

LIVRE BLANC N°5

# LA CROISSANCE EN PÉRIODE DE CRISE

SEPTEMBRE - 2022

**BIG** SUCCESS  
SOURCE DE CROISSANCE OFFICELLE

Covid, Ukraine, inflation, récession... Une énième crise revient. Et les mêmes questions : Comment rester profitable ? Doit-on baisser ses objectifs ? Faut-il arrêter de communiquer ? Voici 10 réponses, 10 pistes pour surfer sur la crise avec succès.



# 1. PARLEZ QUAND LES AUTRES SE TAISENT

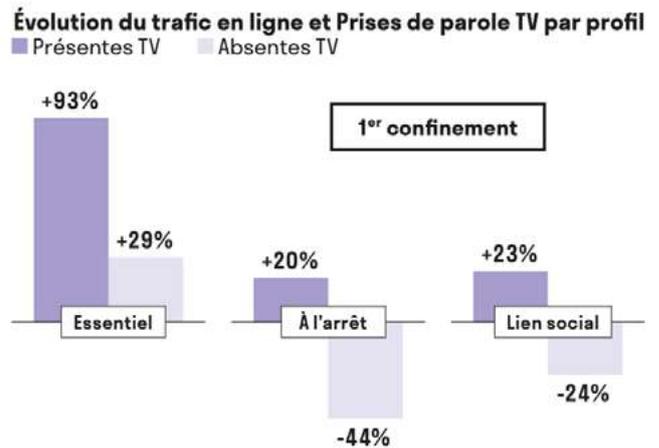
Pour protéger l'essentiel, le premier réflexe, c'est de couper la communication. La pub est une dépense accessoire, n'est-ce pas ? Tant que les produits sont distribués, ils continueront bien de se vendre sans elle quelque temps. Le calcul est tentant, l'économie est immédiate, elle plait à tous ceux qui se concentrent sur la dernière ligne des business plans. Moins de dépenses pour moins de revenus, le résultat est le même. Mais l'entropie guette.

## UNE MARQUE QUI NE COMMUNIQUE PAS ÉCHAPPE AUX RADARS DES CONSOMMATEURS

Lors des crises, la concurrence s'intensifie et les opportunités de vendre se resserrent. Le constat n'est pas spectaculaire, n'importe quel décideur expérimenté le sait. Hélas les mauvais réflexes ont la vie dure ! Combien d'annonceurs n'ont-ils pas ainsi stoppé net leurs campagnes au début de la pandémie ?

Les crises imposent des adaptations, c'est vrai et on en parlera plus loin, cependant elles n'empêchent pas la vie et la consommation de continuer. Pour franchir un col, changer de braquet est plus efficace que descendre de vélo...

Étude SNPTV x Ekimétrics 2021



## IL Y EN A QUI PANIQUENT ET S'ARRÊTENT, D'AUTRES QUI VOIENT L'OPPORTUNITÉ ET LA SAISISSENT.

Ce sont bien sûr eux qui ont raison. Car en s'adaptant et en maintenant leur présence, ils occupent le vide laissé par les autres. L'avantage est double et immédiat :

**Leurs messages s'imposent plus facilement,** puisqu'ils sont moins concurrencés. Chaque prise de parole a plus d'impact, elle est mieux mémorisée, souvent elle est même perçue comme plus sympathique par des consommateurs négligés.

**Leurs plans sont moins coûteux.** Comme les médias sont moins pris d'assaut et qu'eux aussi doivent assurer leurs revenus, ils proposent des conditions plus intéressantes à très court terme. Le rapport coût - efficacité de leurs campagnes est donc sensiblement meilleur.

Bref : les crises sont certes pénibles, on préférerait les éviter, mais elles représentent une opportunité pour les annonceurs qui en profitent pour communiquer. Nous avons vécu plusieurs expériences, chacune a été concluante.

### LE CAS COMPAGNIE DU LIT

Alors que ses concurrents ont presque tous suspendu leurs investissements publicitaires pendant le confinement, Eric Romedenne, lui, a décidé d'accélérer ! Il a bénéficié ainsi d'une part de voix historique sur la période, de tarifs exceptionnellement bas et d'une audience extraordinaire. Et côté résultats : la notoriété de la Compagnie du Lit a explosé, les ventes ont progressé de 100% et en seulement 2 mois, les effets du COVID ont été effacés.

