

REVUE DES MARCHÉS

Fast and Furious 2022

Le printemps 2022 se termine avec un mois de juin en furie. Les marchés font vivre aux investisseurs des moments intenses tant les mouvements sont profonds. Les taux d'intérêts ont poursuivi leur hausse, entraînant tous les marchés à la baisse dans un pessimisme extrême digne du scénario d'un blockbuster américain.

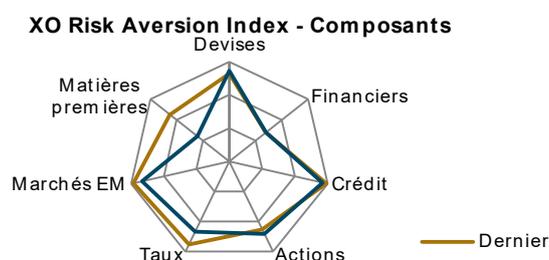
Les actions des pays occidentaux sont en large baisse mais remontent par rapport aux chiffres de mi-mois. Le SMI, indice phare des titres suisses, affichait -10% sur le mois avant de reprendre quelques couleurs. Il est néanmoins très négatif sur 2022. Seule la Chine semble épargnée par cette hystérie, alors même que le pays fait face à des fermetures en raison de la résurgence du Covid.

Tous les actifs liés aux taux d'intérêts ont plongé. Les obligations sont à -10% depuis le 1^{er} janvier mais perdaient jusqu'à -15% dans le courant du mois. L'immobilier suisse après avoir atteint -20% en 6 mois montre des chiffres un peu moins rouges.

Les matières premières reculent légèrement en raison des craintes de récession.

L'indicateur de risque global reste élevé.

	Valeur	juin	2022
Marchés actions			
Suisse (SMI)	10 741	-7.49%	-16.58%
Etats-Unis (S&P500)	3 785	-8.39%	-20.58%
Europe (Euro Stoxx 50)	7 788	-8.76%	-17.95%
Japon (Nikkei)	26 393	-3.25%	-8.33%
Chine (Shanghai SE)	3 399	6.66%	-6.63%
Brésil (Bovespa)	98 542	-11.50%	-5.99%
Monnaies			
USD/CHF	0.954	-0.49%	4.47%
EUR/CHF	1.001	-2.81%	-3.50%
GBP/CHF	1.163	-3.84%	-5.76%
EUR/USD	1.048	-2.31%	-7.80%
Autres classes d'actifs			
Immobilier suisse (coté)		-6.01%	-14.88%
Obligations suisses		-1.88%	-10.20%
Obligations monde		-1.69%	-9.88%
Matières premières		-7.64%	35.80%
Pétrole	105.76	-7.77%	40.62%
Or	1 809.95	-1.95%	-1.05%
Taux / Indicateurs			Δ
Tx suisse à 10 ans		1.07%	1.20%
Tx US à 10 ans		3.01%	1.50%
Chômage US		3.60%	-0.30%
PIB US		3.50%	-2.00%
IPC US		6.00%	0.50%



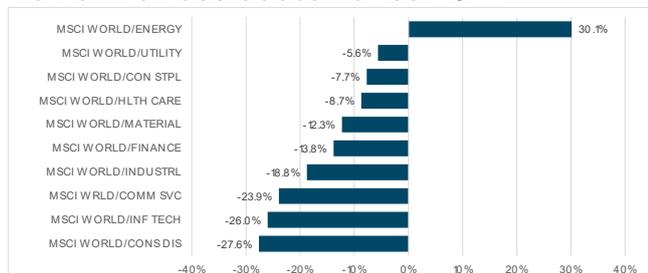
INFLUENCEUR : RENTABILISER LA NOTORIÉTÉ

Les sociétés actives dans les réseaux sociaux peuvent aujourd'hui être considérées comme des médias à part entière. Accrochés à cette dynamique, les influenceurs deviennent des instruments marketing.

Des performances boursières décevantes

Après une année 2020 exceptionnelle, le secteur de la technologie se retrouve sous pression. Les frasques d'Elon Musk sur le rachat de Twitter, la baisse des abonnés Netflix et les hausses de tarifs d'abonnement sont autant d'éléments qui pèsent sur les performances. Le secteur affiche un des plus mauvais résultats de l'année en cédant près de 30%

Performances sectorielles 2022



Source : Bloomberg, XO Investments SA

Les principaux titres technologiques ne font pas exception. Facebook, principale société active dans les réseaux sociaux, a vu son cours de bourse divisé par deux en une année.

