en Italie et au Royaume-Uni, et de plus de 40 % en Australie.

## LE COIN DES TENDANCES

### Quand la publicité devient digitale...

Depuis deux ans, le temps à regarder la télévision a tendance à diminuer au profit de celui passé devant une tablette, un smartphone ou un ordinateur. Par ailleurs, la presse écrite cède de plus en plus de terrain face aux médias sociaux ou à la presse numérique. Enfin, les grands panneaux publicitaires sont de plus en plus mis hors la loi. De ce fait, la publicité de ces trente dernières années est en train de connaître une profonde mutation. Auparavant, pour faire connaître une marque, ses produits, ses services, il suffisait de jouer sur le mix prime time TV et radio / presse écrite quotidienne et magazine / panneaux publicitaires d'entrée de ville et panneaux de taille moyenne en ville. Ce modèle a vécu. L'abondance de chaînes de télévision et de radio provoque une dispersion croissante des auditeurs et des téléspectateurs qui, en outre, recourent de plus en plus au « replay » ou au « podcast ». Du fait de la concurrence des tablettes, des ordinateurs ou des consoles de jeu, la télévision est de moins en moins un lieu de rassemblement.

Certes, les annonceurs n'ont pas laissé en jachère les supports numériques mais la conquête du marché publicitaire de l'espace numérique s'avère assez complexe. Les premiers pas de la publicité « online » ont été statiques. Les publicitaires recouraient à des messages répétitifs et servis sans discernement au plus grand nombre par l'intermédiaire de bannières basiques comportant peu de créations. Les premiers Internautes qui se considéraient comme de nouveaux aventuriers ont souvent rejeté

l'arrivée des publicitaires sur les nouveaux outils de communication. Des campagnes comme une intrusion du capitalisme dans un espace qui devrait être dédié au collaboratif.

Avec le web 2. Avec l'amélioration des capacités de transferts de données numériques et avec celle des ordinateurs ou des tablettes, les publicités sont devenues plus attractives. Elles intègrent la vidéo et sont surtout personnalisables en prenant en compte les intérêts des Internautes sous forme d'expériences interactives. Avec la dernière génération du web dit « sémantique », les progrès techniques permettent un ciblage basé sur des critères plus pertinents. Il ne se réduit pas à la seule fréquentation des sites par l'Internaute, il intègre également des caractéristiques comportementales et affinitaires.

Le problème de la publicité sur le net, c'est son caractère diffus. Elle fonctionne comme un virus qui se répand progressivement. Internet a un impact publicitaire moindre que la télévision qui permet de toucher un grand nombre de personnes en une seule fois et au même moment. En outre, l'Internaute n'est pas obligatoirement passif derrière son écran. Il peut être en conversation sur un réseau social, il peut rechercher des informations sur un moteur de recherche. Il peut surfer rapidement d'un document à un autre. L'attention est plus diluée qu'à la télévision mais aussi qu'avec un magazine. Le digital est un média personnel que l'internaute façonne à son image. Internet est un lieu d'échange et de construction. La publicité ne peut pas être complètement statique. Elle doit être en phase avec les besoins de l'Internaute.

La publicité se doit donc d'être informative. Les marques retrouvent par ailleurs des espaces de liberté par rapport aux 20 secondes du prime time télévisuel. Les spots publicitaires vidéo laissent alors la place à des films longs, souvent spectaculaires, dans lesquels la marque prend le temps de se raconter ou de distraire ses consommateurs. Sur les réseaux sociaux les marques se doivent de converser, de fournir des informations en temps réel, de faire rêver. La publicité sur le net n'échappe pas au storytelling. Néanmoins, encore plus qu'à travers une publicité à 20 H 45, une publicité sur le net doit être en phase avec les caractéristiques de la marque faute de quoi soit, au mieux, le message sera boudé, soit il sera ridiculisé sur les médias sociaux. La publicité sur le Net doit donc comporter un aspect éditorial capable d'attirer l'attention des internautes.

### **Quand la publicité rencontre les neurosciences**

Que ce soit en économie ou en marketing la mode est aux neurosciences. Les publicitaires étudient de plus en plus les comportements des consommateurs en ayant recours à des techniques d'études du cerveau. Bien souvent, les études confirment des pratiques bien connues tout en affinant l'analyse. Ainsi, il apparaît que les communications rationnelles produisent des effets plus forts à court terme, surtout quand elles sont proches de l'acte d'achat et qu'elles annoncent une nouveauté, pertinente et différenciante. En revanche, leurs messages sont vite oubliés quand les consommateurs ciblés cessent d'y prêter attention après l'achat. Leurs effets résiduels sont très limités sur la perception de la marque à long terme.

