

GPO

Magazine

OCT. - NOV. - DÉC. 2020

n°106
15€

LE MAGAZINE DES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

www.gpomag.fr

> DOSSIER

La stratégie financière à adopter pour relancer son activité



Gestion

Les opportunités à saisir pour sa transition écologique

Nouvelles technologies

La crise sanitaire, révélateur de la fonction achats

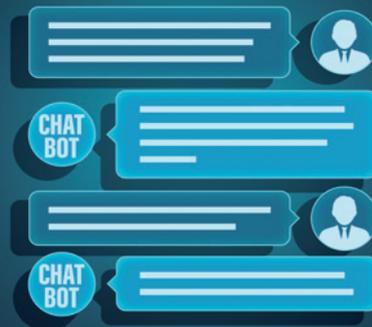
Portrait

Laurent Prenant
Président du Groupe Prenant



ISSN : 1768-4218

Pour beaucoup d'entreprises, Internet est devenu l'endroit le mieux adapté pour générer et conclure des ventes



Communication externe : se réinventer en toute sincérité

Que sera « le monde d'après », en termes de communication pour l'entreprise? Seule certitude, la crise sanitaire impose de réinventer sa communication et son *marketing* pour s'adapter aux conditions du moment mais aussi de prévoir les évolutions futures. Tour d'horizon de ce qui devrait changer.

Toutefois, ce n'est pas forcément une révolution qui se profile à l'horizon. Il serait plus exact d'évoquer une forte accélération d'une évolution qui était déjà en marche depuis quelques années. Observons d'abord ce qui s'est passé pendant les premiers mois de l'année en

France. Le BUMP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire) tablait, sous réserve d'une réouverture quasi complète de l'économie en septembre, sur une chute de 23% des investissements des annonceurs dans les médias traditionnels que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage

et le cinéma. La dégringolade est encore plus marquée pour la catégorie autres médias (marketing direct, foires et expositions, relations publiques, etc.) avec un recul de 28%. Même le digital est touché, mais dans une moindre mesure. Le 24^e Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman pour le SRI (Syndicat des Régies Internet) et l'Udecam (Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média) en juillet 2020, estime que le marché français de la publicité digitale a reculé de 8 % au premier semestre, sous l'effet de la crise sanitaire, mais devrait relever la tête pour terminer avec une baisse de 6,7% pour l'ensemble de l'année. Le digital devrait même être le premier, et probablement le seul secteur publicitaire français à renouer avec la croissance en 2021, pour retrouver le niveau qui était le sien avant la crise. Il est intéressant de relever, au sein de la communication digitale, les formats qui auront été davantage utilisés pendant la crise. Ainsi,

selon la même étude, le *display* s'est inscrit en recul de 17%, alors que le *search* limitait la baisse à 9%. En fait, le *social media* aura été peu impacté avec une diminution des investissements publicitaires de 5% seulement. Les autres leviers, affiliation, *e-mailing*, et les comparateurs, sont restés stables. Premier enseignement : en France, le *social* et le *search* ont conforté leur position et représentent désormais à eux deux près de 70% des investissements publicitaires digitaux alors que le *display* recule à 17%. En substance, les investissements digitaux de *branding* reculent au profit de ceux de performance à la recherche d'une conversion rapide.

Coup de « boost » sur le Web

Mais d'une manière générale, les investissements des entreprises françaises dans le digital ont augmenté pendant la crise sanitaire. Pour beaucoup d'entre elles, Internet est devenu l'endroit le



Pascal LEFEUVRE

Fondateur du cabinet
Osmose Consultants

« *L'erreur serait d'être ou de rester dans l'artificialité : la crise que nous traversons doit nous permettre de désapprendre pour réapprendre.* »

La sincérité, valeur d'avenir

Dans la communication de l'après-Covid, la sincérité prend une importance particulière. « *L'erreur serait d'être ou de rester dans l'artificialité : la crise que nous traversons doit nous permettre de désapprendre pour réapprendre, retrouver une dimension spirituelle à la raison d'être de l'entreprise que la communication fera partager* », analyse Pascal Lefeuvre, fondateur du cabinet Osmose Consultants et auteur du livre « *Les vertus du chaos* ». Entrepreneur aux mille vies parsemées de succès et d'échecs, il se penche depuis 2007 sur la résilience, bien avant que cette notion revienne à la mode à l'occasion de la crise sanitaire. « *La résilience c'est l'issue positive à une période chaotique et le chaos peut servir à transformer l'entreprise lorsqu'on en maîtrise les rouages* », poursuit Pascal Lefeuvre. Concrètement, cela signifie que se fixer un nouveau plan d'action et définir des objectifs stratégiques ne suffisent pas si tout cela ne s'appuie pas sur des valeurs partagées à tous les échelons de l'entreprise et même au dehors. Pendant le confinement, bon nombre d'entreprises ont partagé