**« On a terminé l'année à +16% sur un marché en baisse. Historique »**

Eric Romedenne, Président Fondateur de La Compagnie du Lit



Extrait du film TV réalisé par Big Success

## 2. DÉFENDEZ VOS CONSOMMATEURS

Une crise, c'est une source d'angoisse pour de nombreuses personnes. Et celle-ci s'annonce sévère. Les experts prédisent une récession aggravée en 2023. Il est possible que les faillites se multiplient, que le chômage reparte à la hausse. Tout le monde sera concerné. Les budgets des ménages, déjà touchés par l'inflation, seront contrôlés d'encore plus près ; ce qui pourra être épargné pour les jours incertains le sera. Les premiers signes sont déjà manifestes, les experts les évoquent quotidiennement.

### L'embellie aura été courte.

Dans ce contexte, les entreprises ne peuvent plus continuer de surfer sur la croissance accélérée de l'après covid. Elles doivent déjà se préparer à autre chose. Ce n'est pas qu'une question de stratégie commerciale. L'attitude est également importante. Les consommateurs demandent qu'elles prennent en compte leurs difficultés et acceptent leur part d'effort. Toutes ne les entendent pas. L'indifférence, pourtant, est mal vécue. Lorsqu'un choix est possible, ce sont celles qui font le plus preuve d'empathie qui s'en sortent le mieux.

### Un discours plus personnel, plus humain, est le bienvenu.

Il est préférable de partager un point de vue circonstancié que de se taire ou de faire comme si rien ne se passait. Voilà un moment où la parole des dirigeants est attendue. Quelles intentions peuvent-elles être partagées ? Quelles initiatives concrètes peuvent-elles être prises ? La publicité classique, superficielle et joyeuse, n'est pas interdite, mais elle a besoin d'un cadre, une raison d'être... Sa tonalité doit être particulièrement maîtrisée. Attention aux sensibilités facilement heurtées ! En tant de crise, il n'y a que le nous. Fini le vous. Le bateau tangue, nous sommes tous dessus et nous participons tous à le maintenir à flot.

## QUATRE FAÇONS DE COMMUNIQUER QUI MARCHENT



### Stariser des baisses de prix

Revoir ses paramètres de production ou ses marges pour proposer une diminution durable. L'introduire dans la communication comme la participation de l'entreprise à l'effort collectif, dérisoires par rapport aux conditions de dernière minute. Vive la réactivité !



### Lancer un produit de crise

Proposer une réelle variante ou une innovation adaptée à la conjoncture, donc moins chère (par exemple format plus économique, emballage simplifié, options retirées...) et le communiquer comme une aide au pouvoir d'achat.



### Prendre soi-même la parole

A condition d'être décideur et d'avoir du concret à proposer, incarner la position de l'entreprise, communiquer sur ce qui est fait et envisagé pour la suite. Sans se trahir et sans sur-promettre.



### Impliquer fortement ses clients

Établir un réel dialogue ou, s'il existe déjà, le réorienter sur la crise afin de réunir des idées de solutions pour construire une meilleure correspondance entre l'offre et la conjoncture. Le faire publiquement pour qu'il soit un réel support de communication.

### 3. PRIORISEZ VOTRE POUVOIR DE VENTE

Plus qu'à tout autre moment, le triptyque annonceur, consommation, distribution est le cœur du sujet. Pour développer leur capital de marque et assurer leur croissance à long terme, les entreprises se tournent généralement vers l'innovation et la diversification. Cela demande des investissements importants et le succès est loin d'être assuré. La dispersion guette, les dépenses improductives s'accumulent. Comme dans le cas des marques un peu trop installées, d'ailleurs...

#### PAS QUESTION DE SE DISPERSER EN CAS DE CRISE !

Il faut au contraire puiser dans son cœur de métier et veiller à privilégier ce qui est réellement productif. Le retour sur investissement prime, le reste sera adressé plus tard. Ce n'est pas si simple... Les habitudes sont ancrées, les équipes ont été formées à la remise en cause permanente.



**Côté annonceur :** En auditant le passé, le décideur pourra identifier ce qui a fonctionné et l'actualiser. Celui qui a besoin de résultats rapides et qui ne démarre pas de zéro saura sur quelle proposition de valeur s'appuyer. Il retiendra la marque la plus attractive de son portefeuille et la mécanique publicitaire qui la vend le mieux. Il aura l'humilité d'accepter que le passé n'est pas d'office dépassé et qu'en puisant dedans il pourra plus facilement se préserver.