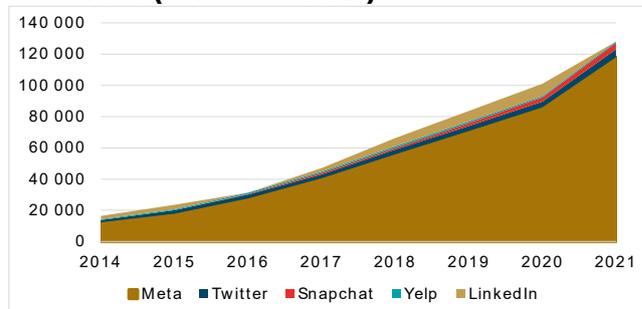
Titre META (Facebook)



Source : Bloomberg, XO Investments SA

Malgré des performances boursières plus que décevantes, les revenus de la société sont importants et en croissance. Ils ont été multipliés par presque dix en 8 ans pour atteindre en 2021 117 milliards d'USD. Les autres entreprises actives sur les réseaux sociaux ont des taux de croissance légèrement inférieurs à des niveaux pour l'instant beaucoup plus bas. Twitter représente 23 fois moins de revenus que Facebook.

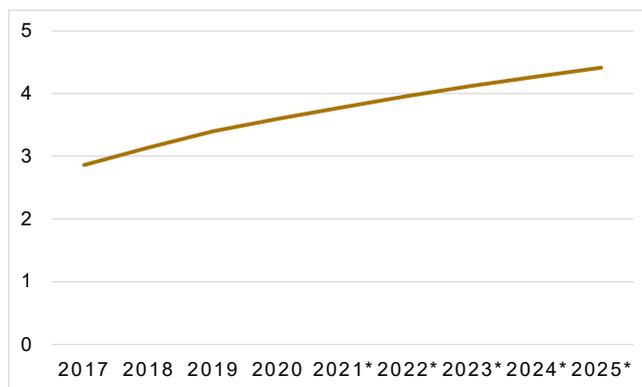
Revenus (millions USD)



Source : Statista, XO Investments SA

Les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante en termes financiers en raison d'un nombre d'utilisateurs en constante progression. Avec près de 4 milliards d'utilisateurs actuellement, les modes de communication doivent s'ajuster à cette nouvelle donne.

Nombre d'utilisateurs des médias sociaux (milliards)



Source : Statista, XO Investments SA

Les réseaux sociaux, bien que récents, deviennent incontournables. La communication s'accélère et s'adapte à leur usage. La pandémie Covid-19 n'a fait qu'accélérer une tendance sous-jacente avec par exemple le développement du télétravail impliquant l'utilisation de vidéoconférences. Les chiffres présentés ci-après montrent à quel point ils prennent une place centrale dans nos vies privées et professionnelles.

Une minute sur les réseaux sociaux

Recherches Google	5 700 000
Messages envoyés sur iMessage	12 000 000
Messages Snapchat envoyés	2 000 000
USD dépensés par les clients Amazon	283 000
Personne achetant online	6 000 000
Messages envoyés sur Slack	148 000
Minutes de séminaires hébergés sur Zoom	856
Utilisateurs connectés sur Teams	100 000
Heures visionnées par un utilisateur Netflix	452 000
Heures visionnées par un utilisateur YouTube	694 000
Vues reçues sur Facebook Live	44 000 000
Photos partagées par un utilisateur Facebook	240 000
Photos partagées par un utilisateur Instagram	65 000
Tweets postés par un utilisateur Twitter	575 000
Videos vues par un utilisateur Tik Tok	167 000 000

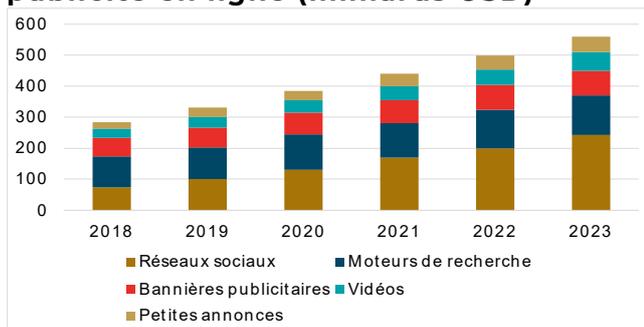
Source : Statista, XO Investments SA

Une nouvelle forme de publicité

Les approches marketing sont évidemment impactées par cette nouvelle manière de communiquer.

En 2018, 25% du chiffre d'affaires de la publicité en ligne étaient réalisés via les réseaux sociaux. La majorité de ce chiffre d'affaires était le fait des moteurs de recherche, le reste étant partagé entre les bannières publicitaires, les vidéos et les petites annonces. La dynamique est extrêmement forte sur les réseaux qui devraient atteindre, puis dépasser, les 200 milliards de chiffres d'affaires cette année, soit près de 40% du chiffre d'affaires mondial.

