

# Investissement média et COVID-19: contre-intuitif?

À l'opposé de bien des réactions immédiates, réduire les budgets médias dans le contexte de la pandémie est loin d'être la meilleure décision sur le long terme. Chercher à économiser dans l'urgence réduit d'une part non seulement réduit les possibilités de rebond, mais surtout obscurcit une importante vérité : les quelques acteurs plus éclairés, agissants dès maintenant, peuvent radicalement améliorer leurs positions.

## Éternel retour

Alors que le commun des mortels traverse l'épidémie dans un sentiment d'inattendu, une analyse révèle des récurrences historiques à l'observateur attentif. Les plus installés vacillent pendant que leurs challengers grignotent des parts de marché.

Appelez cela crise, bulle ou contraction; regardez au début des années 90, en 2000 ou 2008 : la vulgate s'accorde sur le fait que les budgets médias fondent à la suite des revenus. Pourtant une étude récente\* montre que certaines sociétés (14%\*, un pourcentage peu attendu donc significatif) parviennent à améliorer à la fois ventes et marges malgré les obstacles.

Pizza Hut et Taco Bell ont ainsi largement doublé McDonald's dans le sillage de la récession de 1990-91. Ayant maintenu ou accru les dépenses publicitaires, leurs ventes bondissent respectivement de 61% et 40% l'année suivante, pendant que le géant perd 28% des siennes. En 2009 Amazon voit ses ventes augmenter de 28% en adoptant la même approche.

Les plus perspicaces verront que comprendre les choix stratégiques de ces sociétés dans les crises passées est essentiel.

## Chute des coûts actuels

Les règles basiques de l'offre et de la demande sont en jeu : actuellement l'espace publicitaire est abondant, et les annonceurs renâclent à acheter. Le premier quidam peut donc comprendre la baisse des coûts. Moins évident pour ceux qui restent à la surface des choses : le scénario idéal pour un retour sur investissement.

L'internet dans sa globalité a vu ses chiffres gonfler. La part en ligne des affaires est maintenant au coeur de la vie quotidienne. L'impact de l'épidémie est évident : les variations coïncident avec les annonces de confinement, le trafic lié au commerce électronique est en hausse de 20% par rapport à la période 2006-16 et sa croissance est continue dans les marchés occidentaux. La consommation multimédia s'envole en même temps que le temps passé en isolation. L'utilisation d'appareils augmente : en mars 2020, 70% des interrogés disent se servir davantage de leurs téléphones portables en conséquence directe du COVID-19. Le constat est le même pour le nombre de pages consultées et les vidéos vues en ligne ou via la télévision. Les contenus se multipliant, l'espace publicitaire fait de même.

Au même moment les dépenses publicitaires déclinent partout dans le monde : moins 2.85% par rapport à l'année dernière pour le mois de mars. Les revenus programmatiques aux États-Unis

baissent plus que la moyenne (entre 15% et 28%). L'ensemble des campagnes Artefact EMEA entre le 6 janvier et le 20 avril montrent une décote de la publicité en ligne.

Moins d'acheteurs et plus de stock. Conséquence : ceux qui bougent les premiers verront l'impact de leurs campagnes multiplié par le manque de présence de leurs concurrents, pour une fraction du prix habituel.

Provoquer l'opportunité

Sous le virus persistent deux chemins vers des campagnes publicitaires intelligentes : sensibilisation ou conversions. En partant du fait que les secteurs ne sont pas égaux, la clé est de savoir quelles catégories de produits sont en sous/surperformance pour définir le cap :

Rebondir : sensibilisation. En cas de difficultés de vente dans un moment de crise, maintenir une forte présence peut assurer le retour des consommateurs au moment où la situation générale s'améliore (cas Pizza Hut). Dans la pandémie d'aujourd'hui, connecter passe par la reconnaissance du changement des habitudes, de la façon de voir les choses et d'anticiper la suite. Deux facteurs doivent être considérés. D'abord la corrélation entre optimisme et futur des dépenses. Car les pays les plus touchés sont particulièrement abattus, la plupart planifient sur des mois de trouble financiers et, peu pensent avoir des revenus en hausse. S'adresser aux optimistes ou aux pessimistes de façon différente est donc essentiel. En second lieu, ces nouvelles règles établissent des choses à faire ou à éviter. En effet, : si les consommateurs n'attendent pas des marques qu'elles arrêtent de communiquer, l'attention dépend du ton et du message choisi. Les entreprises doivent "parler de la façon dont la marque aide dans la nouvelle vie de tous les jours" et "ne pas exploiter le coronavirus pour [se] promouvoir".

Gagner des parts de marché : conversions. Avec un trafic en hausse de 219% pour les détaillants, les sociétés revendiquant les catégories de produits les plus performantes peuvent profiter de taux de conversion en forte hausse, mais (et c'est crucial) non accessibles aux autres. C'est le meilleur moment pour faire pression sur la concurrence en augmentant les ventes via des campagnes d'optimisation des conversions.

L'Histoire le montre : déployer des plans médias adaptés en temps de crise permet d'en sortir mieux positionné. Mais tout est dans le timing, puisque seuls ceux qui bougent les premiers bénéficient pleinement d'une fenêtre d'opportunité réduite. À l'heure où nous parlons, les prix sont bas et l'espace disponible. Les entreprises en bonne position doivent mettre l'accent sur les conversions pour encore fouetter les ventes et prendre des parts de marché. Quant à celles qui luttent plus, elles peuvent s'assurer un rebond en visant la sensibilisation et: les résultats se matérialiseront si le message le ton sont choisis avec intelligence.