**Côté consommation :** Le même décideur prendra vraiment la peine de connaître ses clients, qui ils sont, pourquoi ils achètent ses produits, et de fixer précisément ses cibles de prospection sans aller chercher le grand écart pour une quelconque promesse de croissance. En évitant ce travers classique, il s'apercevra aussi que ses plans habituels sont trop larges. En recentrant sa communication, il sera plus économe sans perte d'efficacité. Vive la sélectivité !



**Côté distribution :** Il est clair que le circuit court, avec moins de marges intermédiaires, sera à privilégier, à condition de ne pas perturber le parcours naturel d'achat. La marque doit être facilement accessible, là où elle est attendue, à des conditions favorables. Ce n'est pas le moment de renégocier l'acquis ou de tester des canaux inédits. Si la distribution existante, physique, est insuffisante, il faut la compléter sans délai par un dispositif digital optimal. Les stratégies de drive-to-store ou drive-to-web seront à privilégier. Y compris pour les retailers, qui auront davantage besoin de visiteurs qu'en temps normal.



Extrait du film TV réalisé par BIG Success

#### BEST CASE PIER IMPORT 2021

**Le challenge :** Relancer la marque, distribuée désormais exclusivement online

**Les objectifs de la campagne :**  
Notoriété & Drive to web

**Le plan :** concentration des investissements en une vague TV de « re-lancement »

**Les résultats :** + de 192.000 visites générées sur le site. Un CA record pour une vague TV, qui rentabilise l'investissement média

## 4. DÉCIDEZ PLUS VITE

Les crises sont par nature imprévisibles. Voyez la situation aujourd'hui : qui peut dire comment celle que nous subissons évoluera dans les prochains mois ? Il faut pouvoir s'adapter rapidement aux circonstances. Cela suppose une agilité plus grande qu'en temps normal. Les entreprises plus petites avec des circuits de décision compacts sont privilégiées. A elles d'en profiter.

### LES PARAMÈTRES DE LA COMMUNICATION SONT MALLÉABLES.

N'importe quel message peut être créé et diffusé en quelques heures, quand l'urgence le justifie. Retenez qu'un contenu est publiable sur une plateforme digitale en quelques secondes. L'essentiel du temps consacré à sa diffusion correspond à sa création. Et pour être franc, l'essentiel du temps consacré à sa création est perdu en discussions entre l'annonceur et l'agence pour choisir les visuels, les textes...

### TOUT EST QUESTION DE PRIORITÉS.

La réactivité s'accommode mal de perfectionnisme. L'ensemble des moyens à disposition d'une agence ne sont pas mobilisables en quelques heures. Comme dit l'adage : « on ne peut pas aller plus vite que la musique ». Alors si des palabres sans fin s'engagent sur des détails, le message n'est jamais prêt. Or, ce qui compte c'est être vu des consommateurs. Eux-mêmes sont moins critiques quand leurs besoins sont urgents. L'image de marque, ce sera pour plus tard.

Dans un tel cas plus que tout autre, le média et le message ne sont pas séparables. Les créatifs savent ce qui est produisible, en combien de temps ; les acheteurs, eux, savent ce qui est diffusable à quel moment. Une clé du succès de la communication est la capacité à les faire travailler ensemble du briefing à la diffusion. Peu d'agences le proposent, c'est un non-sens !

### TOUS LES MÉDIAS ET TOUS LES CONTENUS NE SONT PAS ÉGAUX.

Il est évident qu'une campagne presse sera toujours plus lente qu'une campagne digitale, à cause de ses délais d'impression. Quoique les quotidiens permettent de gérer du matériel pour diffusion en une journée... Cela doit être pris en compte. Cela dit, virtuellement tous les supports sont accessibles à très brève échéance pour des annonceurs décidés et bien accompagnés. Encore plus en période de crise intense, grâce aux annulations évoquées précédemment.

Peu importe la réalité de l'encombrement, il y a toujours de l'espace achetable à des prix très avantageux. Si les budgets sont réduits et s'il est nécessaire de communiquer à brève échéance, il faut simplement travailler autrement. Déjà en appliquant une règle simple : ne pas investir tout son budget sur du temps long contre des remises attractives. À moins d'être un géant de la pub, elles seront dérisoires par rapport aux conditions de dernière minute. Vive la réactivité !

