



Publicité et Cycles Economiques

Surf des Investissements Publicitaires sur les Vagues de l'Economie

Promoteur :
Mr. M. GIJSEBERG

Mémoire présenté par:
Sandra FORTPIED
en vue de l'obtention du diplôme
de Master 60 Sciences de Gestion

Année académique 2010-2011

“There’s no more exciting time to be in the advertising business than during a recession. All great enterprises move forward in a recession, and the weaklings move back. The dumbbells cut back on advertising. The smart people don’t.”

Ed McCabe,
Fondateur de l’agence publicitaire américaine
Scali, McCabe, Sloves

RESUME

Le but de ce mémoire est d'analyser si les entreprises réduisent leurs dépenses publicitaires pendant des périodes économiquement moins favorables. Plus globalement, il s'agit d'identifier les différences de stratégies publicitaires, non seulement par rapport au cycle économique, mais également par rapport à d'autres facteurs. Nous avons travaillé à partir d'une base de données des Pays-Bas regroupant les dépenses publicitaires sur 10 ans de 80 marques de différentes catégories de produits (durables et non durables).

Les trois types de catégories de produits (« services », « FMCG » et « biens durables ») montrent un comportement globalement pro-cyclique (c.à.d. une réduction des dépenses publicitaires en période de ralentissement économique).

Une analyse par catégorie de produits permet les constatations suivantes :

- Les catégories de biens durables (« télévisions », « rasoirs électriques », « machines à laver ») sont peu dépendantes du cycle économique
- Certaines catégories basent davantage leurs dépenses sur le cycle économique :
 - o De façon pro-cyclique : les catégories « banques », « shampooings », « coca », « bière », « barres de friandises »
 - o De façon anti-cyclique (c.à.d. une augmentation des dépenses publicitaires en période de ralentissement économique) : la catégorie « café »

Une analyse par type d'annonceurs (fréquence et montant d'investissements) permet les constatations suivantes :

- Les plus gros annonceurs en montant et en fréquence sont les catégories « banques », « coca », « bière », « barres de friandises », « shampooings », « couches » et « dentifrices ». De plus, ces catégories adoptent un comportement publicitaire pro-cyclique.
- Deux groupes apparaissent au niveau des marques :
 - o Les annonceurs faisant des investissements élevés et fréquents comprennent les marques leaders et sont davantage anti-cycliques
 - o Les annonceurs faisant des investissements faibles et peu fréquents comprennent les « followers » et sont davantage pro-cycliques

Une analyse liée à l'attitude des consommateurs permet d'identifier des catégories à haute implication du consommateur et dont le processus d'achat est davantage émotionnel (« feel ») : « shampoings », « déodorants », « coca » et « bière ». Ces catégories montrent un comportement pro-cyclique.

En combinant les deux analyses précédentes (annonceurs et consommateurs), nous constatons que les catégories correspondant à un processus d'achat de type informationnel (« think ») sont liées à des investissements publicitaires faibles et peu fréquents. Les catégories correspondant à un processus d'achat de type émotionnel (« feel ») sont liées à des investissements publicitaires élevés et fréquents.

Les stratégies publicitaires, afin d'être efficaces, doivent donc prendre en compte le cycle économique, la fréquence et le montant des investissements et l'attitude des consommateurs. Ces derniers étant plus sensibles au prix en période de ralentissement économique, une réduction de prix est souvent envisagée par les entreprises. Cependant, bien qu'ayant un impact à court terme (tactique) sur les ventes, celle-ci ne doit pas entraîner une réduction du budget publicitaire. En effet, les investissements publicitaires ont un effet positif sur la notoriété et le capital marque du produit à long terme (effet stratégique).

Nous tenons à remercier chaleureusement Monsieur Gijzenberg, promoteur de ce mémoire, pour l'intérêt, le soutien et la grande disponibilité témoignés tout au long de ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des professeurs de Marketing dont l'enseignement fut très utile pour mener à bien cette recherche.

Nous souhaitons exprimer notre gratitude au corps académique des FUCaM pour la formation dispensée lors de notre cursus universitaire.

Merci à Alain Fortpied pour la relecture finale de cet ouvrage.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	9
1. Cadre de recherche.....	10
2. Recherche exploratoire	12
2.1. Contexte général de l'activité publicitaire.....	12
2.1.1. Niveau microéconomique versus niveau macroéconomique.....	12
2.1.2. Contexte culturel	14
2.1.3. Détermination des budgets publicitaires	15
2.2. Ralentissement économique, activité publicitaire et performance	19
3. Questions de recherche	24
4. Méthodologie	26
4.1. Structure et classification des données analysées.....	26
4.2. Démarche méthodologique.....	28
4.2.1. Extraction de la composante cyclique.....	28
4.2.2. Identification des variations du cycle économique	31
4.2.3. Régression	32
5. Analyse des résultats.....	33
5.1. Analyse des « comovement elasticities »	33
5.1.1 Analyse générale.....	33
5.1.2 Analyse par type.....	37
5.1.3 Analyse par catégorie.....	39
5.2. Analyse des stratégies publicitaires par type d'annonceurs	41
5.2.1 Analyse générale.....	41
5.2.2 Analyse en fonction des dépenses et des élasticités par catégorie.....	43
5.2.3 Analyse en fonction des dépenses et des élasticités par marque	44
5.3. Analyse des caractéristiques FCB des catégories de produits.....	50
5.3.1 Analyse par catégorie de produits.....	50
5.3.2 Analyse par marque	57
5.4. Efficacité versus investissements publicitaires.....	60
5.5. Analyse des stratégies des deux plus gros annonceurs mondiaux.....	62
CONCLUSION	66
BIBLIOGRAPHIE	68

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : composants et indicateurs du PIB	11
Figure 2 : variation budgétaire par canal publicitaire	13
Figure 3: pression publicitaire médias comparée en 2002 et 2005	15
Figure 4 : corrélation taux d'investissement publicitaire/taux moyen de croissance du PIB ..	15
Figure 5 : investissements publicitaires médias et PIB en 2004	16
Figure 6 : répartition des dépenses publicitaires mondiales par média.....	16
Figure 7 : changement de la part de marché permise par la publicité en période de récession	21
Figure 8 : impact capital marque : variation de la pub, des innovations et études marketing .	21
Figure 9 : pub. médias « above the line » et communication hors médias « below the line »	25
Figure 10 : classification des produits de la base de données	27
Figure 11: série non désaisonnalisée et désaisonnalisée (nb de véhicules vendus, Québec) ...	28
Figure 12 : série non désaisonnalisée et tendance-cycle (nb de véhicules vendus, Québec) ...	29
Figure 13 : série non désaisonnalisée et tendance-cycle (nb de véhicules vendus, Québec) ...	30
Figure 14: filtre de Christiano et Fitzgerald (données hebdomadaires).....	30
Figure 15: cycle économique (Pays-Bas, 1994-2004)	31
Figure 16 : histogramme des quintiles (« comovement elasticities »)	33
Figure 17 : code pour le nom des marques.....	34
Figure 18 : élasticité fortement négative (produit lessive).....	35
Figure 19 : élasticité fortement positive (barre de friandise)	36
Figure 20 : élasticité proche de 0 (café).....	36
Figure 21 : moyenne des élasticités/type.....	37
Figure 22 : tests Kruskal-Wallis & Mann-Whitney	38
Figure 23 : moyenne des élasticités/catégorie	40
Figure 24 : matrice montant publicitaire-fréquence publicitaire.....	41
Figure 25: moyenne des élasticités/type d'annonceurs (sur base des catégories).....	43
Figure 26 : matrice montant-fréquence pub pour les marques de la catégorie « coca »	44
Figure 27 : matrice montant-fréquence pub pour les marques de toutes les catégories.....	45
Figure 28 : moyenne des élasticités/type d'annonceurs (sur base des marques)	46
Figure 29 : marques présentes dans le 1 ^{er} quintile et stratégies publicitaires.....	47
Figure 30 : marques présentes dans le 5 ^{ème} quintile et stratégies publicitaires	48
Figure 31 : grille FCB (Foote, Cone et Belding).....	50
Figure 32 : moyenne des élasticités/cadran de la grille FCB	52
Figure 33 : combinaison matrice montant-fréquence publicitaire et grille FCB.....	53
Figure 34 : secteurs soumis à des réductions ou à des reports de dépenses	55
Figure 35 : secteurs soumis à un report des achats	56
Figure 36 : domaines de méfiance des consommateurs envers les marques.....	57
Figure 37 : sources d'information privilégiées par les consommateurs	58
Figure 38 : top 10 des annonceurs (Pays-Bas, 2009)	62
Figure 39 : les quinze premiers annonceurs dans le monde	62
Figure 40 : répartition des ventes de P&G et Unilever par type de produits	63
Figure 41 : top 10 annonceurs et évolution des investissements 2008-2009 (France).....	63

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : élasticité de chaque marque au sein de la catégorie de produits

Annexe 2 : représentation graphique de l'élasticité de chaque marque au sein de la catégorie

Annexe 3 : matrice montant-fréquence publicitaire des marques de chaque catégorie

INTRODUCTION

La récente crise économique a entraîné d'importants changements de comportements, tant au niveau des consommateurs que des entreprises. Touchés par un vent de panique, consommateurs et managers réduisent fortement leurs dépenses (Hollis, 2008). Dans le chef des ménages, les consommateurs modifient leur budget de consommation par des réductions ou des reports d'achats. Au sein des entreprises, les dépenses à plus long terme, telles que celles liées à la publicité, deviennent difficilement justifiables. La publicité est alors parfois considérée comme une dépense à court terme plutôt qu'un investissement utile à long terme et fait l'objet d'une réduction (Direct Marketing, 1991).

Le but de ce travail est d'analyser les décisions stratégiques des entreprises par rapport à leurs dépenses publicitaires et ce, en fonction du cycle économique. Par ailleurs, nous identifierons quels sont les autres facteurs importants à prendre en considération par rapport à l'efficacité des investissements publicitaires.

Nous travaillons sur une base de données des Pays-Bas regroupant les dépenses publicitaires, sur 10 ans, de 80 marques de différentes catégories de produits. Sur base de l'identification des variations du cycle économique pour la période étudiée, nous analysons la corrélation avec les dépenses publicitaires.

Deux approches principales vont être développées dans l'analyse des stratégies publicitaires :

- D'une part, par type d'annonceurs (c.à.d. en fonction de la fréquence et du montant des investissements publicitaires).
- D'autre part, en fonction des caractéristiques des catégories de produits, liées aux attitudes des consommateurs (implication et processus de décision d'achat).

Par rapport à l'efficacité des investissements publicitaires, nous intégrons une autre variable importante dans le processus de décision d'achat des consommateurs, le prix.

Finalement, au travers d'une étude de cas, nous décrivons comment les deux plus gros annonceurs mondiaux ont utilisé les deux variables marketing « publicité » et « prix » au cours de la dernière crise économique.

1. Cadre de recherche

La publicité est un outil commercial de haute importance. Outre son rôle informatif, elle vise à provoquer une réaction favorable du consommateur pour le produit. L'intensité et les moyens publicitaires sont variables d'une entreprise à l'autre et d'une période à l'autre.

Ce mémoire se concentre principalement sur cette variable du marketing mix : les *dépenses publicitaires* consenties (ou non) par les entreprises et ce, en période de *ralentissement économique*.

Par « *dépenses publicitaires* », nous nous référons aux dépenses allouées, de façon agrégée, à quatre grands médias : la presse (magazines et journaux), la radio, la télévision et le cinéma. Internet, support publicitaire relativement nouveau et distinct par rapport aux autres médias, ne rentre pas dans notre cadre d'analyse.

Nous employons le terme « *ralentissement économique* » et non « récession ». En effet, il existe de multiples définitions du mot « récession », variables selon le pays. « Aux Etats-Unis, la récession est définie comme une période d'au moins deux trimestres consécutifs de baisse du PIB (Produit Intérieur Brut). Dans d'autres pays, on parle de récession dès qu'il y a un ralentissement de la croissance c.à.d. une baisse des taux de croissance, même s'ils restent positifs » (www.toupie.org).

Tel que défini par C. Benavent dans son étude (« faire de la publicité en temps de crise », Ceros, 2009), nous prenons en considération une « situation économique incertaine, dans laquelle s'opèrent des changements structurels, et caractérisée par une faible confiance des ménages et des entreprises ».

Le taux de croissance du PIB est dirigé par quatre composants : la consommation, les investissements, les exportations nettes ainsi que les dépenses du gouvernement. L'observation de certains grands indicateurs de ces composants du PIB (voir fig. n°1) permet d'anticiper les « *cycles économiques* » (Navarro, 2009).

Figure 1 : composants et indicateurs du PIB



Source: Harvard Business Review

Burns et Mitchell, en 1946, proposent une définition du cycle économique. Celle-ci sera souvent reprise dans la littérature. « *Le cycle économique désigne un type de fluctuations qui affectent l'activité générale des pays dans lesquels la production est essentiellement le fait d'entreprises privées. Un cycle se compose d'une phase d'expansion, qui intervient simultanément dans de nombreuses activités économiques, suivie de phases non moins générales de récession, de contraction et de reprise qui débouchent sur une nouvelle phase d'expansion dans le cycle suivant. Cette suite de variations est récurrente sans être périodique. La durée d'un cycle économique varie de plus d'un an à dix ou douze ans.* »

Les entreprises adaptent-elles leurs dépenses publicitaires en concordance avec les cycles économiques (une diminution/augmentation en période de contraction/expansion économique) ? Ce choix est-il lié à un certain type ou à une certaine catégorie de produits ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre.

2. Recherche exploratoire

2.1. Contexte général de l'activité publicitaire

2.1.1. Niveau microéconomique versus niveau macroéconomique

Il est important de distinguer l'activité publicitaire au *niveau microéconomique*, c.à.d. les dépenses publicitaires au sein de l'entreprise, de l'activité publicitaire au *niveau macroéconomique*, c.à.d. les dépenses publicitaires agrégées de toutes les entreprises du pays.

Alors que les instruments du marketing-mix (prix, publicité,...) et leur efficacité ont fait l'objet de nombreuses recherches, au niveau microéconomique de l'entreprise, peu de recherches antérieures ont lié ces variables du mix aux cycles économiques et donc à un niveau macroéconomique (Gijsenberg, Van Heerde, Dekimpe, Steenkamp, 2009).

Il semblerait que la publicité compte parmi les instruments marketing les plus touchés par les conditions économiques générales. Une réduction généralisée de l'activité publicitaire par de nombreuses entreprises, en période de ralentissement économique, se traduit par une baisse importante des dépenses publicitaires agrégées d'un pays. Inversement, quand l'économie se porte bien, les dépenses publicitaires augmentent (Frankenberger et Graham, 2003).

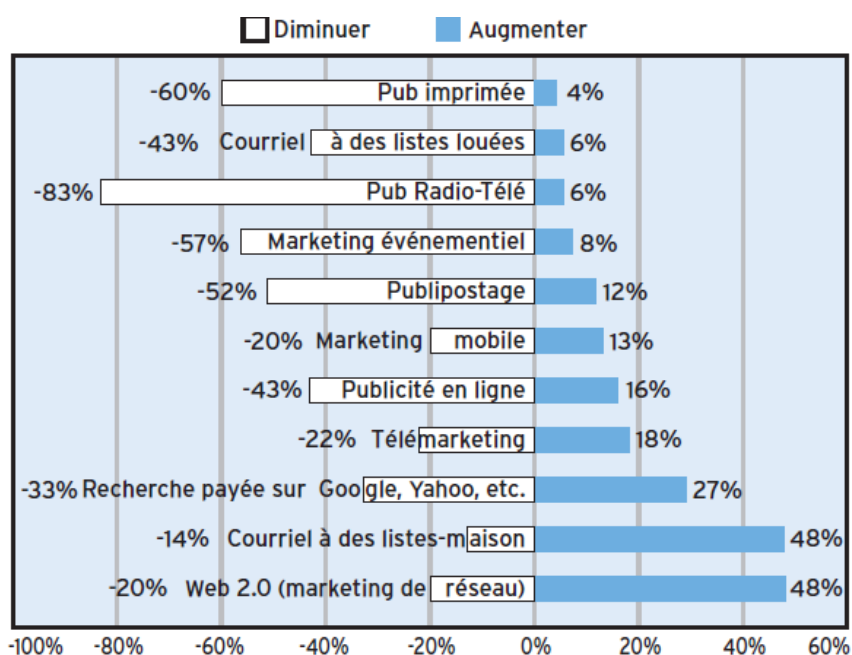
Un ralentissement économique conduirait donc, presque mécaniquement, à une réduction des budgets publicitaires, du moins à une échelle macroéconomique.