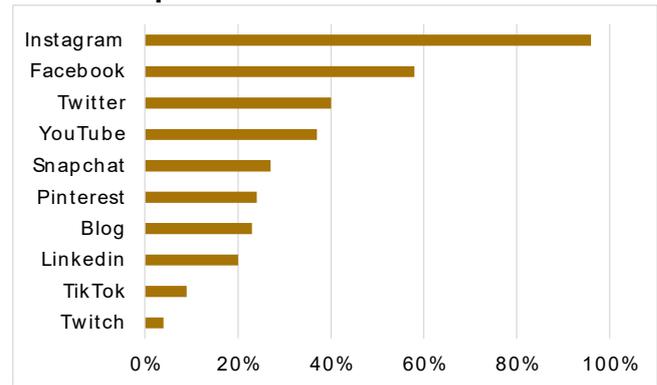
Chiffre d'affaires mondiale de la publicité en ligne (milliards USD)



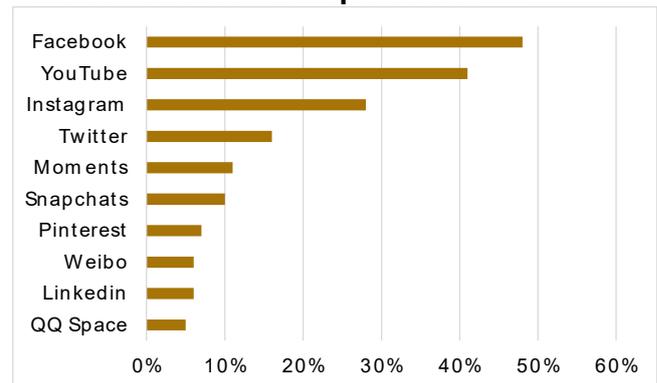
Source : Statista Digital Market Outlook, XO Investments SA

Reste tout de même à choisir parmi la multitude de réseaux sociaux disponibles. Instagram caracole en tête des réseaux sociaux préférés des utilisateurs devant Facebook puis Twitter. Mais c'est bien Facebook qui est le réseau social le plus utilisé devant YouTube puis Instagram.

Réseaux préférés des influenceurs



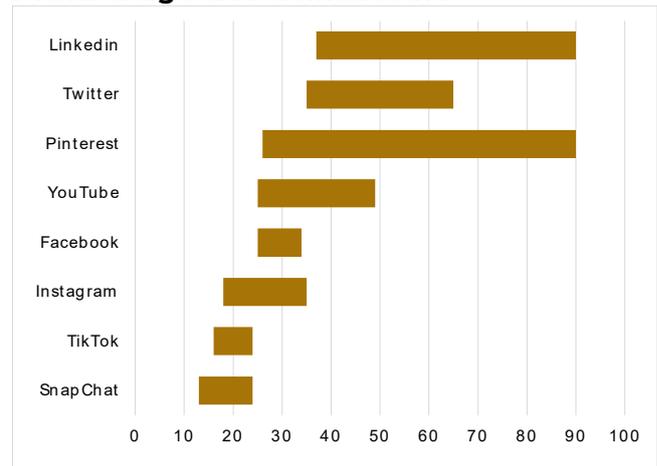
Réseaux sociaux les plus utilisés



Source : Influence4You, XO Investments SA

Le choix d'utilisation d'un réseau social au niveau marketing devra donc être réfléchi en fonction du public cible ou de la marque cherchant à communiquer. L'âge est un des éléments déterminants permettant le ciblage.

Profil d'âge des utilisateurs



Source : Le blog du modérateur, XO Investments SA

Bien qu'étant le réseau social le plus utilisé, Facebook a un profil d'utilisateur relativement restreint (25-34 ans). Instagram, en tant que réseau social le plus apprécié a un public plus jeune, en moyenne de 18 à 35 ans. LinkedIn, réseau plus orienté sur la vie professionnelle couvre un large spectre dès 37 ans. Les

plateformes comme TikTok ou SnapChat sont destinées à des publics beaucoup plus jeunes. Chaque entreprise vise donc un consommateur différent.