#### EXEMPLE D'OPPORTUNITÉ MÉDIA : LE PACK HIVER BFM



**Budget média :** Entre 40K€ & 70K€ selon le format du spot  
 En période creuse : du 21/12/2020 au 03/01/21  
 280 spots diffusés au total  
 (10 spots / jour sur BFM et 10 spots / jour sur RMC Découverte)



En moyenne : **+ 40%** de trafic incrémental pendant la campagne  
**1 500 000 visites générées sur les 2 journées** BIG Marque du jour

## 5. CONCENTREZ-VOUS SUR LE PRÉSENT

Souvent, la publicité sert la notoriété et l'image. Elle est peu mesurable, son impact sur les ventes est indirect, ce n'est pas anormal, elle est là pour construire le capital de marque. Son rôle est clair dès le briefing : les attendus commerciaux ne sont pas précisés, il n'y a de chiffrage en dehors du budget, la cible est vaste et méconnue.

L'annonceur compte sur le talent créatif pour traduire sa parole de façon inspirante. C'est ainsi, par l'émotion, la séduction ou la sympathie que la préférence sera installée. La communication, dans ce cas, est une démarche de fond, un investissement stratégique. L'année est la mesure la plus courte, idéalement le plan est fixé pour au moins trois ans.

### PAS QUESTION D'ATTENDRE DES MOIS, VOIRE DES ANNÉES, EN CAS DE CRISE.

Si les fondamentaux de l'entreprise risquent d'être touchés, si la courbe de croissance est sur le point d'être brisée, il n'est plus tenable de considérer la publicité comme un investissement. C'est une dépense et comme toute dépense, elle doit être justifiée. Trois conditions doivent être dès lors respectées :

**Le briefing doit être chiffré**, avec des indices de performance et des objectifs de retour sur investissement clairs. Combien de ventes sont visées ? Quel est le coût d'acquisition de référence ? Le profil des clients ? De la cible de prospection ? La DN et la DV ? Le parcours de conversion ? Etc. Tout annonceur un peu structuré dispose de ces chiffres, doit les remettre à son partenaire de communication et s'il éprouve des difficultés à les interpréter, peut lui demander son aide. La pub, c'est fait pour vendre. Une agence est compétente pour calculer les KPI, du ROI... Si la vôtre ne l'est pas, un conseil : changez d'agence.

**Les chiffres du briefing doivent servir de cadre de référence pour la campagne**, il est donc fondamental de se doter des moyens pour les suivre. Les outils d'évaluation sont suffisamment nombreux et coûtent suffisamment peu pour ne pas s'en passer. Oui, c'est vrai, en temps de crise, on coupe ce qui est accessoire. En l'occurrence la mesure ne l'est pas. Au contraire.

**La mécanique de campagne doit être adaptée aux besoins de performances rapides.** Il ne s'agit plus d'image, mais de rendement. Tous les arguments qui permettent d'accélérer le recrutement ou la fidélisation sont à exploiter, en faisant attention toutefois à préserver ses marges. S'il s'agit de remises, par exemple, il vaut mieux des primes sur du volume (3+1 gratuit, etc.) ou sur des ventes croisées (à l'achat de tel produit, telle remise sur tel autre) que des ristournes immédiates.

Les pratiques digitales, notamment dans les réseaux sociaux, sont à cet égard très intéressantes. En transformant les consommateurs en médias, amplificateurs de diffusion des messages, elles s'apparentent davantage au bon vieux parrainage. Voilà des pistes à explorer : plutôt que se replier sur soi-même, profiter d'opérations spéciales pour partir à la conquête de nouveaux clients.

#### BTOC (recrutement de patientèle senior)



#### BTOB (recrutement de nouveaux professionnels de santé - centres labélisés)



Exemple de suivi de KPI'S pour un client BIG SUCCESS dans le secteur de la santé

## 6. SOYEZ CONCRET

Ah, les campagnes incompréhensibles, subliminales, compliquées ! Ah toutes ces affiches illisibles, tous ces spots dont on ne retient jamais la marque ! Savez-vous que le manque de clarté est la première critique des consommateurs à l'égard de la pub en général ?

