

# Marketing en temps de crise : 10 règles à ne pas oublier.

Les Binet, directeur Europe DDB Matrix – Adweek 02/02/09

Traduit de l'anglais par Mondadori France Publicité.



Ralentissement, récession, crise ..., ce sont des mots qui effraient tous les cadres dirigeants. Au-delà des mots, les marchés financiers sont bouleversés, et aujourd'hui, l'économie réelle est touchée à son tour. Comment réagir, comment agir dans ce contexte ? Quelle est la bonne stratégie marketing en temps de crise ? Les Binet, directeur Europe DDB Matrix, nous livre les 10 règles à ne pas oublier ...

**1- Ne pas s'affoler.** La plupart des marketers affirment que les consommateurs réduisent leurs dépenses en temps de crise. Dans la réalité, les dépenses des ménages baissent rarement en terme nominal, c'est la hausse des dépenses qui ralentit, et donc progression moins que l'inflation. Certaines catégories de produits, tels que les biens manufacturés, se portent même plutôt bien en temps de crise. Alors, pas de panique, les ventes peuvent même mieux se porter que prévu.

**2- Réduire les bons coûts.** Si vous devez couper des dépenses, assurez vous de réduire les bons coûts. Une étude publiée par PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) réalisée sur plus de 1000 sociétés en temps de crise, montre que certaines stratégies de réduction de coût sont plus profitables que d'autres. Celles qui ont diminué leurs coûts de production ou coûts administratifs ont mieux résisté. Celles qui ont réduit la qualité de leurs produits, ou coupé leurs dépenses marketing ou R&D ont moins bien performé.

**3- Réduire la publicité, c'est réduire vos revenus.** Couper votre budget publicitaire est un moyen rapide de réduire les dépenses, mais attention, vous risquez d'en payer les frais pour longtemps. Les analyses montrent que les entreprises qui ont baissé fortement leurs dépenses publicitaires en temps de crise ont vu leurs ventes et leur recettes diminuer de 20 à 30% sur les 2 années suivantes.

**4- Réduire la publicité peut entraîner des effets négatifs sur le long terme.** Les études montrent que la publicité génère des effets long terme – mesurés jusqu'à 5 ans après la publication des campagnes. Les résultats de l'étude PIMS montrent que les entreprises qui ont coupé leurs dépenses publicitaires ont mis beaucoup plus de temps que les autres à se remettre lorsque le contexte économique repart.

**5- Réduire la publicité affaiblit les marques et donc la rentabilité de l'entreprise.** La suppression de la publicité n'a pas juste des effets sur les ventes et les parts de marché. Sans visibilité publicitaire, la distribution sera elle aussi touchée : pression sur les prix entre autres. Avec un niveau de ventes en baisse, des marges en recul, les marques sans soutien publicitaire sont embarquées dans une spirale à la baisse ... Les marchés financiers le savent très bien et ont tendance à pénaliser les cotations des entreprises qui réduisent leurs dépenses publicitaires.

**6- La récession est à la fois une menace et une opportunité.** Le pire scénario est celui où un responsable marketing réduit ses dépenses alors que son concurrent les augmente. La littérature marketing déborde d'exemples de marques qui ont disparu de cette façon. Mais il y a aussi un bon côté : la crise peut devenir une très belle opportunité pour gagner des parts de marché. Parce que les medias sont moins encombrés, les prix sont moins élevés, le ROI augmente donc en temps de crise.

**7 - Les promotions ne sont pas la solution.** Quand les temps sont durs, les consommateurs regardent au plus près les prix, les promotions semblent être la solution évidente. Attention aux promotions qui ne sont que des baisses de prix déguisées. Les études montrent que, pour la plupart des marques, les promotions ont des effets pervers durables. Certes, elles permettent aux distributeurs de gérer les volumes, mais les ventes supplémentaires générées sont des gains à court terme et l'effet net est souvent négatif. Les promotions rognent la valeur des marques et affaiblissent la rentabilité.

**8 - L'émotion est le levier stratégique de la force d'une marque.** Pour maintenir une marque forte et profitable, la solution réside dans la consolidation de l'attachement à la marque. L'analyse de 880 cas publiés par le WARC montrent que les campagnes publicitaires qui mettent en avant un engagement émotionnel sont plus profitables que les campagnes qui mettent en avant un bénéfice rationnel (prix ou offres spéciales).

**9- Aim for fame.** Cette même étude montre que les campagnes les plus efficaces sont celles qui ont impliqué les consommateurs. Celles qui en ont des ambassadeurs ont pu bénéficier de cet effet amplificateur.

**10- Maîtriser ce pouvoir d'infiltration.** Jouer sur le buzz est un moyen d'augmenter l'efficacité de sa communication. Un autre est de s'appuyer sur les synergies des moyens. Cette étude montre que les campagnes les plus efficaces sont celles qui ont su mixer contenu émotionnel, media grand public et media interactif. Les bonnes synergies peuvent multiplier plus encore votre retour sur investissement.