La publicité semble donc varier de la même façon que (co-varier avec) les cycles économiques. Les dépenses publicitaires diminuent (augmentent) donc en période de ralentissement (croissance) économique. L'élasticité moyenne de la publicité au PIB, dans 37 pays à travers le monde, est de 1,4. Ceci signifie qu'un changement de 1% du PIB résulte en un changement, dans la même direction, de 1,4% dans les dépenses publicitaires (Deleersnyder et al. 2009). Les dépenses TV semblent être les moins élastiques aux cycles économiques. Inversement, une plus grande sensibilité aux cycles économiques de la publicité imprimée (magazines et journaux) peut être attribuée à une plus grande flexibilité contractuelle pour ce type de média (Deleersnyder et al. 2009).

Au niveau microéconomique, afin d'obtenir un impact positif, l'entreprise devrait communiquer sur son produit de façon continue auprès des consommateurs.

Ci-dessous (voir fig. n°2), le sondage de Marketing Sherpa auprès de 382 entreprises (septembre 2008) présente dans quelle mesure les différents canaux publicitaires ont fait l'objet de réductions ou, au contraire, d'augmentations budgétaires. Nous constatons une forte différence entre les médias « traditionnels » (télévision, radio, presse,...) et les nouveaux médias (web 2.0, publicité en ligne,...).

Figure 2 : variation budgétaire par canal publicitaire



Source : Marketing Sherpa, Marketing and the Economy Survey, Septembre 2008
 Méthodologie : Sondage administré du 24 au 29 septembre 2008 N = 382

Rompre les efforts de communication rend vain les investissements publicitaires réalisés antérieurement. Maintenir la publicité aujourd'hui coûte beaucoup moins cher que de la relancer demain (Wilson, 2009). De plus, il est presque impossible de reconquérir d'anciens clients une fois que ceux-ci ont adopté une marque concurrente (Direct Marketing, 1991).

Malgré ce constat, des différences existent dans la façon dont les entreprises gèrent leur budget publicitaire. Ce choix de gestion publicitaire peut s'expliquer, entre autres, par des facteurs culturels.

2.1.2. Contexte culturel

Deleersnyder et al. (2009) démontrent que les différences de gestion publicitaire par pays s'expliquent par la culture, l'orientation à long terme et l'autoritarisme dans l'entreprise :

- Les entreprises dont la culture est axée sur l'évitement et la réduction des risques auront tendance à adopter le même comportement que l'ensemble des entreprises. En période de ralentissement économique, elles réduiront, comme la majorité des entreprises, leurs dépenses publicitaires.
- Les entreprises avec une orientation à long terme sont relativement plus axées sur le renforcement de leur position sur le marché que sur la rentabilité à court terme. Les managers, dans ce type d'entreprises, ont tendance à valoriser le potentiel à long terme de renforcement de la marque qu'offre la publicité. Ils sont moins enclins à laisser les fluctuations de l'environnement économique dicter les décisions de publicité.
A l'inverse, les cultures orientées court terme se préoccupent davantage de leur résultat financier. Elles considèrent les dépenses de publicité comme un poste budgétaire qui doit être modifié en fonction de considérations de court-terme. En période de ralentissement économique, elles réduiront donc davantage leurs dépenses publicitaires.
- Les entreprises des pays dont la culture est caractérisée par un lien hiérarchique fort (autoritarisme) ont tendance à mettre l'accent sur la classe sociale. Les marques sont devenues des canaux majeurs pour exprimer les différences de classe et les aspirations sociales. La publicité est un instrument clé pour construire l'image de marque. Les entreprises avec un fort lien hiérarchique considèrent la publicité comme un investissement stratégique à long terme pour construire l'image de marque et ce, indépendamment des conditions économiques. Elles réduiront donc moins facilement leurs dépenses publicitaires.

2.1.3. Détermination des budgets publicitaires

D'un point de vue macroéconomique, la publicité est caractéristique d'une société riche et développée. Les pays où la pression publicitaire est forte ont un PIB par habitant élevé (voir fig. n°3). Progressivement, les pays développés (Europe, Japon) tendent à se rapprocher du modèle américain (Lorenzi, 2004).

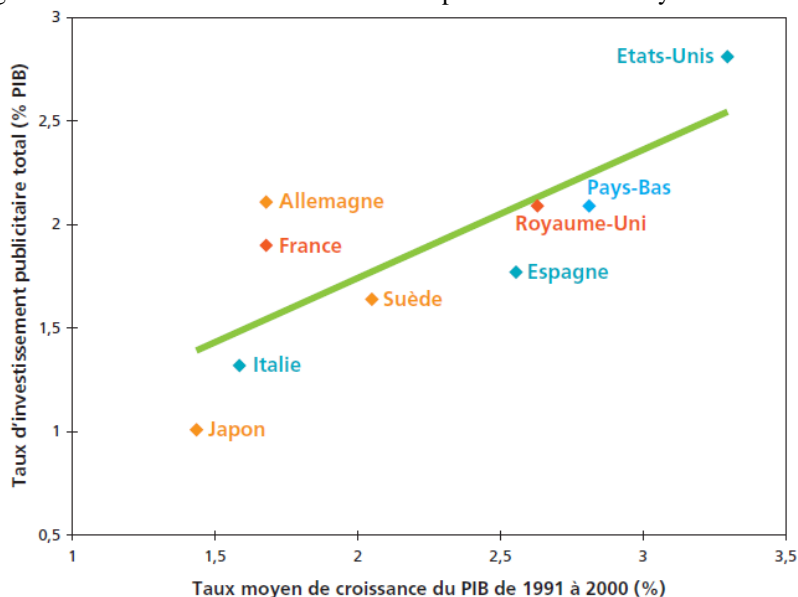
Figure 3: pression publicitaire médias comparée en 2002 et 2005

Pression publicitaire comparée Base 100 Etats-Unis	2002	2005
Etats-Unis	100	100
Allemagne	60	65
Royaume-Uni	78	90
France	53	60
Espagne	64	71
Italie	56	64
Japon	70	80
Chine	–	55
Russie	–	68

Source : Ad Barometer

Le taux moyen de croissance du PIB des pays et leur taux d'investissement publicitaire total (exprimé en % du PIB moyen) pendant la même période sont donc en étroite corrélation (voir fig. n°4) (Nayaradou, 2006).

Figure 4 : corrélation taux d'investissement publicitaire/taux moyen de croissance du PIB



Source : Warc, Ad Barometer

En période de croissance économique, les budgets publicitaires augmentent plus rapidement que le PIB et, en période de décroissance, ils diminuent plus rapidement. Les sommes globales investies en publicité tournent, en moyenne, autour de 1% du PIB (voir fig. n°5) et de 3% des ventes (Cossette 2006).

Figure 5 : investissements publicitaires médias et PIB en 2004

	Part des investissements publicitaires médias dans le PIB	Dépenses publicitaires médias en milliards d'euros
Principaux pays développés	0,92 %	208
Principaux pays européens	0,77 % ¹	59
Etats-Unis	1,12 %	106
France	0,54 %	11
Japon	0,87 %	32

Source : Ad Barometer

¹ Somme des dépenses publicitaires pour l'année 2004 pour les pays suivants : Allemagne, France, Royaume-Uni, Espagne et Italie.

La presse (magazines et journaux) constitue la plus grosse part des dépenses publicitaires mondiales (+/- 40%), suivi de près par la télévision. Le média Internet occupe, au fil des années, une place grandissante (voir fig. n°6).

Figure 6 : répartition des dépenses publicitaires mondiales par média

	2003	2004	2007
Dagbladen (newspapers)	30.3 %	29.7 %	29.2 %
Tijdschriften	13.8 %	13.5 %	13.4 %
Televisie	37 %	37.6 %	37.6 %
Radio	9 %	8.9 %	8.6 %
Bioscoop	0.4 %	0.4 %	0.4 %
Buitenreclame	5.4 %	5.2 %	5.1 %
Internet	3.2 %	3.6 %	4.4 %

Source : ZenithOptimedia (2004)

Situons-nous à présent au niveau microéconomique de l'entreprise et du marché et non plus au niveau de l'économie dans son ensemble. En effet, ce niveau a plus de pertinence pour l'annonceur.

Certains facteurs doivent être pris en compte dans l'élaboration du budget marketing publicitaire (Kotler, Keller, Dubois et Manceau, 2006) :

- L'étape dans le cycle de vie du produit : un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.

Axarloglou (2003) a étudié le timing de lancement de nouveaux produits. Ces derniers semblent suivre les cycles économiques : moins de nouveaux produits sont lancés en période de ralentissement économique. La nécessité d'un effort publicitaire important pour ces nouveaux produits peut donc agir comme un frein au lancement de ceux-ci, en période de ralentissement économique.

- La part de marché : une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.
- La concurrence : dans un marché encombré, une marque doit investir beaucoup pour percer le « brouhaha publicitaire » du secteur.
- La répétition : si le message implique un nombre élevé de répétitions, le budget s'accroît substantiellement.
- Le degré de substituabilité avec les produits concurrents : les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée.

Différentes méthodes existent pour fixer le budget marketing publicitaire. Une entreprise peut se contenter de reconduire les montants dépensés lors de l'exercice précédent. Elle peut également se baser sur le pourcentage des ventes passées ou anticipées. Dans ce dernier cas, les ventes du produit ou service déterminent donc l'importance ou non du budget publicitaire. De ce fait, si les ventes diminuent, le budget diminuera également. En temps de crise, lorsque les entreprises constatent une diminution de leurs ventes, elles répercutent alors cette diminution sur les dépenses publicitaires. Or, il faut garder à l'esprit que la publicité est censée générer les ventes et non l'inverse...

Une autre méthode consiste à aligner son budget sur celui de la concurrence directe. Outre la difficulté d'évaluer le budget de la concurrence, cette méthode suppose le bien fondé de ce budget. De plus, une nouvelle entreprise sur le marché devra dépenser davantage que ses concurrents déjà bien implantés.

La « Share Of Voice » (« part de voix ») constitue un indicateur de l'investissement publicitaire par rapport à la concurrence. En effet, la « part de voix » est le pourcentage que représente l'investissement publicitaire, envisagé par la marque, par rapport à l'investissement publicitaire total du secteur (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009). Plus l'investissement de la marque est important, plus il y a de chances que celle-ci connaisse une hausse de sa part de marché. Dans un contexte de crise, lorsque beaucoup d'entreprises diminuent leur investissement publicitaire, augmenter celui-ci contribue à une amélioration de la « part de voix ». Toutefois, la prévision des attitudes du consommateur n'est pas une science exacte et une augmentation de l'investissement publicitaire n'augmentera pas, de façon infaillible, les ventes et donc la part de marché.

Au final, il vaut mieux établir un rapport entre ses propres dépenses publicitaires, celles de ses concurrents et les parts de marché respectives. De plus, un objectif ambitieux exigera un budget approprié (Cossette, 2006).

2.2. Ralentissement économique, activité publicitaire et performance

De nombreux exemples montrent qu'une stratégie d'augmentation des budgets publicitaires en période de ralentissement économique peut maintenir ou même renforcer la position d'une entreprise sur le marché. G. Tellis et K. Tellis (2009) ont conclu qu'une telle stratégie améliore la performance des entreprises à court et long terme. Ils suggèrent aux entreprises de considérer cette période de ralentissement comme une opportunité pour attaquer les concurrents et attirer de nouveaux clients. En effet, une bonne gestion des cycles économiques constitue un avantage concurrentiel important pour l'entreprise et lui assure une croissance durable.

L'effet d'un ralentissement économique joue moins quantitativement que qualitativement en déplaçant la demande, en redéfinissant les segments et la nature de l'offre. Le défi des entreprises est de comprendre les effets d'un ralentissement économique sur les revenus et la consommation et d'adapter le marketing mix (et donc, la publicité) en conséquence. Durant cette période de ralentissement, une modification des capacités d'action des annonceurs se présente.

Srinivasan et Lilien (2009) démontrent que l'augmentation des dépenses de publicité, en période de ralentissement économique, améliore la performance des entreprises en « *B2B* » (Business to Business). Le *B2B* désigne les activités professionnelles (échanges ou transactions commerciales) effectuées d'entreprise à entreprise. Cette constatation est également vérifiée pour les entreprises en « *B2C* » (Business to Consumer). Le *B2C* désigne les activités d'une entreprise visant une clientèle de particuliers, souvent via un site marchand. Toutefois, la performance des entreprises de services ne semble pas faire l'objet d'une amélioration. Ce schéma de conclusions est également valable pour la performance de l'entreprise dans l'année suivant le ralentissement.

Ferraro et Sands (2009) démontrent que l'investissement dans les pratiques commerciales écologiques et durables peut être considéré comme une aide cruciale pour contrer le ralentissement économique.

Les entreprises diffèrent dans leur façon de considérer une période de ralentissement économique. Le « *marketing proactif* » suppose de percevoir le ralentissement économique comme une opportunité et d'apporter une forte réponse marketing pour exploiter cette opportunité perçue.

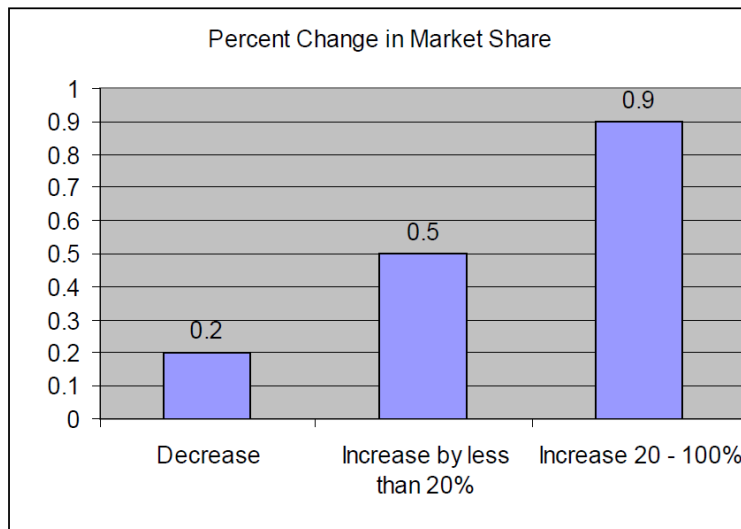
D'après Srinivasan et al. (2005), les entreprises qui ont une culture entrepreneuriale et des ressources « de réserve » mettent l'accent sur le marketing. Celles-ci s'engagent dans un marketing proactif pendant un ralentissement économique. Les firmes qui adoptent une attitude proactive ont une performance supérieure et ce, même pendant la période de ralentissement économique. Cependant, toutes les firmes ne répondent (ni ne devraient répondre) de manière proactive. Les entreprises qui mettent l'accent sur le marketing ont déjà des programmes en place (marques connues, produits différenciés, communications ciblées, services de qualité,...) qui leur permettent de tirer profit d'une réponse marketing proactive pendant un ralentissement économique. La meilleure stratégie (défensive ou offensive) pour une marque dépend d'un certain nombre de facteurs : la nature et la taille de la catégorie de produits, la prédisposition des consommateurs, la force de la marque, la réponse probable de la concurrence,...

Les ventes additionnelles permises par la publicité proviennent de l'accroissement des ventes de la catégorie, des ventes prises aux concurrents ou des variations de fréquence d'achat.

En période de ralentissement économique, alors que l'ensemble des ventes de la catégorie est touché, les ventes sont redistribuées entre les concurrents et les parts de marché sont donc modifiées. Une étude de Biel et King (1990) indique les performances (de 749 entreprises), en termes de parts de marché, en période de récession, de stabilité et d'expansion. Alors que la part de marché moyenne augmente, en période de récession, de 0,51%, l'augmentation se limite à 0,17% et 0,19% en période de stabilité et d'expansion. En effet, en période de récession, les entreprises les plus faibles sont davantage susceptibles de faire faillite. Ceci permet aux entreprises « plus solides » d'accroître leur part de marché de façon plus importante qu'en période de non récession. La figure n°7 montre ainsi un gain de parts de marché pour l'ensemble de ces entreprises faisant « face » à la récession au détriment des entreprises plus fragiles.

En temps de récession, une augmentation des dépenses publicitaires de moins de 20% entraîne une hausse de la part de marché de 0,5% contre une hausse de seulement 0,2% pour une diminution de la publicité. En outre, l'augmentation de la publicité de 20 à 100% conduit à une augmentation de la part de marché de 0,9% (voir fig. n° 7). De plus, la réponse à l'augmentation de la publicité en termes de parts de marché en période de récession est beaucoup plus élevée que la réponse correspondante lors d'une expansion.

Figure 7 : changement de la part de marché permise par la publicité en période de récession



Source : étude de Biel et King (1990)

Les marques leaders ont une plus grande proportion de clients pilotes (clients qui testent les produits et sont en avance sur le marché) et de clients fidèles. Celles-ci seront donc moins contestées que les autres. De plus, leurs dépenses publicitaires supplémentaires peuvent détourner les clients de marques moins bien établies (Wilson, 2009). C'est l'effet du capital marque (« brand equity »).

Un objectif de gain de parts de marché par une publicité soutenue en période de ralentissement économique peut être un objectif raisonnable, principalement pour les marques leaders (C. Benavent, Ceros, 2009) (voir fig. n°8).