### Quand on cherche des résultats à court terme, il est interdit d'être flou.

Non seulement cela va à l'encontre du résultat visé, mais aussi cela peut être très mal vécu par une population qui souffre du manque de moyens (inflation, pouvoir d'achat en baisse...). Les messages abstraits, qui ne paraissent avoir rien à offrir dans un contexte tendu sont, au mieux, invisibles, au pire vécus comme des provocations. Cette entreprise qui jette l'argent par la fenêtre à dire n'importe quoi aurait-elle trop d'argent ? Sa direction se fiche-t-elle de nos problèmes ? Et comment traite-t-elle ses employés ? Vous connaissez la sensibilité culturelle française sur ce type de sujet... Il faut vraiment se méfier !

### LA CRÉATIVITÉ N'EST PAS INTERDITE.

Le principe qui consiste à sortir du lot pour être remarqué reste valable, cependant une vigilance accrue est nécessaire avant chaque prise de parole. Et s'il faut choisir entre pertinence et impact, c'est bien la pertinence qu'il faut choisir. Que dit la marque ? En quoi contribue-t-elle à améliorer la vie de ses consommateurs ? Que peut-elle proposer de différent ? Quelles sont ses garanties ? La mise en scène n'est-elle pas trop ostentatoire ? Le discours a-t-il une dose d'humilité, de réassurance ? L'accès à l'offre est-il assez simple ? En cas de doute, plus que jamais, il est utile de soumettre son projet à la cible, pour validation. Un ou deux focus-groupes, par exemple, se justifient.



Un message clair et compréhensible : quel que soit le problème informatique, LDLC est là pour vous aider



Une démonstration produit classique mais efficace, qui met en avant la qualité et technologie du produit, avec convivialité.



Une comparaison immédiate à comprendre entre la solidité de la colle Sikaflex et celle du rugbyman Antoine Dupont.



Une situation problème/solution qui a fait ses preuves en terme d'efficacité.

## 7. FAITES PLUS AVEC MOINS

Il n'est pas obligatoire d'avoir une âme de lowcosteur pour vouloir optimiser ses investissements. Quelle que soit la conjoncture, n'importe quel annonceur sensé pense performances et retour sur investissement. Mais c'est comme dans sa vie privée : on ne peut pas toujours épargner, on doit aussi se faire plaisir. Et donc la plupart du temps, l'optimisation budgétaire est relative. Bien qu'on sache ce qui peut être fait pour réduire ses dépenses.

### LES SOLUTIONS POUR FAIRE PLUS AVEC MOINS SONT À PORTÉE DE MAIN.

La différence avec le privé, c'est qu'elles ne sont pas toujours connues. En voici quelques-unes que nous avons explorées avec succès :



#### Réduire le format du message :

Concevoir un spot plus court par exemple. On constatera vite que des secondes peuvent être gagnées sans perte d'impact, ni de clarté. Si c'est possible, le prix de la production baisse un peu, celui de l'espace média beaucoup.



#### Pensez au barter :

Voilà bien une opportunité sous-utilisée par les annonceurs : l'échange de marchandises (ou de stocks divers) contre de l'espace non facturé. Ce sont des parts significatives des plans médias qui peuvent être ainsi financées, sans grever davantage ses réserves.



#### Limiter les frais de production :

Il ne s'agit pas ici de toucher à la qualité intrinsèque du matériel à diffuser. Attention de ne pas paraître cheap, ringard. Non, il s'agit de créer autrement, plus simplement, pour justement garder le budget pour l'essentiel. A-t-on vraiment besoin d'autant d'acteurs ? De ce décor ? D'effets spéciaux...



#### Limitez le nombre de médias utilisés :

Normalement, si un annonceur dispose d'un budget de communication structuré, il s'organise pour encercler sa cible, en exploitant plusieurs leviers, plus familiaux, plus jeunes, plus réactifs, plus statutaires... L'inconvénient, c'est qu'en agissant ainsi, il saupoudre. Il privilégie la couverture sur la répétition. En procédant de façon inverse, il touchera moins de monde, mais mieux. La répétition est prioritaire pour générer des résultats rapides.



#### Ciblez mieux, pour réduire les déperditions :

Cela vaut pour tous les médias, pas seulement le digital. Et il n'est pas vital de géolocaliser, recibler, personnaliser, pour mieux concentrer son effort sur son cœur de cible. On le sait pour la télé et la presse, on y pense moins pour la radio, l'affichage, qui eux aussi proposent des options pointues. Pensez aux réseaux d'affiches dans les clubs de sports, dans les métros, sur les parkings des supermarchés...