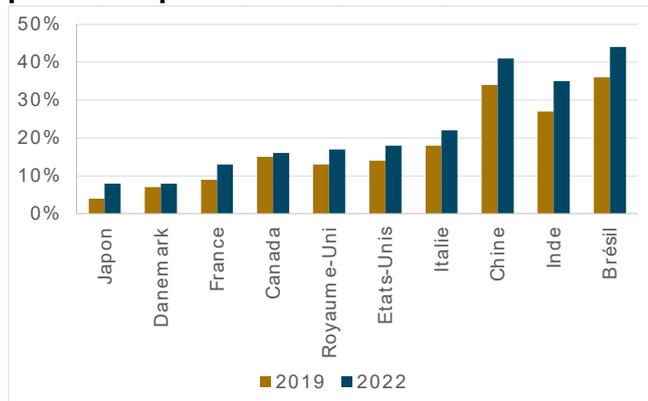
Les influenceurs comme catalyseurs

A l'instar de ce qui s'est créé autour de l'automobile (magazines spécialisés, pilotes, courses, ...), un écosystème s'est créé avec les réseaux sociaux. Un des piliers les plus visibles de ce fonctionnement réside dans l'activité « d'influenceur ».

Les influenceurs ont une grande visibilité sur les réseaux sociaux, avec un très grand nombre de « followers ». Ils produisent du contenu, interagissent avec leur communauté. Ils deviennent des égéries pour les marques et sont un véhicule marketing incontournable.

Leur influence ne fait que grandir. En 2022, au Brésil, 44% des internautes achètent des produits parce qu'un influenceur en a fait la publicité.

Internautes (%) ayant acheté un produit présenté par un influenceur



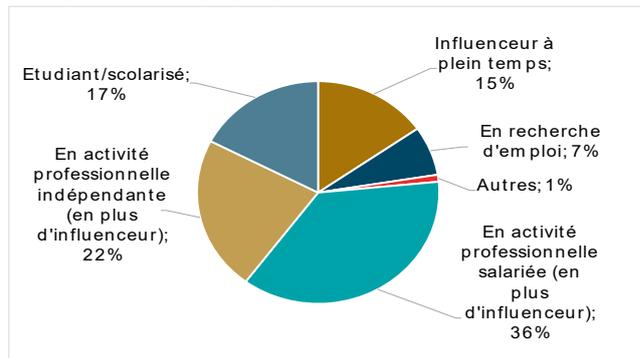
Source : Statista Global Consumer Survey, XO Investments SA

De manière générale, les pays émergents, disposant d'une population plutôt jeune, sont les plus marqués par ce phénomène. Une tendance qui se renforce au cours des années. Le Brésil, l'Inde ou plus étonnant la Chine sont des terrains propices pour les influenceurs. Dans les pays occidentaux leur influence est encore limitée mais en augmentation. En France ce sont 13% des internautes qui prennent leur décision d'achat suite à une publicité d'un influenceur. Ces pays, avec une pyramide des âges défavorable, restent plus ancrés par des supports télévisuels que digitaux.

Les influenceurs sont pour peu d'entre eux des

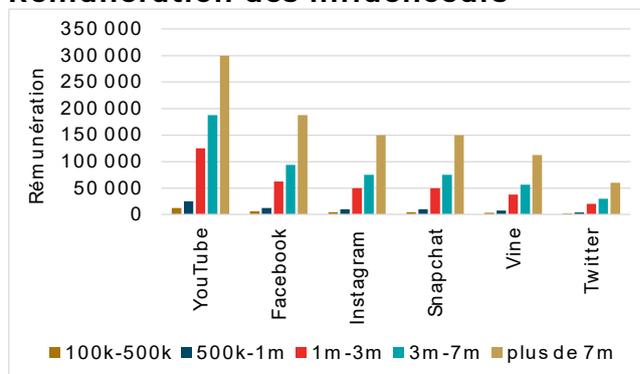
professionnels à plein temps de cette activité (15% seulement). Beaucoup le font en parallèle de leur activité, voire pendant leurs études.

Profil des influenceurs



Source : Etude annuelle de Reech, XO Investments SA

Rémunération des influenceurs



Source : Captiv8, XO Investments SA

La rémunération des influenceurs est fonction du réseau social, donc de la population cible, et du nombre de followers. Sur YouTube, un influenceur faisant état de plus de 7 millions de followers peut envisager des rémunérations de l'ordre de USD 300'000. Les chiffres représentent des compléments de revenus lorsque l'influenceur a moins de 500'000 followers.

Les plus grands influenceurs potentiels sont évidemment les acteurs, sportifs ou autres stars. Cristiano Ronaldo, joueur de football, a ainsi trouvé sa reconversion. Fort de ses 517 millions d'abonnés (dont plus de 250 millions sur Instagram) est la personnalité avec le plus de followers au monde. Il pourra monnayer largement des placements de produits avec les 517 millions de consommateurs potentiels. Une manière de rentabiliser sa notoriété et donc de donner un prix à la célébrité.

Alors que le consommateur est désormais une donnée (data), l'influenceur ne serait-il pas en train de devenir le produit ?