des valeurs de solidarité et d'empathie. Une communication bien accueillie par le public en quête de sincérité de la part des entreprises. L'étude Viavoice et We Are Com, réalisée en juin 2020 auprès de 1 002 répondants, relève que pour une majorité de Français (53%) l'entreprise doit jouer un rôle dans la société. Ils ne sont que 33% à estimer qu'elle doit rester focalisée uniquement sur ses produits et services. Dans ce contexte, les Français estiment que l'entreprise doit être sincère sur tous les plans dans sa communication. Selon 67% des personnes interrogées, l'entreprise a davantage intérêt à expliquer ses points faibles plutôt qu'à les cacher. Ils sont aussi 55% à penser que ne pas avoir une communication sincère est un risque important pour une entreprise. D'autant qu'un Français sur deux a le sentiment de pouvoir repérer une communication d'entreprise manquant de sincérité. Autre enseignement de l'étude, la presse papier apparaît, pour 46% des sondés, comme le canal favorisant le plus la sincérité dans une communication d'entreprise, loin devant la télévision (29%) et les réseaux sociaux (28%). ■



mieux adapté pour générer et conclure des ventes. Par exemple, le commerce automobile s'est réinventé sur Internet à l'image de Citroën qui a ouvert uniquement en ligne les précommandes de son nouveau mini-véhicule Ami. Peugeot a embrayé avec un outil en ligne permettant de réaliser l'achat d'un véhicule sur l'ensemble de sa gamme, de le configurer, de faire reprendre son ancien véhicule et même de le faire financer ! Fiat a lancé un programme « distributeur virtuel » avec des visioconférences entre le concessionnaire et le client. Un mouvement bien engagé, pour les marques automobiles historiques, alors qu'un nouveau venu comme Tesla réalise déjà les trois quarts de ses ventes en Europe uniquement par Internet. Les entreprises ont donc investi pour renforcer leur présence sur la toile virtuelle, proposer de nouveaux outils de communication à leurs clients pour générer des *leads* et booster leurs ventes. La crise leur a fait comprendre qu'elles dépendaient d'Internet plus qu'elles ne le pensaient et que le fait de ne pas y être présentes pouvait leur être fatal. Avoir toujours maintenu l'activité de la vente en ligne au sein de sa plateforme logistique mondiale aura permis à Petit Bateau de répondre à l'explosion de 150 % des commandes pendant toute la durée du confinement. Les clients qui ne pouvaient plus se rendre dans les 400 boutiques Petit Bateau dans le monde, dont la plupart avaient baissé rideau pendant cette période, ont reporté leurs achats sur le Web. Aujourd'hui, les magasins de l'enseigne ont rou-

vert leurs portes, les ventes en ligne de Petit Bateau continuent d'avoir le vent en poupe. Grâce à Internet, Petit Bateau a su traverser la tempête et a déjà retrouvé son rythme de croisière.

Le rôle accru des réseaux sociaux

Internet a été aussi le fil d'Ariane grâce auquel certaines entreprises ont maintenu le lien avec leurs clients. « *Puisqu'on ne pouvait plus visiter nos clients dont beaucoup étaient en télétravail, nos commerciaux ont beaucoup utilisé les réseaux sociaux professionnels* », indique Hervé Klinger, fondateur de Acces, PME d'une quarantaine de personnes et 7 millions d'euros de chiffre d'affaires spécialisée dans les solutions globales d'environnement bureautique. « *Cela nous a permis de mettre en avant des produits adaptés à la situation comme les équipements de téléconférence mais aussi de proposer des Webinaires sur la sécurité informatique par exemple, afin de maintenir le lien avec nos clients en permanence* », ajoute le chef d'entreprise. Le recours aux réseaux sociaux était déjà une tendance qui s'est sérieusement accélérée pendant la crise sanitaire et qui, à la sortie, sera forcément bien ancrée. ■



Hervé KLINGER

Fondateur de Acces

“ *Puisqu'on ne pouvait plus visiter nos clients dont beaucoup étaient en télétravail, nos commerciaux ont beaucoup utilisé les réseaux sociaux professionnels* ”

Laurent LOCURCIO



©Maksym Yermeliov - 123RF