Les communications émotionnelles jouant sur l'affectif laissent des traces sur le plus long terme. Elles produisent des résultats modestes sur les ventes à court terme, mais les sentiments et émotions étant mémorisés plus longtemps que les messages rationnels, les effets sur la durée sont plus forts. La communication a donc un effet à la fois sur des acheteurs à court terme et sur de futurs acheteurs.

Les travaux des Neurosciences démontrent que les messages rationnels et émotionnels ne sont pas gérés de la même manière. Le cerveau est constitué de plusieurs types de mémoire qui nous aident à prendre des décisions. Il y a notamment la mémoire épisodique et la mémoire sémantique.

La mémoire épisodique rassemble tous les souvenirs de la vie. Elle stocke les événements vécus avec leur contexte (date, lieu, état émotionnel). C'est une mémoire autobiographique. Elle nourrit les décisions automatiques et intuitives. Cette mémoire s'oppose à la mémoire sémantique qui est la mémoire des faits et des concepts qui stocke les connaissances générales. Elle nourrit les décisions réfléchies.

Plus une marque est associée à la mémoire épisodique, aux souvenirs vécus de l'existence, plus la marque devient irremplaçable et notre choix pour elle peu influençable. Les souvenirs associés à la mémoire sont créés de manière automatique. Aucune décision délibérée n'est nécessaire pour créer un souvenir. Ceci se fait de manière implicite via des connexions neuronales. Ainsi le but de la communication à long terme est de mettre à jour ces connexions neuronales, ses souvenirs. Elle devra inscrire la marque dans la mémoire épisodique en générant des souvenirs affectifs positifs pour l'individu et ce dans un contexte personnel pertinent pour lui.

Les travaux des Neurosciences démontrent que nous associons à toute nouveauté un potentiel de récompense. Seuls les objets totalement nouveaux activent donc notre cerveau et augmentent nos niveaux de dopamine et donc d'attention. Les autres objets sont écartés car déjà usés. En revanche, toute nouveauté ne génère pas du plaisir. Il faut qu'il réponde à une attente, à un besoin ou qu'il génère une émotion. Ce signal de renouveau envoyé par la publicité doit résonner avec nos valeurs et nos sentiments.

Pour viser un effet à long terme, la publicité doit toucher le consommateur. Si l'une des étapes est manquante le potentiel à long terme s'en trouvera réduit. Les effets à long terme ne sont pas une accumulation d'effets court terme. Il doit y avoir superposition du message émotionnel et du message rationnel sachant que l'amplitude du premier est longue quand celle du second est plus courte et nécessite une stimulation permanente. L'image de marque est avant tout émotionnelle ; elle se construit sur la durée et sur le sens ainsi que sur les valeurs. La publicité d'achats immédiats repose sur des messages de rupture de produits, sur la nouveauté. Tout l'art de la publicité est de pouvoir mixer avec talent les deux courbes sinusoïdales de l'émotion et de la raison.

## AGENDA ECONOMIQUE DE LA SEMAINE

### Lundi 27 juillet

En **France**, seront communiqués les résultats pour le **chômage** du mois de juin.

Pour l'**Allemagne**, il faudra suivre la publication **des indices IFO sur le climat des affaires, sur l'estimation courante et sur les perspectives**. L'orientation des indices est incertaine compte tenu de la sensibilité des dirigeants face au dossier grec.

Pour la **zone euro**, il sera intéressant de regarder **l'indicateur de la masse monétaire M3** et les prêts de juin.

Au **Japon**, seront publiés **le taux de chômage, les dépenses totales des ménages** pour le mois de juin.

### Mardi 28 juillet

En **France**, seront rendus publics **les résultats de la construction de logements** du mois de juin.

En **Allemagne**, il faudra regarder **l'enquête GfK sur la confiance des consommateurs pour le mois d'août**.

Pour l'**Italie**, seront communiqués **les indices sur la confiance des consommateurs et des entreprises** pour le mois de juillet.

Au **Royaume-Uni**, sera publié **le taux de croissance du PIB** pour le 2<sup>ème</sup> trimestre. Après une croissance de 0,4 % au 1<sup>er</sup> trimestre, elle a pu atteindre 0,7 % au deuxième.

Aux **Etats-Unis**, sera rendu public **l'indice sur la confiance des consommateurs** pour le mois de juillet. Seront également publiés **les indices Redbook, Manufacturier de la Fed de Richmond** et **l'indice des prix des maisons S&P-Case Shiller** du mois de mai.