Figure 8 : impact capital marque : variation de la pub, des innovations et études marketing

		Advertising, NPI, Marketing Research	
		Reduction	Increase/No reduction
Brand Equity	High	High loss potential	Recession may be opportunity
	Low	Survival game	Try to fight back?

NPI = "New Product Innovations"

Source : AiMark, the marketing knowledge innovators

L'efficacité de la publicité, à long terme, semble constante et non affectée par le cycle économique (Gijsenberg et al., 2009). Cependant, en période de ralentissement économique, les investissements seront d'autant plus efficaces que l'interférence publicitaire décroît. De plus, les tarifs publicitaires seront probablement moins élevés. Néanmoins, un niveau de saturation existe : une augmentation de la publicité n'entraîne alors plus d'augmentation des ventes.

Toutefois, en période de crise, la fidélité des consommateurs envers les marques est moins forte. Les consommateurs adoptent un comportement de changement de marques plus prononcé (Chance et French, 1972). Ceux-ci se tournent facilement vers les *marques de distributeurs* ce qui réduit les ventes de *marques premium* (Lamey et al, 2007). Les *marques de distributeurs* (Delhaize, Colruyt,...) sont les produits commercialisés sous le logo d'une enseigne de distribution. Certains produits ne portent pas le nom de l'enseigne mais ne se trouve que chez l'enseigne propriétaire (marques propres). Les *marques nationales* (Nestlé, Danone,...) sont utilisées sur un territoire national donné et sont le plus souvent la propriété d'un producteur. Les *marques premium* (Materne, Cote d'Or,...) sont des marques nationales positionnées haut de gamme. Leurs prix sont donc généralement plus élevés que ceux des concurrents. Les distributeurs, en temps de crise, augmentent les efforts marketing associés à leurs marques (augmentation de l'espace en rayon,..) tandis que les producteurs ont tendance à réduire ceux-ci. La part de marché des marques de distributeurs se comporte alors de façon anticyclique et augmente en période de ralentissement économique. Quand le cycle économique se renverse, les marques premium ne regagnent pas aussi facilement ce qu'elles ont perdu. Les producteurs qui renforcent leur mix marketing, en temps de crise, peuvent dissuader leurs clients d'adopter les offres des distributeurs (Lamey et al. 2007).

En conclusion, il est important de continuer d'investir en publicité car:

- La récession offre de nouvelles opportunités
- Un marché en récession offre une opportunité de gagner des parts de marché additionnelles en investissant agressivement en publicité média
- Dans un contexte défavorable, les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à une marque connue
- Non seulement les compressions publicitaires affectent la valeur de la marque mais elles peuvent aussi avantager la concurrence

(Bureau de commercialisation de la radio du Québec)

La demande primaire de biens et de services est, en partie, fonction de la notoriété de la catégorie générale de produits. Tout effort de publicité qui résulte en une sensibilisation accrue des consommateurs pour la catégorie de produits peut alors bénéficier à d'autres entreprises dans la catégorie. Toutefois, une publicité informative peut signaler la baisse des prix ou la supériorité d'un produit. Les publicités informatives sur les prix ne sont, par exemple, pas sans risque pour les marques leaders. A l'inverse, une publicité persuasive est un moyen de ne pas baisser les prix pour maintenir les ventes. Toute entreprise, afin de répondre adéquatement aux cycles économiques, doit impérativement délivrer de la valeur aux consommateurs et modifier son mix marketing et ses messages publicitaires (Navarro, 2009).

Comme expliqué par Quelch et Jocz dans le Harvard Business Review (2009), une stratégie marketing optimale, en période de ralentissement économique, suppose de re-segmenter les consommateurs en fonction de leurs réponses émotionnelles à la crise (réduction de toutes les dépenses, achats sélectifs, retardement d'achats importants,...). Il s'agit également d'identifier comment les membres, dans chaque segment, catégorisent leurs achats (achats essentiels, plaisirs, postposables, superflus). En fonction de ces éléments, il est alors possible d'affiner la stratégie marketing en conséquence. Il faut penser à long terme et continuer d'investir dans des études de marché. Il faut repenser le budget de communication et ne pas sous-estimer le rôle des médias traditionnels (au profit de médias plus récents tel qu'internet p.ex.).

3. Questions de recherche

La littérature démontre que les dépenses publicitaires (médias) agrégées (au sein d'un pays) ont tendance à varier de la même façon que les cycles économiques (élasticité positive). A partir de ce constat, nous allons développer une analyse plus pointue des stratégies des annonceurs ainsi que de l'influence du comportement des consommateurs sur celles-ci. Nous allons, pour cela, considérer les dépenses publicitaires à deux niveaux :

- au niveau des entreprises, au travers des catégories de produits étudiées
 - au niveau des marques
-
- Nous commencerons par présenter les données de base ainsi que la méthodologie de traitement statistique adoptée.
 - Ensuite, nous identifierons les corrélations entre les investissements publicitaires et le cycle économique. Cette analyse se fera sur différents niveaux, à savoir les marques des produits considérés, regroupées en catégories et en types de produits.

Les entreprises déterminent, idéalement, leur budget publicitaire futur sur base de leurs propres dépenses publicitaires, de celles des concurrents et des parts de marché respectives. L'étude des tendances publicitaires (le montant, la fréquence et les variations par rapport à la conjoncture économique), au sein d'une catégorie de produits (ou, plus globalement, d'un type de produits), fournit de précieuses informations pour chaque annonceur de la catégorie. La grille FCB (Foote, Cone et Belding) regroupe des catégories de produits suivant différentes caractéristiques : leur processus d'achat (émotionnel ou informationnel) et l'implication du consommateur (faible ou élevée). Des comportements-types, chez les consommateurs, peuvent être observés pour chacune des caractéristiques. Ces comportements sont renforcés en période de ralentissement économique. L'étude de ces caractéristiques et des comportements des consommateurs liés à celles-ci permet de juger de l'efficacité de la stratégie publicitaire adoptée. Sur base de ces informations, l'annonceur choisira de suivre les tendances publicitaires de la catégorie ou, au contraire, de se démarquer de la concurrence par une stratégie publicitaire propre.

Outre les dépenses publicitaires dans les grands médias (publicité « above the line »), les outils de communication hors médias ou « below the line » sont nombreux. La répartition du budget entre les moyens « above the line » et les moyens « below the line » (voir fig. n°9) est une décision importante. Savoir combien dépenser en publicité « above the line » (l'objet de notre étude) permet également de fournir une idée sur le budget qui peut être alloué en communication hors médias, « below the line ».

Figure 9 : pub. médias « above the line » et communication hors médias « below the line »

ABOVE THE LINE	BELOW THE LINE			
Médias	Promotion	Relations publiques	Événementiel	Marketing direct
Presse	Jeux-concours	Dossiers de presse	Démonstrations	Mailings
Télévision	Primes	Communiqués	Réunions de vente	Télémarketing
Affichage	Échantillons	Rapports annuels	Essais	Prospectus
Radio	Bons de réduction	Lobbying	Salons et foires	Buzz
Cinéma	Remises	...	Service après-vente	...
Internet	Animations...		Mécénat	
	Podiums		Parrainage	
	Gadgets		Sponsoring	
	

Source : comprendre la publicité, cem (conseil de l'éducation aux médias)

Dans un contexte de ralentissement économique et de sentiment d'insécurité financière, une bonne gestion des investissements publicitaires est primordiale pour assurer la pérennité de l'entreprise.

- Notre analyse portera donc sur deux aspects principaux :
 - Les stratégies des annonceurs
 - Les caractéristiques FCB des catégories de produits
- A partir de ces analyses, nous évaluerons les choix de stratégies marketing des annonceurs (investissements publicitaires et réductions de prix) et leurs impacts sur les comportements des consommateurs.
- Enfin, une étude de cas illustrera les stratégies des deux plus gros annonceurs mondiaux.

4. Méthodologie

4.1. Structure et classification des données analysées

L'analyse s'effectue sur une base de données des Pays Bas. Cette base de données regroupe les dépenses publicitaires du top 5 des marques (inter)nationales les plus médiatisées dans 16 catégories de produits. Afin de permettre les analyses statistiques décrites dans la suite de ce travail, les cinq marques de chaque catégorie de produits, ont également été regroupées par types (les catégories du type « FMCG » sont elles-mêmes regroupées en trois sous-types). La figure n°10 illustre la structure adoptée : les marques, au sein de 16 catégories différentes suivant leur nature, sont regroupées, en amont, suivant trois types.

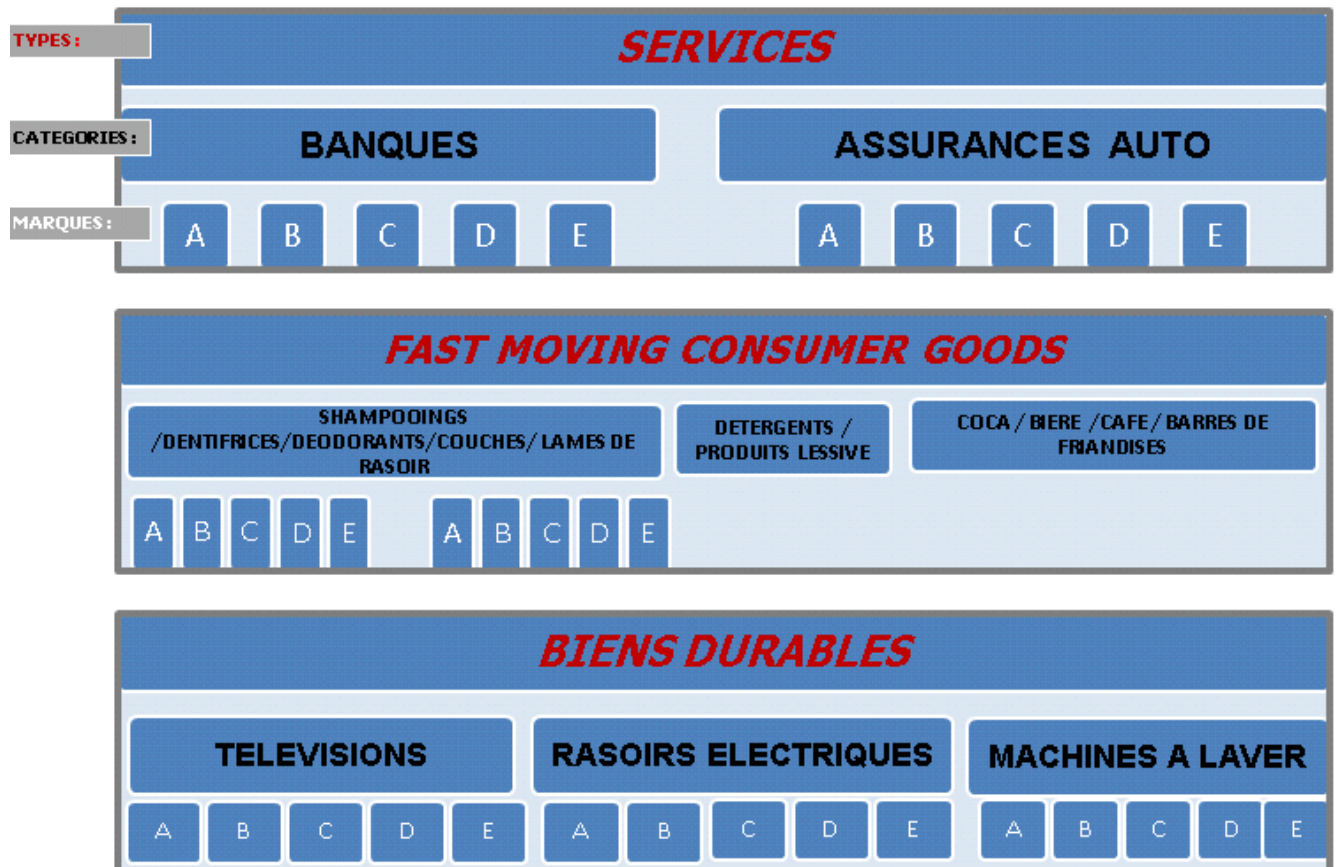
- Le type « services » : 2 catégories (banques et assurances auto)

- Le type « FMCG » : 11 catégories regroupées en
 - Soins personnels (shampooings, dentifrices, déodorants, couches culottes et lames de rasoir)
 - Entretien domestique (liquides détergents (vaisselle) et produits pour la lessive)
 - Alimentaire (coca, bière, café et barres de friandises)

- Le type « biens durables » : 3 catégories (télévisions, rasoirs électriques pour homme et machines à laver)

Bien que certaines marques leaders soient facilement reconnaissables, les marques du top 5 ne peuvent être divulguées, c'est pourquoi nous faisons usage de lettres (A, B, C, D, E) pour désigner les cinq marques dans chaque catégorie de produits.

Figure 10 : classification des produits de la base de données



Les dépenses publicitaires (hebdomadaires) s'étalent sur dix ans, de l'année 1994 à 2004. Afin de mettre en relation ces données avec le cycle économique, les montants du PIB des Pays-Bas (montants trimestriels, exprimés en prix constants) ont été obtenus pour la même période sur le site de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE).

4.2. Démarche méthodologique

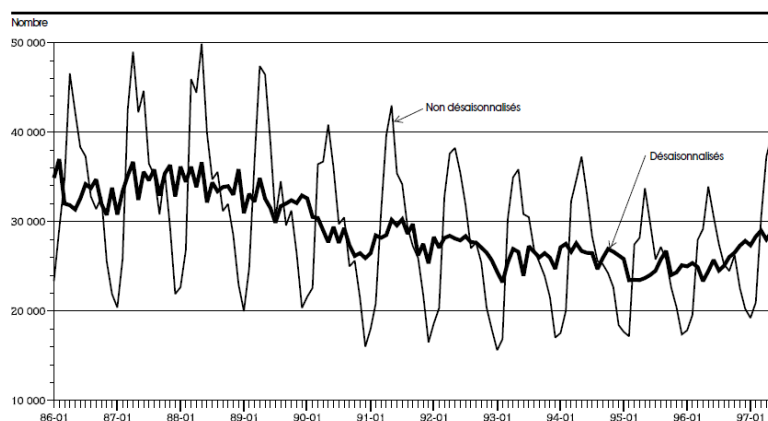
La démarche de traitement des données s'effectue en trois grandes étapes : l'extraction de la composante cyclique des séries (de PIB et de dépenses publicitaires) permise par le filtrage, l'identification des périodes de ralentissement économique et le modèle de régression.

Une transformation logarithmique a été appliquée à chaque série (de PIB et de dépenses publicitaires). Toutefois, le logarithme ne s'applique qu'aux valeurs strictement positives (le logarithme de 1 vaut zéro et celui de zéro n'existe pas). Puisque les dépenses publicitaires peuvent parfois être nulles, nous avons ajouté la valeur « 1 » à chaque série de dépenses publicitaires de chaque marque pour chaque catégorie afin que le logarithme de chaque valeur puisse être calculé.

4.2.1. Extraction de la composante cyclique

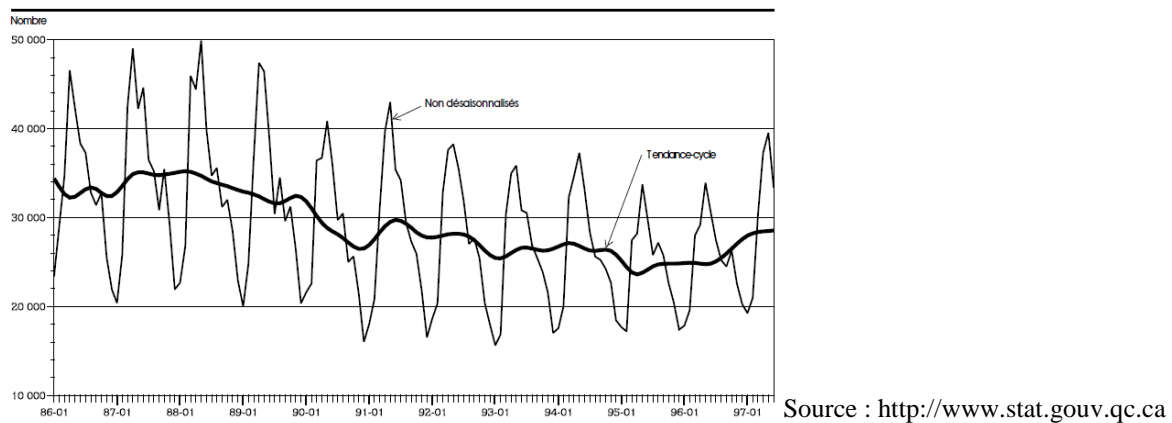
Les saisons exercent une influence certaine sur l'activité économique. Lorsque des facteurs saisonniers sont présents dans une série, l'analyste tente d'en faire abstraction et de mener ses observations sur l'ensemble des résultats, sans tenir compte du fait qu'une hausse ou une baisse survient de façon régulière, à un moment de l'année. La « désaisonnalisation » consiste alors à extraire la composante saisonnière de la série brute (voir fig. n°11). La série désaisonnalisée est un bon moyen de dégager une tendance utile à l'analyse (voir fig. n°12).