#### Profitez des offres des régies :

Elles sont innombrables et permanentes, surtout en temps de crise : espace commercialisé en floating ou en last minute (les tarifs des invendus sont très avantageux), promotions saisonnières (coûts contacts plus bas en janvier et en août, 2 + 1 certaines semaines), etc. En gérant bien ses investissements, comme expliqué précédemment, il est possible d'épargner la moitié de son budget. Ou de doubler son audience sans un euro de plus.

La liste n'est pas exhaustive. A chaque annonceur, bien sûr selon ses priorités, d'exploiter les solutions qui lui conviennent.

## 8. SORTEZ DU LOT MAIS PAS TROP

La première question que se pose un décideur lorsqu'il cherche à assurer ses résultats, c'est : « comment vais-je me différencier ? » Il y a beaucoup trop de produits et services sur le marché pour tous les commercialiser sans y répondre. La différence ne suffit pas à en garantir l'achat, du moins elle permet d'en susciter l'intérêt. Sans elle, quel impact ? Quelle raison d'être ? Une marque qui n'a d'autre ambition que de ressembler à ses concurrents en tous points, n'a guère de chances de perdurer, à moins d'avoir beaucoup d'argent à dépenser. Un des plus grands annonceurs a coutume de dire « si vous n'avez rien à dire, dites-le fort ! ». Mais qui a les moyens de parler fort en situation de crise et de compétition à outrance ?

### SI LA DIFFÉRENCE EST VITALE POUR SURVIVRE, ELLE DOIT ÊTRE CORRECTEMENT JAUGÉE.

Insuffisante, elle ne recueillera aucun impact, excessive, elle suscitera surtout des freins. Une réelle innovation demandera ainsi plus de moyens pour s'imposer, même si elle pourra offrir à terme une rentabilité supérieure à un ixième produit de catégorie classique. On l'a vu au troisième chapitre, les crises ne sont pas des moments propices aux différences ambitieuses. Parce que les ressources à mobiliser sont souvent hors de portée, parce que le délai de rentabilisation est trop long et parce que, objectivement, le risque d'échec est très élevé.

### HEUREUSEMENT, LA DIFFÉRENCIATION PEUT PRENDRE DES FORMES PLUS SUBTILES.

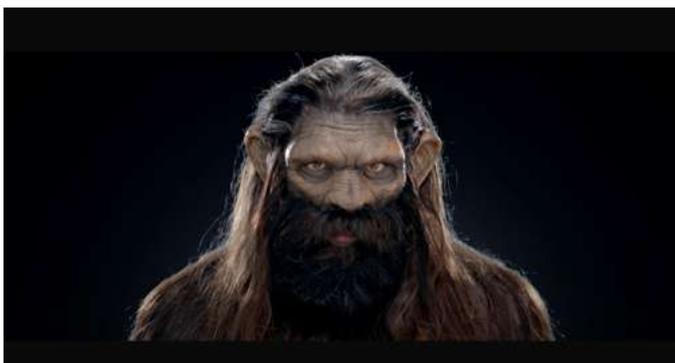
Du moment qu'elle est perçue par le consommateur, elle peut participer à l'amélioration des résultats. Les promotions en sont la forme la plus basique et la plus immédiate. Elles accélèrent les ventes et répondent à des problématiques de volumes. Donc on y pense en premier. Cependant elles coûtent cher et, en pratique, elles ne font que reporter sur les marges de l'entreprise les pertes de pouvoir d'achat de leurs clients.

## IL Y A D'AUTRES FAÇONS QUI, ELLES, ÉVITENT CET ÉCUEIL :

### Changer sa façon de s'exprimer :

Réussir à adapter le discours au contexte est le premier des challenges à relever en cas de conjoncture difficile. Dans la mesure où peu d'entreprises en prennent la peine, celles qui le font sont vite remarquées. Et positivement !

Une partie des solutions évoquées dans le chapitre précédent participe aussi à cette différenciation positive. Concentrer sa publicité, renforcer son branding, clarifier son message sont autant de manières de sortir du lot sans perte de marge ni prise de risque. A étudier donc !