Au **Japon**, il faudra suivre **les ventes de détail et le commerce de détail de juin**.

### Mercredi 29 juillet

En **Espagne**, il faudra regarder **les ventes de détail** de juin. En mai, sur un an, elles étaient en hausse de 3,4 %.

Au **Royaume-Uni**, seront communiqués **les crédits à la consommation** et les prêts aux particuliers pour le mois de juin.

En **Italie**, sera rendu public **l'indice des prix à la consommation** du mois de juillet.

En **Allemagne**, sera également communiqué l'**indice des prix à la consommation** de juillet.

Aux **Etats-Unis**, il faudra suivre la **déclaration de politique monétaire de la Banque centrale** avec des éventuelles précisions sur les taux. Toujours aux **Etats-Unis**, seront rendues publiques les **promesses de vente de maisons** pour le mois de juin et les variations de stocks de pétrole brut.

### **Jeudi 30 juillet**

Au **Japon**, seront communiquées les **misés en chantier et les commandes de construction** pour le mois de juin. Sera également connue la **production industrielle** du mois de juin. La production industrielle aurait été atone au mois de juin.

En **Espagne**, il faudra suivre l'**estimation de croissance du PIB** pour le deuxième trimestre et l'**indice des prix** pour le mois de juillet.

En **Allemagne**, sera connu le **taux de chômage** pour le mois de juillet.

En **Italie**, sera publié le **taux de chômage** du mois de juin.

Pour la **zone euro**, seront attendus les **indices sur le climat des affaires**, le climat économique et le sentiment des services. Une petite baisse est attendue, baisse qui ne remet pas en cause le principe d'une reprise.

Aux **Etats-Unis**, il faudra suivre la **première estimation du PIB** pour le 2<sup>ème</sup> trimestre. La croissance en base annuelle aurait pu atteindre 3 % corrigeant en partie la mauvaise surprise du 1<sup>er</sup> trimestre.

### **Vendredi 31 juillet**

Au **Japon**, seront communiqués l'**indice des prix du mois de juin et l'indice des prix de Tokyo** pour le mois de juillet. L'inflation de juin a dû avoisiner 0,3 %.

Pour la **zone euro**, sera publié l'**indice des prix** du mois de juillet. Il devrait se situer autour de 0,1 %.

Aux **Etats-Unis**, il faudra suivre l'**indice des Directeurs d'Achat (PMI) de Chicago** pour le mois de juillet. Sera également publié l'**indice de confiance des consommateurs Reuters/Michigan** du mois de juin.

En **France**, seront attendues les **dépenses de consommation** de juin. En mai, elles avaient progressé de 0,1 %. Une progression plus forte est attendue.

### **Samedi 1<sup>er</sup> août**

En **Chine**, sera rendu public les **PMI manufacturier et non manufacturier** pour le mois de juillet.



**La Lettre Economique est une publication de Lorello Ecodata**

**Comité de rédaction : Philippe Crevel, Sarah Le Gouez et Christopher Anderson**

**Toute utilisation totale ou partielle des articles de la lettre doit fait l'objet d'une autorisation.**

**Sites Internet : [www.lorelo.fr](http://www.lorelo.fr)**

### **Pour ton contact et correspondance**

- Par téléphone : 06 03 84 70 36
- Par email : [phcrevel@lorelo.fr](mailto:phcrevel@lorelo.fr)
- Adresse : LORELLO ECODATA – 7, rue Falguière – 75015 Paris

**Abonnement : à adresser à [phcrevel@lorelo.fr](mailto:phcrevel@lorelo.fr)**

**Je m'abonne à La Lettre Eco de Lorello Ecodata pour un an : 52 numéros de la lettre**

**Un lecteur : 750 euros TTC**

**De 2 à 10 lecteurs : 1 300 euros TTC**

**Au-delà de 10 lecteurs contacter le service abonnement**

Pour garantir une mise en place rapide de votre abonnement, nous vous demandons de bien vouloir compléter l'ensemble des informations demandées.

### **Adresse de facturation**

Nom -----

Prénom -----

Fonction: -----

Organisme: -----

Adresse: -----

-----

Code Postal -----Ville -----

Pays

Tél.: -----

E-mail:-----

### **Mode de paiement**

**Chèque bancaire à l'ordre de : LORELLO ECODATA**

**Virement bancaire**

SARL LORELLO ECODATA

IBAN : FR76 3000 4014 9700 0101 8683 627 / BIC : BNPAFRPPNIC