Figure 11: série non désaisonnalisée et désaisonnalisée (nb de véhicules vendus, Québec)



Source : <http://www.stat.gouv.qc.ca>

Figure 12 : série non désaisonnalisée et tendance-cycle (nb de véhicules vendus, Québec)



La « désaisonnalisation » peut s’effectuer, de façon simple, sur Eviews. Celle-ci implique de choisir le filtre passe-bande adéquat.

Le « *filtre passe-bande* » fournit une famille de méthodes statistiques pour extraire tendance et cycle. Un *filtre passe-bande* est un filtre ne laissant passer qu’une bande ou un intervalle de fréquences compris entre une fréquence de coupure basse (filtre passe-bas) et une fréquence de coupure haute (filtre passe-haut).

Afin d’isoler la composante cyclique des séries macroéconomiques, de nombreuses études utilisent le filtre Hodrick-Prescott (filtre HP) ou le filtre Baxter-King (filtre BK).

Le filtre HP constitue, en quelques sortes, le repère auquel sont comparés tous les autres filtres en macroéconomie. Baxter et King (1999) proposent de remplacer le filtre HP par un filtre passe-bande plus exact. Le filtre BK présente l’important inconvénient de perte de données au début et à la fin de la série due à l’utilisation d’une moyenne mobile symétrique.

Dans notre cas, nous retenons un autre filtre, semblable au filtre BK, celui de Christiano et Fitzgerald. Ce filtre présente l’avantage de prendre en compte toutes les données temporelles disponibles.

Les montants du PIB, obtenus sur le site de l’OCDE, sont des données trimestrielles. Nous appliquons le filtre de Christiano et Fitzgerald à cette série de données.

Le nombre de décalages (lead/lags) est de 12 pour des données trimestrielles. Le cycle est compris entre 6 et 32 trimestres (1 an et demi et 8 ans), ce qui correspond à la durée typique d'un cycle économique (Burns et Mitchell, 1946) (voir fig. n°13).

Figure 13 : série non désaisonnalisée et tendance-cycle (nb de véhicules vendus, Québec)

The screenshot shows the 'Frequency Filter' dialog box with the following settings:

- Filter type:** Full sample asymmetric (Christiano-Fitzgerald)
- Lead/lags:** 12
- Generated output variables:**
 - Cycle series: bpfiler01
 - Non-cyclical series: (empty)
 - Matrix for weights: (empty)
- Stationarity assumption:** I(0) - stationary, I(1) - random walk
- Detrending method:** Remove linear trend
- Cycle periods:** Low: 6, High: 32

Après filtrage, nous obtenons la partie cyclique du PIB. La composante cyclique du PIB constitue un bon indicateur du cycle économique car elle intègre les fluctuations économiques dans de nombreux secteurs (Stock et Watson, 1999).

Les séries de dépenses publicitaires sont également soumises au filtrage afin d'être désaisonnalisées et d'extraire leurs composantes cycliques. Les données sont, cette fois, hebdomadaires et les paramètres de filtrage doivent donc être modifiés (c.à.d. multiplié par 13, le nombre de semaines comprises dans un trimestre). Le nombre de décalages (lead/lags) devient 156 (12×13) et le cycle est compris entre 78 (6×13) et 416 (32×13) semaines (voir fig. n°14).

Figure 14: filtre de Christiano et Fitzgerald (données hebdomadaires)

The screenshot shows the 'Frequency Filter' dialog box with the following settings:

- Filter type:** Full sample asymmetric (Christiano-Fitzgerald)
- Lead/lags:** 156
- Generated output variables:**
 - Cycle series: bpfiler01
 - Non-cyclical series: (empty)
 - Matrix for weights: (empty)
- Stationarity assumption:** I(0) - stationary, I(1) - random walk
- Detrending method:** Remove linear trend
- Cycle periods:** Low: 78, High: 416

Il convient également d'aligner la périodicité des données. Les séries de dépenses publicitaires étant des données hebdomadaires, nous devons transformer les données de PIB trimestrielles en données hebdomadaires. Pour ce faire, nous effectuons une interpolation linéaire.

L'interpolation est réalisée par application de la formule suivante :

$$S_{i,n} = Q_{i-1} + \left(\frac{n}{13}\right) \times (Q_i - Q_{i-1})$$

$S_{i,n}$ = semaine n du trimestre i

n = numéro de la semaine (de 1 à 13)

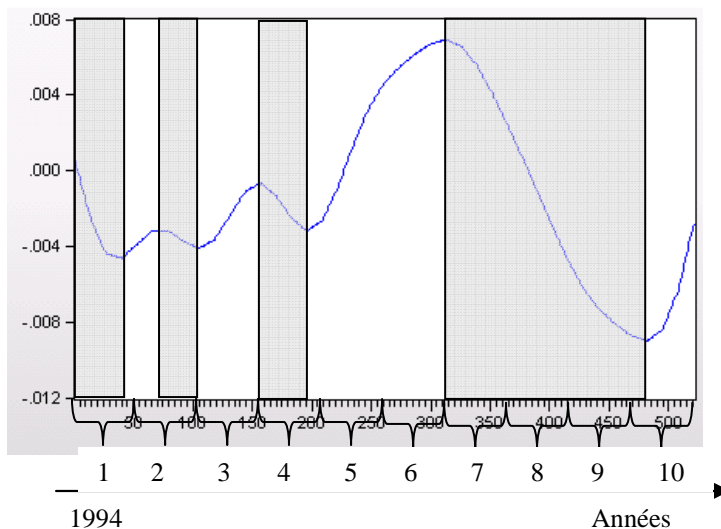
i = numéro du trimestre (de 1 à 40)

Q_i = PIB^C du trimestre i

4.2.2. Identification des variations du cycle économique

Nous pouvons dénombrer quatre périodes de ralentissement économique aux Pays-Bas, sur la période étudiée (10 années, de 1994 à 2004, soit une durée de 520 semaines). Lors de ces périodes, un déclin de la composante cyclique du PIB est observé. La différence entre la partie cyclique du PIB de l'année t et celle de l'année t-1 est alors négative ($PIB^C_t - PIB^C_{t-1} < 0$) et l'économie est en contraction (voir zones grisées de la figure n°15). A partir de l'année 2000 (6^{ème} année ou 312^{ème} semaine), le ralentissement est remarquablement important à cause de l'éclatement de la bulle internet et des attentats du 11 septembre 2001 (voir fig. n°15).

Figure 15: cycle économique (Pays-Bas, 1994-2004)



4.2.3. Régression

Finalement, pour chaque marque de chaque catégorie, nous effectuons la régression du cycle de la publicité (« PubCycle ») sur le cycle de l'économie (« Bcycle ») :

$$\text{PubCycle} = C(0) + \beta * \text{BCycle} + e$$

Ce type de régression a déjà été réalisé par plusieurs auteurs (Lamey et al., Deleersnyder et al.). Pour éviter un problème de corrélation sérielle induite par le filtrage du cycle économique, nous ajoutons à la régression un terme autorégressif (Deleersnyder et al., 2009).

$C(0)$ représente la constante. Lamey et al (2007) n'utilisent, dans l'écriture de leur régression, pas de constante. En effet, dans la méthode de filtrage utilisée (Hodrick-Prescott), les variables cycliques (la publicité et l'économie) ont une moyenne de zéro et une constante n'est alors pas nécessaire. La méthode que nous utilisons (Christiano-Fitzgerald) n'a pas cette caractéristique, il faut alors inclure une constante.

β , lorsque les séries statistiques sont exprimées en logarithmes, représente le « *comovement elasticity* ». Cette élasticité indique la façon dont les dépenses publicitaires d'une marque (dans une certaine catégorie de produits) vont évoluer par rapport au cycle économique.

Ce modèle log-log peut donc être interprété de la façon suivante : une augmentation de 1% du cycle économique (« Bcycle ») va résulter en une augmentation (ou diminution selon le signe) de $\beta\%$ du cycle publicitaire (« PubCycle ») de la marque.

Le signe de β indique si la publicité varie dans la même direction ou non que le cycle économique. La valeur de β reflète la façon dont les fluctuations de l'économie sont atténuées ou amplifiées dans les dépenses publicitaires (Deleersnyder et al., 2009).

Lorsque l'élasticité (β) est fortement positive, les dépenses publicitaires suivent l'évolution de l'économie : en situation d'expansion économique, les dépenses publicitaires augmentent et en situation de ralentissement, celles-ci diminuent. Lorsque l'élasticité est fortement négative, les dépenses publicitaires évoluent dans une direction opposée à celle du cycle économique, l'entreprise dépense alors davantage lors d'un ralentissement économique. Lorsque l'élasticité est proche de 0, la relation entre les deux cycles existe mais est très faible. Lorsque l'élasticité est non significative, l'entreprise ne base pas ses dépenses publicitaires sur l'évolution du cycle économique.

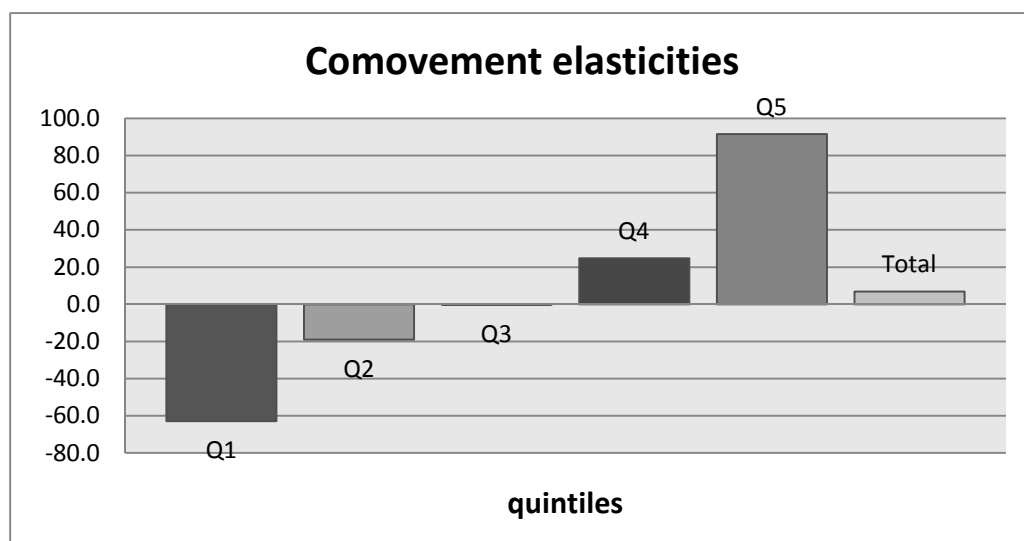
5. Analyse des résultats

5.1. Analyse des « comovement elasticities »

5.1.1 Analyse générale

L'histogramme des quintiles (voir fig. n°16) regroupe les élasticités des dépenses publicitaires au cycle économique (les « comovement elasticities ») par groupe de 20% de la distribution totale (20% du total des 80 marques, soit 16 marques). Le premier quintile indique donc la moyenne des élasticités les plus fortement négatives des 16 marques de la distribution et ainsi de suite jusqu'au cinquième quintile, moyenne des élasticités les plus fortement positives des 16 marques.

Figure 16 : histogramme des quintiles (« comovement elasticities »)



Les 16 marques du premier quintile (dont les élasticités sont les plus négatives) démontrent une différence de comportement extrêmement significative ($p < .0001$) par rapport aux marques des quatre autres quintiles.

Parmi ces 16 marques :

- 13 marques de produits du type « FMCG » sur un total de 55 marques (11 catégories « FMCG » * 5 marques) sont présentes, c.à.d. 24% d'entre elles

- 2 marques de produits du type « biens durables » sur un total de 15 marques (3 catégories « biens durables » * 5 marques) sont présentes, c.à.d. 13% d'entre elles
- 1 marque de produits du type « services » sur un total de 10 marques (2 catégories « services » * 5 marques) sont présentes, c.à.d. 10% d'entre elles

Regardons de plus près quelles sont les marques présentes dans ce premier quintile. Afin de nommer les différentes marques, nous adoptons un certain « code » (voir fig. n°17). La couleur représente le type de la marque de produits (le bleu pour le type « services », le rouge pour le type « FMCG » et le vert pour le type « biens durables »). Le nom de la catégorie est mentionné par ses premières lettres (p.ex. BAN signifie « banques ») suivi de la lettre associée à la marque (A,B,C,D ou E). La marque se voit attribuer une des 5 lettres en fonction de ses investissements publicitaires (la lettre « A » pour la marque dont les investissements publicitaires sont les plus élevés de la catégorie et ainsi de suite jusqu'à la lettre E, marque dont les investissements publicitaires sont les moins élevés). Suivant cette logique, « **BAN_A** » désigne la marque A (plus gros annonceur) de la catégorie « banques » du type « services ».

Figure 17 : code pour le nom des marques

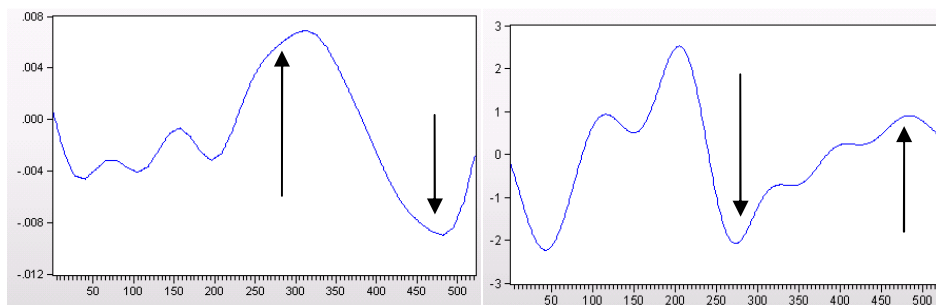
Type	Catégorie	Nom	Marques
Services	Banques	BAN	A,B,C,D,E
Services	Assurances auto	ASS	A,B,C,D,E
FMCG	Coca	COC	A,B,C,D,E
FMCG	Café	CAF	A,B,C,D,E
FMCG	Bière	BIE	A,B,C,D,E
FMCG	Barres de friandises	FRI	A,B,C,D,E
FMCG	Déodorants	DEO	A,B,C,D,E
FMCG	Dentifrices	DEN	A,B,C,D,E
FMCG	Shampooings	SHA	A,B,C,D,E
FMCG	Lames de rasoir	LAM	A,B,C,D,E
FMCG	Couches	COU	A,B,C,D,E
FMCG	Liquides détergents	DET	A,B,C,D,E
FMCG	Produits lessive	LES	A,B,C,D,E
Biens durables	Télévisions	TEL	A,B,C,D,E
Biens durables	Machines à laver	MAL	A,B,C,D,E
Biens durables	Rasoirs homme	RAS	A,B,C,D,E

Ci-dessous figurent les 16 marques du premier quintile (dont les élasticités, sur l'ensemble des marques toutes catégories confondues, sont donc les plus négatives).

1er quintile (élasticités les + négatives)	ASS_C	TEL_E	MAL_D	CAF_A,B,C	FRI_A,D	LES_A,E	DEN_D	DEO_A	COU_B,C	LAM_A	DET_I
--	-------	-------	-------	-----------	---------	---------	-------	-------	---------	-------	-------

La stratégie des marques présentes dans ce quintile est de réagir fortement et dans la direction opposée à celle du cycle économique. En période de ralentissement économique, ces marques augmenteront donc leurs dépenses publicitaires (voir fig. n°18).

Cycle économique (Pays-Bas, 1994-2004) Figure 18 : élasticité fortement négative (produit lessive)



Les 16 marques du cinquième quintile (dont les élasticités sont les plus positives) démontrent également une différence de comportement extrêmement significative ($p < .0001$) par rapport aux marques des quatre autres quintiles.

Parmi ces 16 marques :

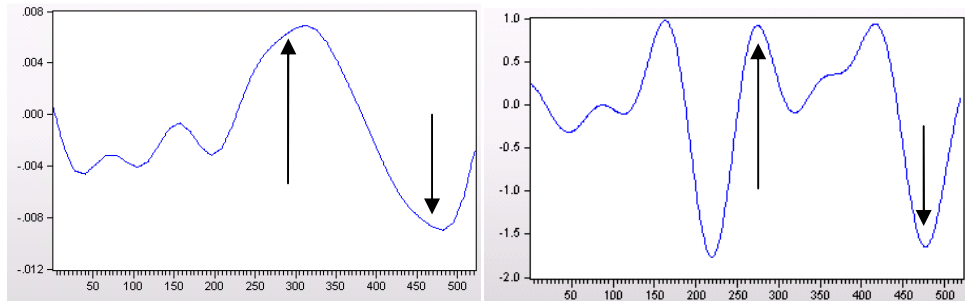
- 3 marques de produits du type « services » sur un total de 10 marques sont présentes, c.à.d. 30% d'entre elles
- 13 marques de produits du type « FMCG » sur un total de 55 marques sont présentes, c.à.d. 24% d'entre elles
- Aucune marque de produits du type « biens durables » n'est présente dans ce cinquième quintile

Regardons de plus près quelles sont les marques présentes dans ce cinquième quintile. Ci-dessous figurent les 16 marques du cinquième quintile (dont les élasticités, sur l'ensemble des marques toutes catégories confondues, sont donc les plus positives).