Film TV Evolupharm avec Sébastien Chabal réalisé par BIG

### Faire appel à une égérie :

C'est plus inattendu et d'abord plus coûteux, néanmoins sans risque et de nature à accélérer les résultats. Attention, pas n'importe comment ! Il ne s'agit pas de faire jouer un rôle à une célébrité. Il s'agit d'incarner fortement la défense du consommateur évoquée au chapitre 2.

Les décideurs n'ont peut-être pas la volonté ou pas le talent pour s'exprimer en public. N'étant pas connus (tout le monde n'est pas Michel-Edouard Leclerc), ils n'ont peut-être pas non plus la légitimité pour être écoutés. L'apport d'une personnalité connue et reconnue fait alors la différence. Un calcul réfléchi du rapport entre le coût et le rendement mérite d'être réalisé. L'incarnation n'est pas une réponse à tous les problèmes, mais c'en est une qui a souvent fait ses preuves. A retenir !



## 9. MISEZ SUR LES TEMPS FORTS

Avec un pouvoir d'achat affecté et une inflation renforcée, les gens se protègent en épargnant plus (surtout si les taux d'intérêt remontent, il faudra voir quelle sera la politique monétaire) et en achetant moins cher. Baisser les prix ou proposer des alternatives plus économiques est l'option qui s'impose à pratiquement toutes les entreprises. A part peut-être dans le luxe, mais là on parle de marchés mondialisés... Ici nous parlons bien du marché local, des consommateurs « normaux ». Disons 95% des Français.

On en a parlé précédemment, les remises promotionnelles sont coûteuses à mettre en place. Elles amputent les marges et elles doivent être soutenues par la pub pour être vues. Les lancer à n'importe quel moment est donc peu avantageux. Si l'on opte vraiment pour une politique de prix agressive, il vaut mieux s'inscrire dans les temps forts habituels. Les marronniers de la distribution. Tout le monde les connaît et ils sont encore plus privilégiés en période de crise. Il y en a deux qui se profilent dans les prochains mois. Si l'on considère qu'il faut deux à trois mois pour s'y préparer, c'est dès septembre qu'ils doivent être décidés.

### LE PREMIER, LE BLACK FRIDAY

De tradition anglo-saxonne, le plus récent des rendez-vous commerciaux, il a lieu le dernier vendredi de novembre (le 25 novembre en 2022) et connaît un succès de plus en plus retentissant. Il intervient au début des achats de fêtes (Saint Nicolas dans certaines régions, puis Noël et Nouvel An) et est donc stratégique. Êtes-vous concerné ? Le Black Friday peut-il être une opportunité de volume pour vous ? Envisagez-vous une offre prix adaptée cet automne ? Si oui, concentrez votre effort sur cette date, une fois la rentrée passée. Comme l'événement est bref, une stratégie de communication condensée, sous forme de coup de poing publicitaire, est à privilégier. Une difficulté : le média doit être planifié à une période précise, que tout le marché convoite. Agilité exigée !

### LE SECOND, EN DÉBUT D'ANNÉE, LES SOLDES

En 2023, elles ont lieu entre le 11 janvier et le 7 février. Les fêtes sont passées, les consommateurs font doublement attention à leur budget et ils concentrent un maximum de leurs achats prioritaires durant ce temps fort. La période est propice aux campagnes d'annonceurs challengers, car les plus grands ne sont pas encore prêts avec leurs nouvelles campagnes. L'espace coûte moins cher, il y a plus de disponibilités et à l'inverse du Black Friday la réussite ne dépend pas d'un seul jour. Et aussi, avantage non négligeable. L'investissement se répartit sur deux années. Le média est d'office sur l'année prochaine, la création et la production sur cette année. S'il reste un peu de budget à dépenser en décembre, s'il est important de se lancer sur un premier trimestre favorable, les soldes d'hiver sont LA solution. Se décider en septembre, briefer en octobre, corriger ou compléter en novembre et produire en décembre, voilà un planning idéal.



Campagne TV Gitem à l'occasion du Black Friday, mettant en avant une offre prix spécifique

## 10. CHOISISSEZ LES BONS PARTENAIRES

Une crise s'affronte mieux quand on est bien accompagné. Le temps et les compétences requises manquent ; tout seul on ne va pas très loin. Ce qui a été évoqué dans les chapitres précédents est plus facile à écrire qu'à faire. En matière de communication, il y a plusieurs atouts qui doivent être réunis pour réussir. Voici les principaux, demandez-vous si vos partenaires actuels (ou proches) les ont, sinon appelez-nous ;)

### D'ABORD LA VOLONTÉ

Dans la pub, paradoxalement, la rage de vendre est rarement chevillée au corps. Les agences sont d'abord constituées de créatifs, qui cherchent l'idée originale, et d'experts, qui jonglent avec la logistique. Or ici, pas question de perdre de l'énergie à autre chose qu'à vouloir du retour sur investissement. Le décideur doit donc se demander si celui qui va l'aider parle bien le même langage. L'auditer n'est pas inutile.