5ème quintile (élasticités les + positives)	ASS_A	BAN_B,D	COC_B,E	BIE_C,E	FRI_B,E	LES_C	DEN_C	DEO_B,E	SHA_C	LAM_B	DET_C
---	-------	---------	---------	---------	---------	-------	-------	---------	-------	-------	-------

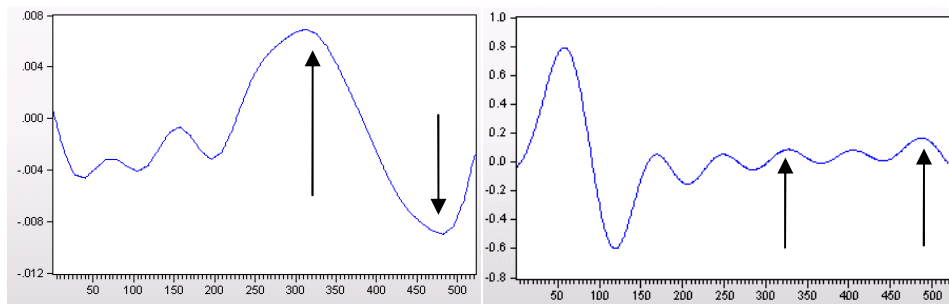
La stratégie des marques présentes dans ce quintile est de réagir fortement et dans la même direction que le cycle économique. En période de ralentissement économique, ces marques diminueront donc leurs dépenses publicitaires (voir fig. n°19).

Cycle économique (Pays-Bas, 1994-2004) Figure 19 : élasticité fortement positive (barre de friandise)



Les marques présentes dans les quintiles du « milieu » (les 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} quintiles) ont une stratégie publicitaire moins prononcée par rapport au cycle économique (voir fig. n°20).

Cycle économique (Pays-Bas, 1994-2004) Figure 20 : élasticité proche de 0 (café)



L'effet total (moyenne globale ou moyenne des moyennes des élasticités de chaque quintile) est positif (voir fig. n°16) et égal à 6,87%.

Afin de juger du caractère significatif de cet effet total, nous effectuons un « Added Z test » (Rosenthal, 1991). L'application de la formule ci-dessous nous permet d'obtenir une valeur de Z égale à 2,3654. Ce Z (correspondant à une probabilité de 0,9% (1-0,991) dans la table de la loi normale centrée réduite), supérieur au seuil fixé à 1,96, nous permet de considérer l'effet total positif comme étant significatif.

$$Z = \sum_{k=1}^{80} \left(\frac{\mu}{\sigma} \right) / \sqrt{80}$$

μ = moyenne des élasticités pour chaque marque de chaque catégorie (pour k allant de 1 à 80)

σ = écart-type de la moyenne des élasticités pour chaque marque de chaque catégorie (pour k allant de 1 à 80)

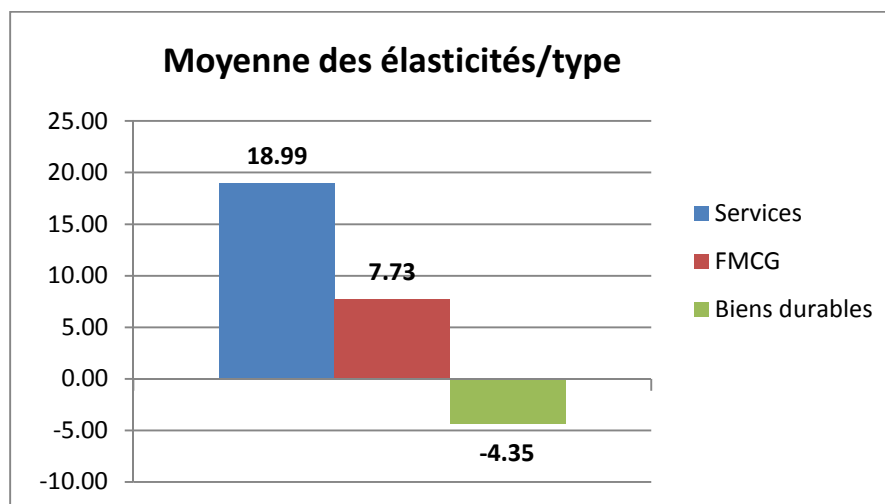
Globalement, les marques de notre base de données ont une élasticité positive. Celles-ci adoptent donc un comportement pro-cyclique : en période de ralentissement économique, les marques ont tendance à suivre le cycle économique et diminuent alors les dépenses publicitaires. Cette tendance est cohérente avec de nombreuses recherches dans la littérature scientifique. Toutefois, l'analyse des quintiles nous montre qu'il existe des différences entre les types et les marques. Nous allons poursuivre l'analyse de ces différences.

5.1.2 Analyse par type

Regroupons à présent les marques par type de produits et constatons l'élasticité globale des dépenses publicitaires au cycle économique pour chacun des trois types (« services », « FMCG » et « biens durables »)

Globalement, les « comovement elasticities » des marques des deux catégories du type « services » sont positives. Il en est de même, dans une moindre ampleur, pour les marques des onze catégories du type « FMCG ». Les élasticités des marques des trois catégories du type « biens durables » sont, quant à elles, globalement négatives (voir fig. n°21).

Figure 21 : moyenne des élasticités/type



Nous allons analyser si les différences entre les types de produits sont statistiquement significatives. Notre base de données nous offre, par type, des échantillons de marques relativement réduits (n = 10 marques pour le type « services », n = 15 marques pour le type « biens durables »). Des tests non-paramétriques sont utilisés dès que l'effectif n d'un

échantillon est inférieur à 30. Il est en effet admis que la normalité d'un échantillon est atteinte à partir de $n = 30$.

Dés lors, nous optons pour l'utilisation de tests non paramétriques tels que les tests de Kruskal-Wallis (afin de comparer les trois types) et de Mann-Whitney (afin de comparer les types deux à deux). Le test de Kruskal-Wallis vise à tester l'égalité de plusieurs populations indépendantes. Le test de Mann-Whitney est un cas particulier du test de Kruskal-Wallis. Ce test non-paramétrique permet de tester les moyennes de deux échantillons indépendants. La réalisation du test est basée sur le classement dans un ordre croissant de l'ensemble des observations (voir fig. n°22) (Michel Le-Her).

Figure 22 : tests Kruskal-Wallis & Mann-Whitney

Test sur les 3 types

Kruskal-Wallis test	FMCG	Services	Biens Durables
T	2257	439	544
n	55	10	15
H	$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\sum \frac{T_i^2}{n} \right) - 3(N+1)$		
	$(12/(80*81)) * ((2257^2/55) + (439^2/10) + (544^2/15)) - (3*81)$		
	0,741184063		
	< 5,99147 (degré de liberté = 2)		Non significativité

Test sur le type « FMCG » et le type « services »

Mann-Whitney test	Mean Ranks for		Non significativité			
	Sample A	Sample B	U	295	P(1)	0,3632
	32,6	35	Z	-0,35	P(2)	0,7263

Test sur le type « FMCG » et le type « biens durables »

Mann-Whitney test	Mean Ranks for		Non significativité			
	Sample A	Sample B	U	462	P(1)	0,242
	32,2	36,4	Z	-0,7	P(2)	0,4839

Test sur le type « services » et le type « biens durables »

Mann-Whitney test	Mean Ranks for		Non significativité			
	Sample A	Sample B	U	89	P(1)	0,2266
	12,1	14,4	Z	-0,75	P(2)	0,4533

Ces différents tests n'ont pas permis de déceler un comportement significativement différent entre les types de produits.

5.1.3 Analyse par catégorie

Analysons, de façon plus précise, les « comovement elasticities » (voir annexe 1 les élasticités de chaque marque au sein de chaque catégorie et annexe 2, leur représentation graphique). Pour l'analyse par catégorie, nous prenons la moyenne des élasticités des cinq marques en considérant le sens (positif ou négatif) de la corrélation (entre le cycle économique et les dépenses publicitaires) et l'ampleur de celle-ci (voir fig. n°23 de la page 40). Afin de juger de l'ampleur de la corrélation, nous utilisons cinq niveaux d'analyse (tranches de pourcentages, en valeurs absolues):

1. 0-10% = relation presque négligeable
2. 10-20% = relation définie mais légère
3. 20-30% = relation substantielle
4. 30-40% = relation prononcée
5. >40% = relation assez dépendante

- **Type « services »**

La catégorie « banques » a une élasticité positive, la relation économie/publicité est assez dépendante. Rappelons que deux marques de cette catégorie se retrouvent effectivement dans le cinquième quintile regroupant les élasticités les plus positives.

La catégorie « assurances auto » a une élasticité négative et une relation économie/publicité presque négligeable.

- **Type « FMCG »**

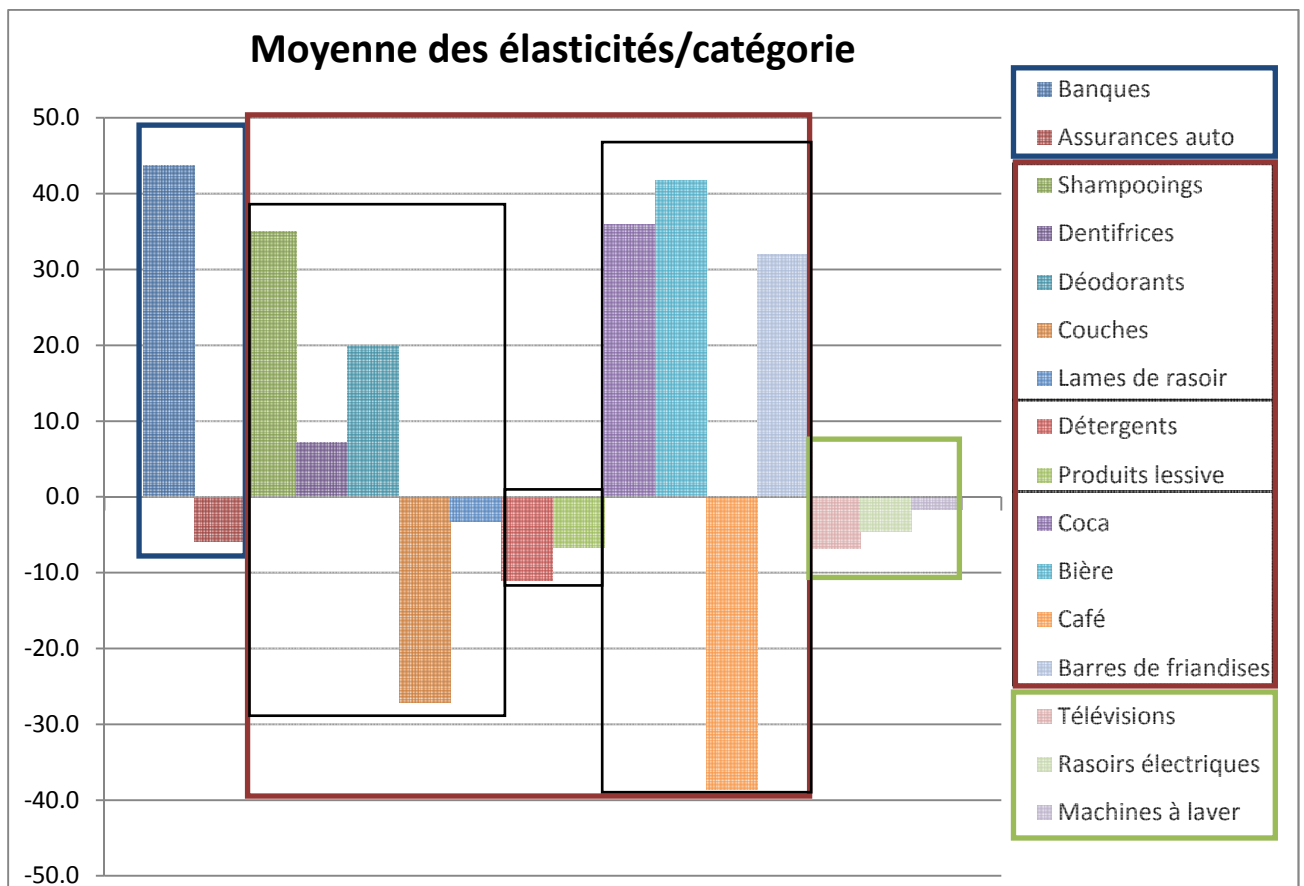
- Les catégories « soins personnels » (c.à.d. les shampoings, dentifrices et déodorants), à l'exception des couches et des lames de rasoir, montrent des élasticités positives. La relation économie/publicité de la catégorie « shampoings » est prononcée. Une marque de cette catégorie se retrouve, par ailleurs, dans le cinquième quintile. La catégorie « couches » présente une relation substantielle mais en sens inverse (élasticité négative). Deux marques de cette catégorie sont présentes dans le premier quintile regroupant les élasticités les plus négatives.
- Les catégories « entretien domestique » (c.à.d. les détergents et produits pour la lessive) ont des élasticités négatives et une relation économie/publicité légère ou presque négligeable.

- Les catégories « alimentaire » et, plus particulièrement, les « achats plaisir » (c.à.d. le coca, la bière et les barres de friandises) ont des élasticités positives et des relations économie/publicité au minimum prononcées. En effet, deux marques de chacune de ces catégories se retrouvent dans le cinquième quintile. La catégorie « café » montre un comportement contraire (une élasticité négative) et une relation économie/publicité également prononcée. Notons que trois marques de cette catégorie sont dans le premier quintile.

- **Type « biens durables »**

Les trois catégories « télévisions », « rasoirs électriques » et « machines à laver » ont des élasticités négatives. La relation économie/publicité est presque négligeable. Nous pouvons alors conclure que les dépenses publicitaires, pour ce type de produits, ne sont pas (ou très peu) dépendantes de la conjoncture économique.

Figure 23 : moyenne des élasticités/catégorie



5.2. Analyse des stratégies publicitaires par type d'annonceurs

5.2.1 Analyse générale

Analysons la réponse publicitaire au cycle économique en fonction du type d'annonceurs. Nous nous intéressons, pour cela, au montant (« Adspend ») et à la fréquence (« Adfrequency ») des investissements publicitaires. La matrice ci-dessous (voir fig. n°24) prend en considération le montant et la fréquence des dépenses publicitaires de chaque catégorie. Nous avons, pour cela, calculé les moyennes des dépenses et des fréquences publicitaires des cinq marques dans chaque catégorie de produits. Le montant (« Adspend ») ou la fréquence (« Adfrequency ») publicitaires de la catégorie sont ensuite classés par ordre décroissant. Sont considérés comme élevés (« High ») (ou faibles (« Low »)), les montants ou fréquences supérieures (inférieures) à la médiane de l'ensemble des catégories de produits. Ainsi, en termes de montant et de fréquence publicitaires, huit catégories de produits (50% de la distribution totale c.à.d. des 16 catégories) sont supérieures à la médiane (et classées sous la mention « High ») et huit autres catégories de produits sont inférieures (les 50% catégories restantes, classées sous la mention « Low »).

Figure 24 : matrice montant publicitaire-fréquence publicitaire

		Adfrequency	
		High	Low
Adspend	High	BANQUES, COCA, BIÈRE, BARRES DE FRIANDISES, SHAMPOOINGS, COUCHES, DENTIFRICES	CAFÉ
	Low	ASSURANCES AUTO	DEODORANTS, LAMES DE RASOIR, LIQUIDES DETERGENTS, PRODUITS LESSIVE, TELEVISIONS, RASOIRS HOMME, MACHINES A LAVER

Nous considérons donc quatre types d'annonceurs : les annonceurs qui

- investissent de gros montants (High Adspend), souvent (High Adfrequency)
- investissent de petits montants (Low Adspend), souvent (High Adfrequency)
- investissent de gros montants (High Adspend), rarement (Low Adfrequency)
- investissent de petits montants (Low Adspend), rarement (Low Adfrequency)

En première analyse, nous pouvons noter que les comportements publicitaires les plus fréquents sont soit d'investir de gros montants régulièrement (High Adspend – High Adfrequency), soit d'investir, rarement, de petits montants (Low Adspend – Low Adfrequency). Les stratégies d'investissement de petits montants souvent ou de gros montants rarement n'apparaissent pratiquement pas au niveau des catégories. Nous verrons, par après, s'il en est de même au niveau des marques.

L'ensemble des catégories de **type « biens durables »** (télévisions, rasoirs électriques et machines à laver) font l'objet d'une fréquence et de montants d'investissements publicitaires inférieurs à la médiane. Nous verrons, par après, comment interpréter ce fait.

Dans les catégories de **type « services »**, les banques font l'objet d'une fréquence et de montants d'investissements publicitaires supérieurs tandis que les publicités pour les assurances auto sont également fréquentes mais de montants moindres.

Les catégories de **type « FMCG »** sont partagées entre un comportement de fortes et fréquentes dépenses publicitaires et un comportement de faibles et rares dépenses publicitaires. Notons que la catégorie « café » adopte une stratégie publicitaire particulière de fortes dépenses, peu fréquentes.

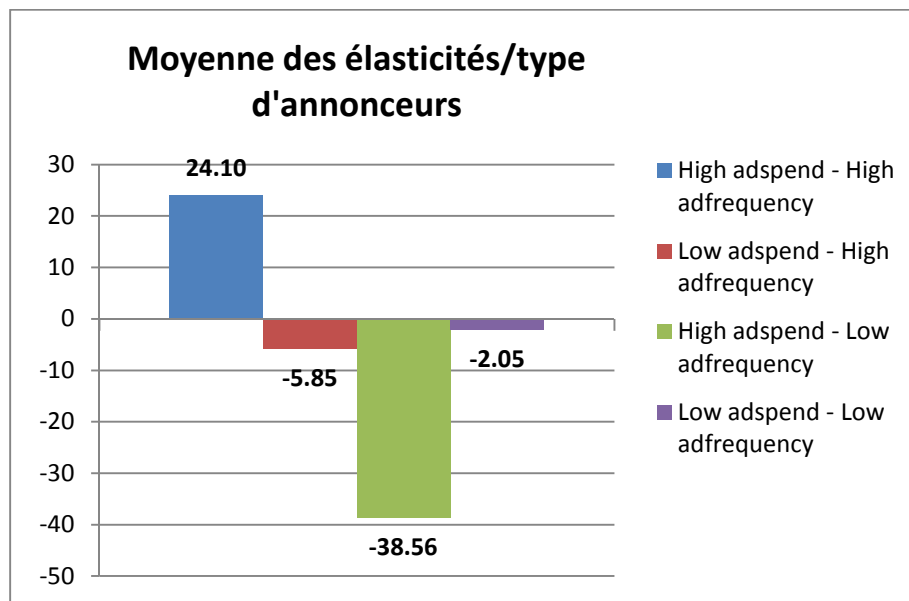
L'analyse des stratégies des annonceurs est intéressante pour les vendeurs de médias publicitaires. En effet, elle donne des indications sur les gros annonceurs qui investissent souvent (High Adspend – High Adfrequency). Une focalisation sur ce type d'annonceurs est alors possible pour les agences de publicité. Une telle analyse peut également servir d'indication, pour les producteurs de grandes marques, quant à la stratégie publicitaire de la concurrence.

5.2.2 Analyse en fonction des dépenses et des élasticités par catégorie

Toute stratégie publicitaire est située dans un contexte économique donné, c'est pourquoi nous faisons également intervenir, dans notre analyse, les élasticités des dépenses publicitaires au cycle économique.

Nous calculons donc, pour chaque type d'annonceurs (c.à.d. pour chaque cadran de la matrice), la moyenne des élasticités des catégories (voir fig. n°25).

Figure 25: moyenne des élasticités/type d'annonceurs (sur base des catégories)



Le type d'annonceurs (low adspend – low adfrequency) semble montrer un comportement anticyclique d'une ampleur relativement faible. Un t-test révèle que la moyenne des élasticités, pour ce type d'annonceurs, n'est pas significativement différente de 0. Nous ne pouvons donc, à priori, pas retenir cette conclusion.

Le type d'annonceurs (high adspend – high adfrequency) semble montrer un comportement pro-cyclique d'une ampleur assez importante. Un t-test révèle que la moyenne des élasticités, pour ce type d'annonceurs, est bien significativement différente de 0 ($p = 0,016$). Nous pouvons alors affirmer que les catégories de produits dont les dépenses publicitaires sont les plus élevées et les plus fréquentes (« banques », « coca », « bière », « barres de friandises », « shampoings », « couches » et « dentifrices ») adoptent un comportement pro-cyclique. Ces catégories auront donc tendance à diminuer les dépenses publicitaires en période de ralentissement économique.

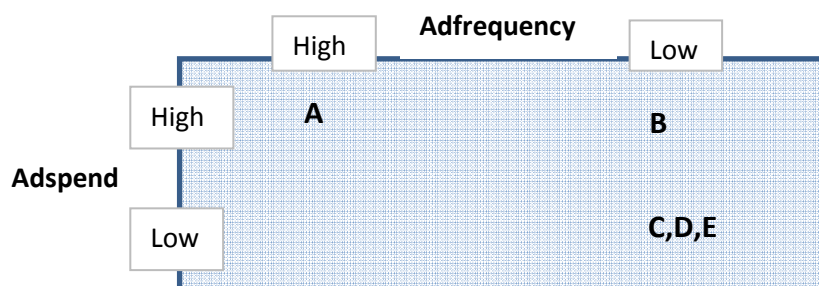
Pour les types d'annonceurs (low adspend – high adfrequency) et (high adspend – low adfrequency), nous ne pouvons pas tirer de première conclusion faute d'un nombre suffisant de catégories.

L'analyse par catégorie ne dévoile pas si des différences de stratégie existent entre les marques d'une même catégorie (p.ex. entre le leader et le challenger). Nous allons donc procéder à une analyse par marque.

5.2.3 Analyse en fonction des dépenses et des élasticités par marque

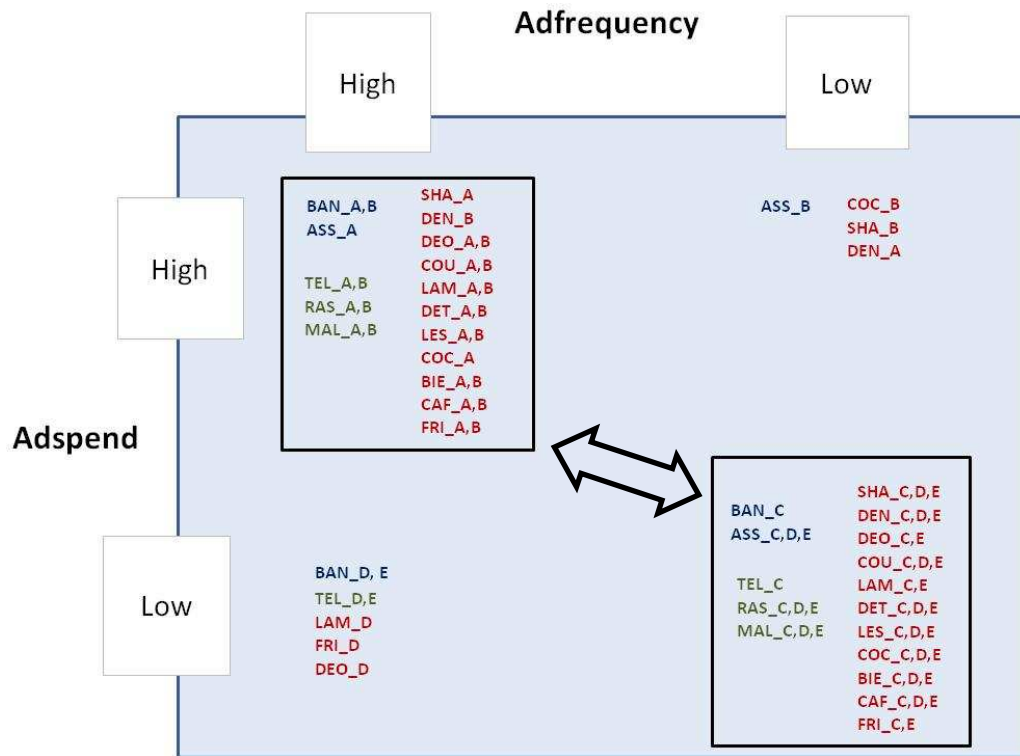
Nous reprenons, dans notre base de données, les dépenses et les fréquences publicitaires des cinq marques dans chacune des seize catégories de produits et nous les classons par ordre décroissant. Chaque marque (A,B,C,D,E) est placée dans un des cadrans de la matrice (Adspend - Adfrequency). Sont classées sous la mention « high » (« low »), les marques dont le montant ou la fréquence sont strictement supérieures (inférieures ou égales) à la médiane des marques de la catégorie (c.à.d. à la troisième marque, soit la marque C) (voir exemple fig. n°26 et annexe 3, la matrice des marques de chaque catégorie de produits).

Figure 26 : matrice montant-fréquence pub pour les marques de la catégorie « coca »



La figure n°27 regroupe les marques de l'ensemble des catégories de la base de données dans une même matrice (Adspend – Adfrequency).

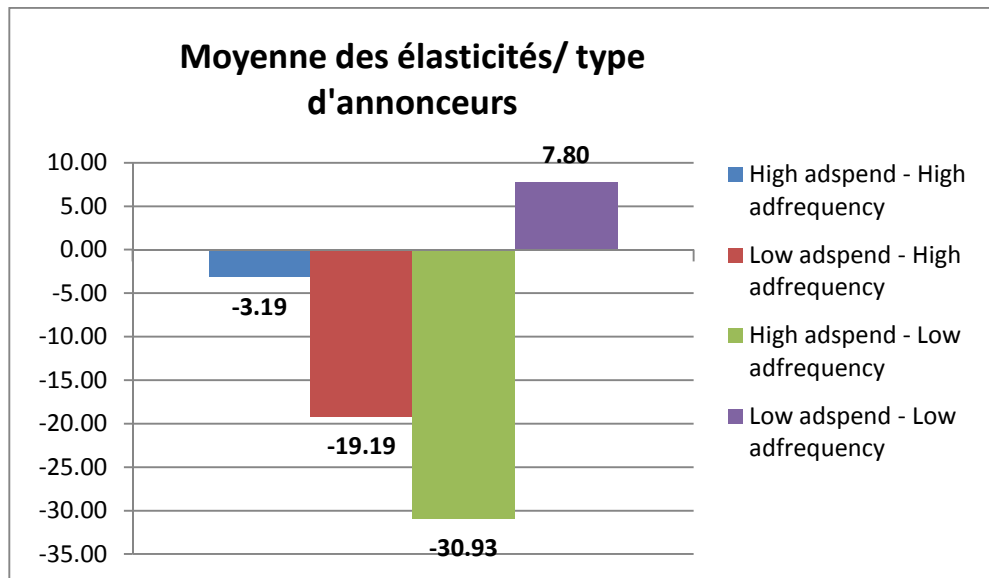
Figure 27 : matrice montant-fréquence pub pour les marques de toutes les catégories



Nous confirmons la prédominance, constatée précédemment, de deux stratégies d'investissement publicitaire : des investissements élevés et fréquents ou des investissements faibles et rares. Les gros annonceurs, en termes de montants (c.à.d. les marques A ou B), déploient leurs dépenses de façon régulière. Inversement, les plus petits annonceurs, en termes de montants (c.à.d. les marques C, D ou E), ne déploient leur dépenses que peu souvent.

Comme effectué sur base des catégories, calculons la moyenne des élasticités des marques pour chaque type d'annonceurs (c.à.d. pour chaque cadran de la matrice). Nous constatons des résultats très différents, voire contradictoires, de ceux obtenus dans l'analyse par catégorie (voir fig. n°28). Notons qu'aucune de ces moyennes n'est, suivant le t-test, significativement différente de 0. Aucune conclusion ne peut alors être tirée sur base de ces moyennes.

Figure 28 : moyenne des élasticités/type d'annonceurs (sur base des marques)



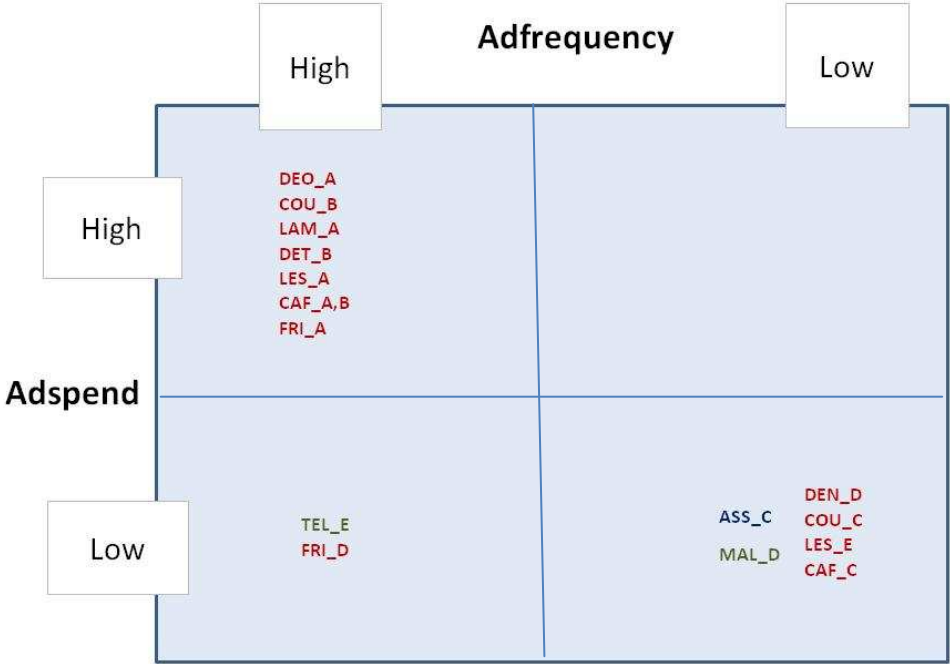
En conséquence, nous devons analyser plus précisément les stratégies d'investissement des différentes marques, à l'intérieur de chaque catégorie, et ce en fonction du cycle économique.

Un t-test indique que l'ensemble des plus gros annonceurs de chaque catégorie (top 1, soit les marques A) adoptent un comportement, du point de vue de leur élasticité, significativement différent ($p = 0,0111$) par rapport à l'ensemble des autres marques. Autrement dit, les 20% plus gros annonceurs de chaque catégorie (16 marques sur un total de 80) se différencient statistiquement des 80% autres annonceurs dans leur façon de répondre au cycle économique.

Considérons les marques présentes dans le 1er quintile (voir fig. n°29). L'ensemble de ces marques adoptent donc un comportement anticyclique et augmentent fortement les dépenses publicitaires en période de ralentissement économique. Regardons si, en termes de montants et de fréquences publicitaires, nous pouvons distinguer des tendances communes. La stratégie publicitaire qui consiste à investir fréquemment de gros montants est prédominante. Les gros investisseurs publicitaires (marques A ou B) semblent adopter la même stratégie de dépenses élevées et fréquentes.

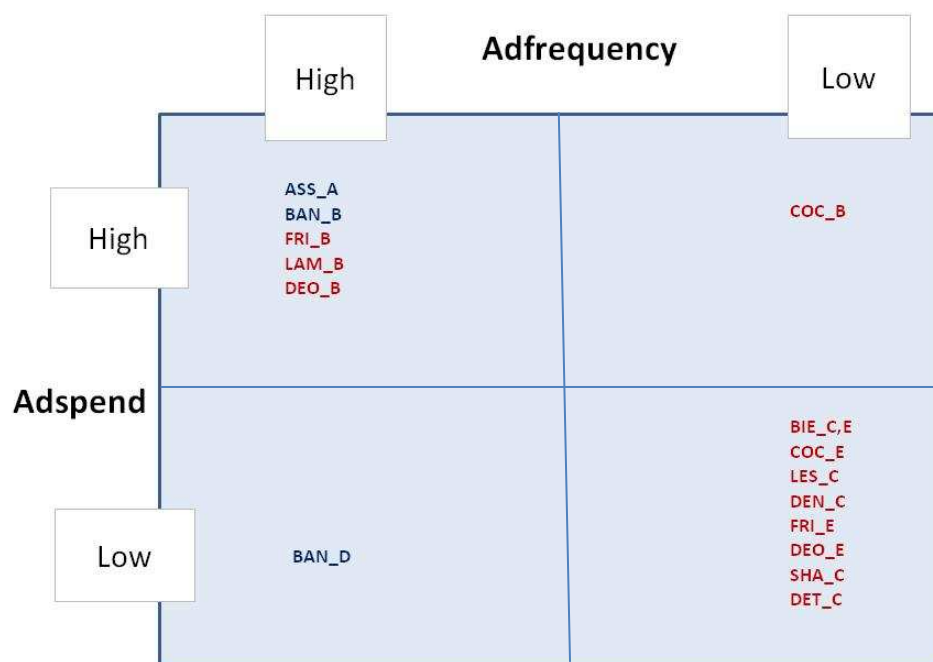
Inversement, les plus petits investisseurs publicitaires (marques C, D ou E) semblent adopter la même stratégie de dépenses faibles et peu fréquentes. Notons que deux marques adoptent une stratégie intermédiaire de dépenses peu élevées mais fréquentes. Cette stratégie consiste alors à investir fréquemment de faibles montants, lorsque l'économie se porte moins bien, afin de maintenir la notoriété du produit.