### ENSUITE, L'AGILITÉ

Les grandes machines de la pub avancent à des trains de sénateurs, c'est bien connu. Ce n'est pas leur faute, elles sont programmées pour des circonstances normales. Sauf qu'elles ne le sont plus. Et que leur poids les empêche de changer de trajectoire. Si votre partenaire vous dit qu'il faut six mois pour lancer une campagne télé, posez-vous des questions. Et si dans ce cas, il ne vous propose pas d'alternative beaucoup plus rapide, quittez-le. Les priorités ont changé, passer du briefing à la diffusion en quelques jours est peut-être une question de survie. Chacun doit le comprendre et s'y conformer.

### ENFIN L'HABILETÉ

Tout n'est pas possible, qu'on le veuille ou non. Lorsqu'il faut agir tout de suite, une agence peut intégrer totalement les besoins de son client annonceur, soulever des montagnes pour y répondre parfaitement, et pourtant échouer. Elle n'a parfois, simplement pas l'outil nécessaire. Et ce n'est pas en plein rush qu'elle peut commencer à s'équiper. Si les grandes machines manquent d'agilité, les petites équipes peuvent manquer d'habileté. Ce n'est pas leur faute non plus, ils n'ont pas été conçues pour ces circonstances. Pour tenir un rythme élevé, il faut :

**Disposer d'un service capable d'auditer le matériel** existant chez l'annonceur pour récupérer ce qui peut l'être sans perte d'efficacité et ainsi gagner du temps et de l'argent.

**Faire travailler le média et la création ensemble.** C'est la meilleure manière de concevoir une campagne exploitable dans les contraintes budgétaires fixées sans la moindre erreur.

**Intégrer la production**, pour passer au plus vite de l'idée à l'exécution. Chaque minute compte, s'il faut passer commande à l'extérieur, comparer les prix, attendre son tour, il y a de grandes chances que le délai exigé ne soit pas tenu. En plus, un studio intégré est économique, puisqu'il y a moins d'intermédiaires à rémunérer. Plus vite et souvent moins cher.

**Être dédié aux annonceurs challengers**, les PME, ETI, start-ups... car ils ont en commun, crise ou pas crise, plus d'ambitions que de moyens. Leur être dédié impose une routine et un équipement calibrés pour affronter les crises. La négociation, la recherche du bon deal et du partenariat malin, font partie de l'ADN. Il n'est pas nécessaire de se faire violence pour les mettre en œuvre.



D'accord, nous, BIG Success, sommes juges et parties dans l'exposé de cette dixième solution. Ces qualités, nous les réunissons, elles sont même à l'origine de notre constitution. Mais cela ne veut pas dire que nous ayons tort. Volonté, agilité, habileté, qui nierait que ces qualités sont vitales en temps de crise ? A vous de juger.

# BIG

SUCCESS

SOURCE DE CROISSANCE OFFICELLE



Venez passer 30 minutes avec nous pour partager vos enjeux et faire connaissance avec notre équipe. Nous en profiterons pour vous délivrer nos premières réflexions sur votre problématique et plus si affinités. On a du café et même du thé, alors n'hésitez pas à prendre rendez-vous dès maintenant.

## CONTACTEZ NOS EXPERTS CI-DESSOUS :



### RODOLPHE MULLER

Président Associé

**Mail :** [muller@bigsuccess.fr](mailto:muller@bigsuccess.fr)  
**Mobile :** +33(0)6 33 77 99 39



### JEAN-MARC SEGATI

Directeur Général

**Mail :** [segati@bigsuccess.fr](mailto:segati@bigsuccess.fr)  
**Mobile :** +33 (0)6 58 34 74 65

## SUIVEZ-NOUS SUR NOS RÉSEAUX

 @BIGSUCCESSFRANCE

 BIG SUCCESS France

 BIG SUCCESS France

 @BIGSUCCESS\_OFF