Figure 29 : marques présentes dans le 1^{er} quintile et stratégies publicitaires



Considérons à présent les marques présentes dans le 5^{ème} quintile (voir fig. n°30). L'ensemble de ces marques adoptent donc un comportement pro-cyclique et diminuent les dépenses publicitaires en période de ralentissement économique. Regardons si, en termes de montants et de fréquences d'investissements publicitaires, nous pouvons distinguer des tendances communes. La stratégie publicitaire qui consiste à investir peu fréquemment de petits montants est prédominante. Dans ce cas-ci également, les plus petits investisseurs publicitaires (marques C ou E) semblent adopter la même stratégie de dépenses faibles et peu fréquentes. Inversement, les gros investisseurs publicitaires (marques A ou B) semblent adopter la même stratégie de dépenses élevées et fréquentes. Deux marques adoptent, par contre, des stratégies intermédiaires de dépenses faibles et fréquentes ou, inversement, de dépenses fortes et peu fréquentes dans le même sens que le cycle économique.

Figure 30 : marques présentes dans le 5^{ème} quintile et stratégies publicitaires



Les marques de certaines catégories (« assurances auto », « liquides détergents », « produits lessive », « lames de rasoir », « barres de friandises », « dentifrices » et « déodorants ») se retrouvent tantôt dans le premier, tantôt dans le cinquième quintile. Nous voyons donc qu'à l'intérieur de ces catégories, les marques adoptent des stratégies différentes par rapport aux fluctuations des cycles économiques.

En conclusion, nous constatons que la stratégie publicitaire des marques leaders (marques A ou B) est, non seulement différente en termes d'investissements (élevés et fréquents) mais est également davantage anticyclique (1^{er} quintile). Celle des autres marques (marques C, D ou E) est différente en termes d'investissements (faibles et peu fréquents) mais est également davantage pro-cyclique (5^{ème} quintile).

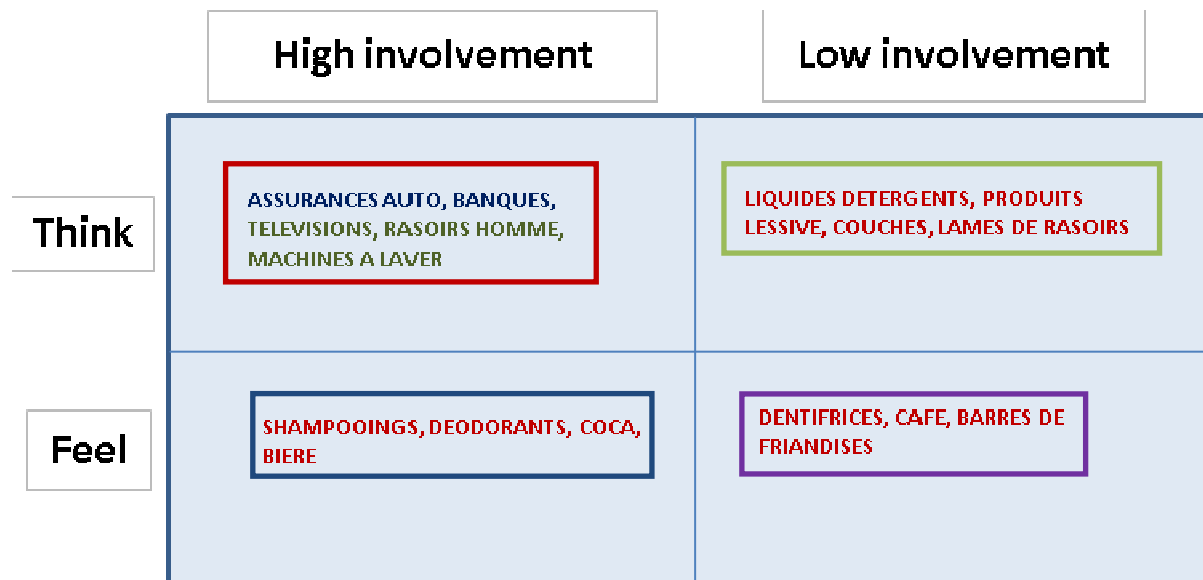
En période de ralentissement économique, les entreprises doivent gérer leur budget publicitaire (et, plus largement, leur budget marketing) et déploient, pour cela, de multiples stratégies. Les consommateurs font de même afin de gérer leur budget de consommation. En effet, lorsqu'une crise financière devient une crise de la consommation, la majorité des consommateurs se sentent touchés par la situation et pensent alors à changer leur façon de consommer. Nous allons analyser l'influence, sur les stratégies publicitaires, du comportement des consommateurs à l'égard des différentes catégories de produits.

5.3. Analyse des caractéristiques FCB des catégories de produits

5.3.1 Analyse par catégorie de produits

La grille FCB (Foote, Cone et Belding) a pour but de comprendre l'attitude des consommateurs envers deux dimensions de base : l'implication et le processus d'achat. L'implication du consommateur peut être faible ou élevée (low versus high involvement) et le processus d'achat peut être émotionnel ou informationnel (feel versus think). Le processus d'achat émotionnel est davantage révélateur de l'identité et de la sensibilité du consommateur pour le produit. Le processus d'achat informationnel est davantage utilitaire et en relation avec la performance du produit (Assael, 1998). Ainsi, chaque cadran de la grille FCB représente un groupe de catégories de produits. Ces catégories sont regroupées suivant la manière dont les produits sont achetés (soit suivant un processus émotionnel ou suivant un processus rationnel) et suivant l'implication engendrée. Cette grille est reconnue par les praticiens dans le domaine de la publicité. Nous répartissons donc nos catégories de produits suivant cette classification (voir fig. n°31).

Figure 31 : grille FCB (Foote, Cone et Belding)



- Dans le quadrant (feel - high involvement), le choix des produits ou des marques est révélateur du système de valeurs ou de la personnalité de l'acheteur. La publicité doit alors, pour ces produits, faire appel aux émotions des consommateurs liées à leur estime de soi.

Nous plaçons, dans ce cadran, les catégories « shampooings », « déodorants », « coca » et « bière ».
- Dans le quadrant (think - high involvement) se situent les produits à prix élevé dont les caractéristiques objectives et fonctionnelles sont importantes pour le consommateur. La publicité doit alors utiliser une approche informationnelle qui met en évidence la performance de ces produits.

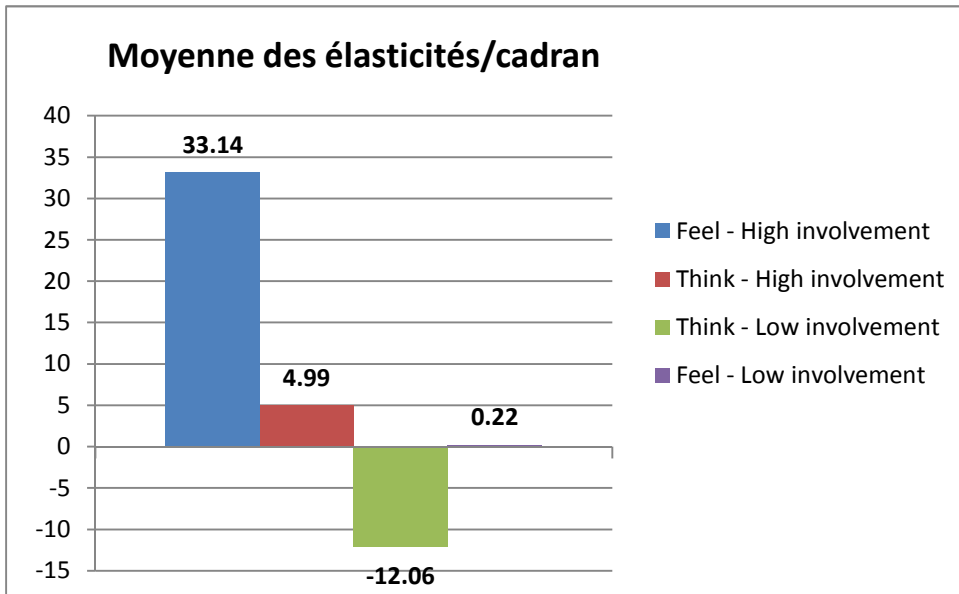
Nous plaçons, dans ce cadran, les catégories « assurances auto », « banques », « télévisions », « rasoirs électriques pour homme » et « machines à laver ». Les deux catégories de **type « services »** et les trois catégories de **type « biens durables »** se trouvent donc dans ce cadran.
- Dans le quadrant (think - low involvement) se situent les produits achetés de manière routinière, qui laissent le consommateur indifférent tant qu'ils remplissent correctement leur rôle de base. La publicité doit alors maintenir la notoriété des marques de ces produits et encourager les achats répétés.

Nous plaçons, dans ce cadran, les catégories « liquides détergents », « produits lessive », « couches » et « lames de rasoir ».
- Dans le quadrant (feel - low involvement), se situent, entre autres, les « petits plaisirs » pour lesquels la dimension hédoniste est importante. La publicité doit alors développer le lien entre un symbole ou un thème et ces produits.

Nous plaçons, dans ce cadran, les catégories « dentifrices », « café » et « barres de friandises ».

Une fois la classification effectuée, nous commençons par le calcul de la moyenne des élasticités des catégories de produits dans chaque cadran (voir fig. n°32).

Figure 32 : moyenne des élasticités/cadran de la grille FCB



Les catégories de produits routiniers (think – low involvement) semblent avoir une élasticité négative. Toutefois, le t-test n'est pas significatif. En effet, les marques de ces catégories se répartissent entre le 1^{er} et le 5^{ème} quintile (voir fig. n°29 et fig. n°30). La tendance générale de comportement anticyclique n'est donc pas généralisable. Néanmoins, la majorité des gros investisseurs de ces catégories privilégient le 1^{er} quintile. Dans ce cas, l'effort publicitaire sera alors déployé en période de ralentissement économique. Pour ce type de produits, les marques de distributeurs sont très attractives, car moins coûteuses, pour les consommateurs en période de crise. Il est alors important que les marques nationales soient soutenues, lors de cette période, par des investissements publicitaires. Nous reviendrons sur la variable « prix » plus loin dans ce travail.

Les catégories de produits à forte implication, objet d'une appréhension affective (feel – high involvement) ont une élasticité positive. En effet, le t-test significatif ($p = 0,006$) nous permet de valider cette tendance. L'effort publicitaire sera alors déployé en période d'expansion économique. En période économique favorable, il est important de conserver ou de renforcer une image liée à ce type de produits, à savoir une part de luxe, de plaisir de vivre et de satisfaction personnelle.

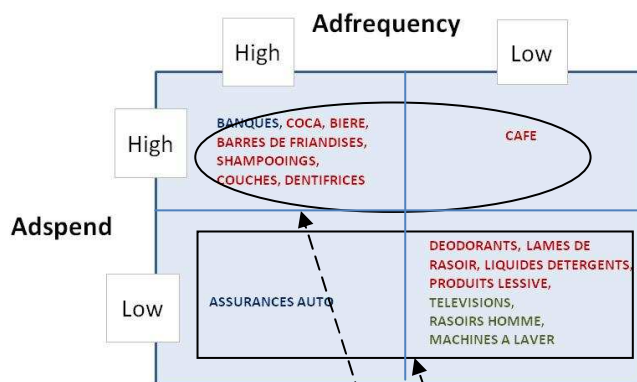
Les catégories de produits à forte implication, objet d'une démarche d'étude et de réflexion (think – high involvement) semblent avoir une élasticité positive. Toutefois, le t-test n'est pas significatif. En effet, les quelques marques présentes dans les quintiles extrêmes (1^{er} et 5^{ème}) ne permettent de dégager aucune tendance générale par rapport au cycle économique.

Les catégories de produits (feel – low involvement) montrent une élasticité proche de zéro. Le t-test n'est pas significatif, nous ne pouvons donc pas tirer de conclusion.

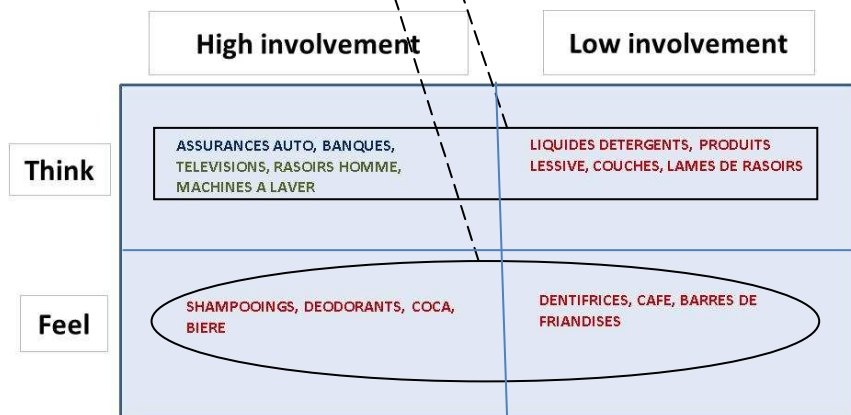
Par l'observation conjointe des deux matrices A et B ci-dessous (voir fig. n°33), nous intégrons, par catégorie de produits, d'une part les stratégies publicitaires des annonceurs en termes de montants et de fréquences (matrice A) et d'autre part, les caractéristiques FCB liées aux comportements des consommateurs (matrice B).

Figure 33 : combinaison matrice montant-fréquence publicitaire et grille FCB

Matrice A



Matrice B



Les stratégies publicitaires sont différentes suivant que la catégorie est de type « think » (démarche d'étude et de réflexion de la part du consommateur) ou de type « feel » (démarche personnelle de recherche de bien être, de satisfaction et de différenciation sociale). L'ensemble des catégories de type « feel », à l'exception de la catégorie « déodorants », fait l'objet de montants publicitaires importants. A l'opposé, l'ensemble des catégories de type « think », à l'exception des catégories « banques » et « couches », fait l'objet de montants publicitaires faibles (voir fig. n°33).

Une récente enquête, menée sur les consommateurs français (OTO research, groupe FullSIX, octobre 2008), fournit des résultats en cohérence avec l'analyse faite à partir de la base de données étudiée.

Cette étude se concentre sur les 8 catégories souffrant le plus de la crise et représentant une part significative des dépenses des consommateurs (high tech, luxe, matériel sports et loisirs, équipement de la maison, habillement, loisirs hors vacances, automobile et tourisme & voyages).

Certaines catégories de produits font davantage l'objet d'une intention de suppression ou de diminution d'achat. Plus de 84% des consommateurs pensent faire porter leurs fortes réductions sur moins de deux catégories. Ces catégories sujettes à réductions sont fortement différentes de consommateur en consommateur, aucune «paire» de catégories n'apparaît donc comme généralisable. C'est alors pour chacune des catégories que l'intention de réduction de budget doit être analysée.

D'après cette même étude, il apparaît que :

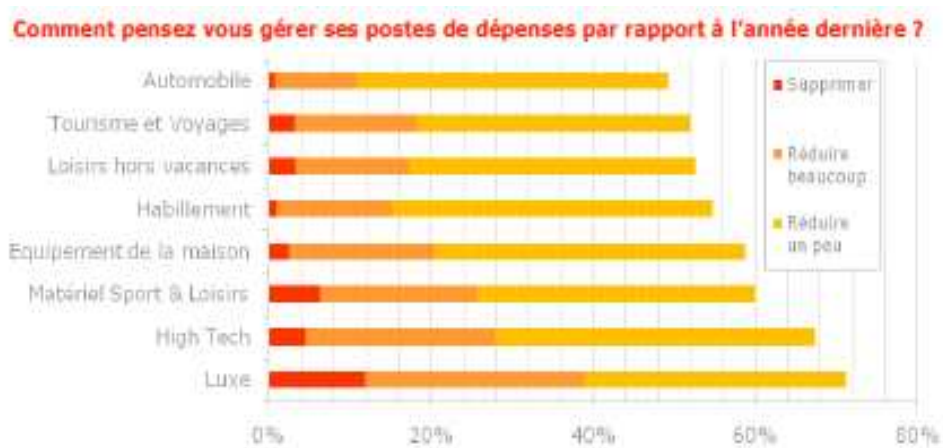
Les produits répondant à des besoins primaires (dépenses liées aux soins, à l'éducation et à l'alimentation ; cadran *think - low involvement* de l'analyse précédente) sont globalement peu touchés par les actions mises en place par les consommateurs pour faire face à la récession. Certains secteurs semblent donc davantage épargnés.

Comme aime le dire A. G. Lafley, patron de Procter & Gamble, « *les consommateurs américains prennent des vacances plus courtes, dînent moins souvent au restaurant, mais, je vous l'assure : les gens continuent d'aller aux toilettes, se lavent toujours autant les dents et ne se rasent pas moins !* »

Ceci est en concordance avec ce que nous avons constaté dans notre analyse précédente, à savoir que ce type de produits (liquides détergents, produits lessive, lames de rasoir) fait l'objet de dépenses publicitaires moins importantes et moins fréquentes (low adspend – low adfrequency). En effet, les décisions des consommateurs, pour ces catégories de produits, sont davantage guidées par la prise en compte de leurs besoins et par leurs habitudes (fidélité à la marque) plutôt que par les médias publicitaires.

Les produits répondant à des besoins secondaires (dépenses liées au plaisir et au confort ; cadran *feel - high involvement* de l'analyse précédente) sont plus exposés à une réduction de budget des consommateurs. Les secteurs du luxe et du high-tech sont touchés par l'intention des consommateurs de réduire et de repousser leurs dépenses, quelque soit leur catégorie socioprofessionnelle (voir fig. n°34).

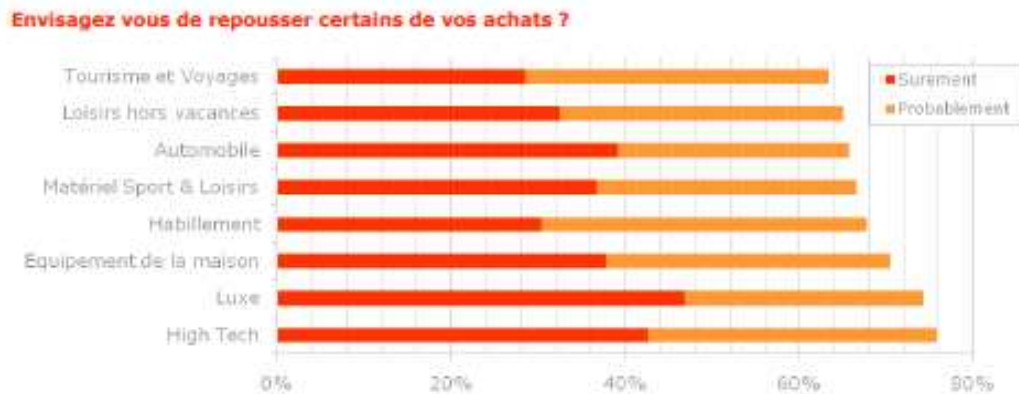
Figure 34 : secteurs soumis à des réductions ou à des reports de dépenses



Ceci est également cohérent avec ce que nous avons constaté dans notre analyse précédente, à savoir que ces catégories de produits (coca, bière, shampoings) font l'objet de dépenses publicitaires importantes et fréquentes (high adspend – high adfrequency). En effet, les décisions des consommateurs, pour ces catégories de produits, sont guidées par moins de critères objectifs et sont donc davantage influencées par l'image et les messages véhiculés par les médias publicitaires. L'impact positif des médias publicitaires est, par conséquent, plus important.

D'après cette étude également, les produits répondant à des besoins secondaires à haut niveau d'implication (cadran *think – high involvement* de l'analyse précédente) constituent un cas particulier. L'automobile et l'équipement de la maison sont, par exemple, des catégories de produits « à repousser » mais semblent beaucoup moins soumises à des réductions de dépenses des consommateurs (voir fig. n°34 et fig. n°35).

Figure 35 : secteurs soumis à un report des achats



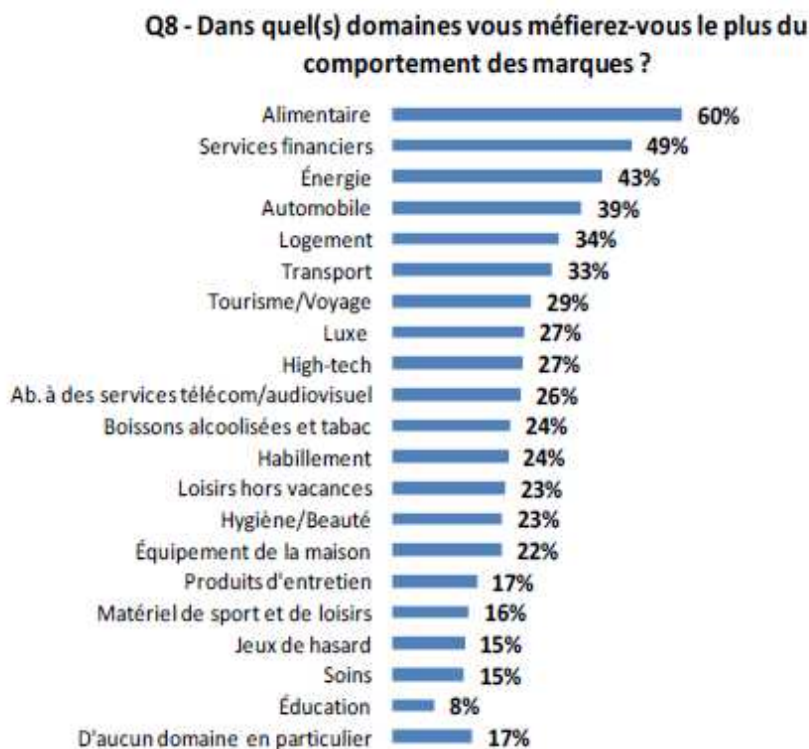
Nous retrouvons également une cohérence avec ce que nous avons constaté dans l'analyse précédente, à savoir que les biens durables (télévisions, rasoirs électriques et machines à laver) font l'objet de dépenses publicitaires faibles et peu fréquentes (low adspend – low adfrequency). En effet, les décisions des consommateurs, pour ces catégories de produits, sont guidées par un ensemble de critères objectifs et sont donc moins influencées par de grosses campagnes publicitaires.

5.3.2 Analyse par marque

L'enquête (OTO research –Groupe FullSIX) fournit également d'intéressants résultats sur le rapport entretenu par les consommateurs français à l'égard des marques, en situation de conjoncture défavorable.

Une baisse de l'intérêt des français pour les marques et de leur confiance envers celles-ci est constatée. Les marques des secteurs alimentaire et financier font l'objet d'une méfiance particulière (voir fig. n°36). Ces marques doivent dès lors faire preuve de davantage de clarté et de transparence dans leur communication.

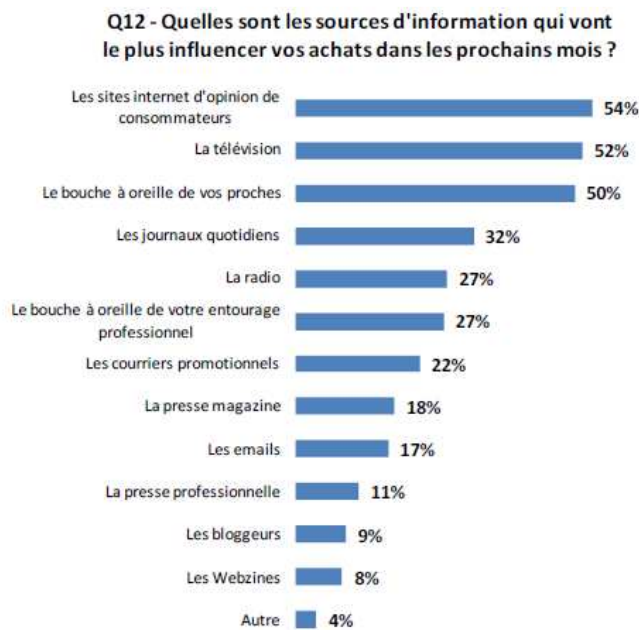
Figure 36 : domaines de méfiance des consommateurs envers les marques



Source: OTO research –Groupe FullSIX

En situation de crise, les consommateurs ont changé leur façon de se renseigner sur les marques. Ces derniers se consultent mutuellement de plus en plus (blogs de commentaires des consommateurs, bouche à oreille,...). Toutefois, la télévision occupe toujours une place majeure (voir fig. n°37). Il est donc important, même en période de crise, de continuer à investir dans les médias traditionnels (télévision, presse, radio,...) mais également dans les nouveaux médias (publicité en ligne, blogs,...).

Figure 37 : sources d'information privilégiées par les consommateurs



Source: OTO research –Groupe FullSIX

Dans un contexte difficile, les consommateurs défendent activement leur pouvoir d'achat. Cette enquête porte, entre autres, sur le secteur alimentaire pour lequel les consommateurs perçoivent les prix comme étant trop élevés.

D'après l'étude de Gijsenberg et al. (2009), la sensibilité des consommateurs au prix, lors d'un ralentissement économique, augmente davantage que la sensibilité des consommateurs à une augmentation de la publicité. L'augmentation des ventes à court terme se réaliserait alors davantage par une réduction de prix que par une augmentation de la publicité. Dès lors, la tentation des entreprises d'offrir des réductions de prix est grande. Toutefois, ce n'est pas toujours le bon choix pour les marques nationales. Une réduction de prix dégrade l'image de ces dernières et rend, dans le futur, le consommateur encore plus sensible au prix. Les marques nationales doivent davantage miser sur le capital marque (développé par la publicité) et sur l'innovation. Dans le chapitre suivant, nous intégrerons la variable « prix » dans notre réflexion.

Afin d'obtenir des prix plus abordables et faute d'une fidélité suffisamment grande envers les marques nationales, les consommateurs se tournent parfois vers les marques de distributeurs (MDD). La présence de ces MDD peut donc élargir l'espace de choix des consommateurs et avoir un impact négatif sur les parts de marché des marques nationales.

Les catégories ne sont pas affectées de façon homogène par la présence de MDD.

Les MDD restent peu nombreuses dans les produits capillaires (5,8 %), les boissons gazeuses (7,3 %) ou encore les bières (5 %), «domaines réservés» des marques nationales (<http://www.lefigaro.fr/conso>). Ceci confirme les résultats de notre analyse sur les comportements des consommateurs à l'égard des catégories de type feel – high involvement (c.à.d. les catégories «shampooings», «coca» et «bière») pour lesquelles le capital marque est prédominant par rapport au prix. Ceci confirme également la tendance pro-cyclique de ces catégories. En effet, «protégées» de la concurrence des MDD, ces dernières peuvent davantage se permettre de réduire les dépenses publicitaires en période de crise.

Les MDD continuent cependant de progresser dans 60 % des catégories.

Dans ce contexte difficile, le capital marque des marques nationales, développé par les dépenses publicitaires, est d'autant plus important qu'il permet de maintenir la fidélité des consommateurs.

5.4. Efficacité versus investissements publicitaires

Confrontons les résultats de notre analyse à l'étude de *Gijsenberg, Van Heerde, Dekimpe et Steenkamp (2009)* (référéncée en italique dans le texte) focalisée sur l'efficacité des variables « publicité » et « prix » en fonction du cycle économique.

Considérons les catégories à forte implication du consommateur (high involvement) et, plus particulièrement, les catégories de type **think - high involvement** (c.à.d. les assurances auto, les banques et les biens durables). *Ces catégories font l'objet de davantage de recherche d'informations de la part des consommateurs. Ces derniers vont juger les aspects fonctionnels et analyser les risques associés à la performance des produits.* Nous avons également mentionné le fait que les dépenses des consommateurs, pour ce genre de produits, font l'objet d'un report dans le temps en période de ralentissement économique. *Ceci réduit l'efficacité à court terme de l'investissement publicitaire pour de tels produits.* Toutefois, investir en période d'expansion économique permet de consolider ou d'améliorer le capital marque. Cela permettra à la marque d'être privilégiée dans l'esprit du consommateur au moment de sa décision d'achat. Les investissements publicitaires de ces catégories devraient donc être davantage pro-cycliques. Notre analyse n'a cependant pas permis de montrer cette tendance. *Une préoccupation majeure, en période de ralentissement économique, est de réduire le risque d'acheter un produit peu performant. Les consommateurs accordent plus de poids aux aspects fonctionnels qu'au prix et sont donc moins sensibles à celui-ci.* Les promotions sur les prix ne sont donc pas conseillées pour ces catégories de produits. De plus, à plus long terme, les réductions de prix dégradent l'image de marque.

Tournons-nous vers les catégories de type **feel – high involvement** (c.à.d. les shampoings, les déodorants, le coca et la bière). Comme expliqué précédemment, ces produits visent la satisfaction de besoins secondaires. Les consommateurs, en période de ralentissement économique, auront tendance à réduire les dépenses liées à ce type de besoins. Dès lors, il apparaît que *l'efficacité de l'investissement publicitaire à court terme, en période de ralentissement, serait réduite.* L'investissement publicitaire sera donc davantage pro-cyclique. De plus, il est nécessaire d'investir en période d'expansion économique afin de développer la valeur symbolique de tels produits et le capital marque. La variable « prix » est moins importante, aux yeux des consommateurs, que la valeur symbolique et le capital marque. Une

réduction de prix n'est donc également pas conseillée au risque de dégrader l'image de marque à plus long terme.

Considérons à présent les catégories à faible implication du consommateur (**low involvement**) aussi bien pour la dimension « think » que pour la dimension « feel ». *Pour ces catégories, le processus décisionnel du consommateur se base sur peu d'informations. Ces informations sont essentiellement le prix, la connaissance de la marque (les achats antérieurs) et la publicité.* En période de ralentissement économique, la fidélité des consommateurs aux marques de ce genre de produits serait réduite. Afin d'atténuer ce comportement, les investissements publicitaires seront donc davantage anticycliques. En effet, nous avons constaté ce comportement anticyclique pour les gros annonceurs (marques A ou B) de la majorité de ces catégories. De plus, ces produits sont soumis à une forte concurrence des marques de distributeurs. *Il apparaît alors efficace, à court terme, de diminuer les prix et d'augmenter la publicité de ces produits.*

En conclusion, les managers doivent faire des choix marketing par rapport aux promotions sur les prix et aux investissements publicitaires en fonction de la catégorie de produits ciblée. Suivant la conjoncture économique, ils doivent tenir compte des impacts à court terme (tactiques) ou des impacts à long terme (stratégiques) qui dépendent des caractéristiques FCB de la catégorie (high/low involvement, think/feel) et donc du comportement des consommateurs.

5.5. Analyse des stratégies des deux plus gros annonceurs mondiaux

Après avoir constaté que, suivant la conjoncture économique, des variables importantes des stratégies marketing sont les investissements publicitaires et la politique de prix, évaluons quelles ont été, en période de ralentissement économique, les stratégies mises en œuvre par deux acteurs majeurs dans le monde des investissements publicitaires.

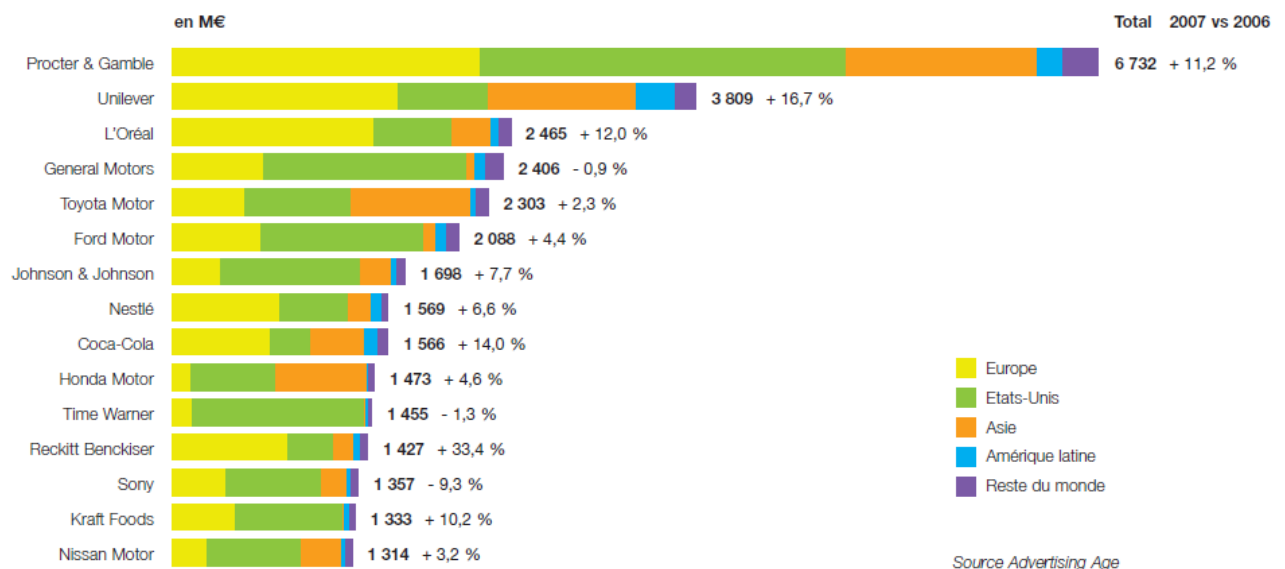
Ci-dessous, voici le classement des dix plus gros annonceurs de l'année 2009 aux Pays-Bas (voir fig. n°38). Procter & Gamble (P&G) et Unilever se retrouvent dans le top 3, et ce, également dans le classement des plus gros annonceurs mondiaux (voir fig. n°39).

Figure 38 : top 10 des annonceurs (Pays-Bas, 2009)

Leading advertisers (Netherlands, 2009)
1. Unilever
2. Royal KPN
3. Procter & Gamble
4. L'Oreal
5. Friesland Campina
6. Albert Heijn
7. Intergamma
8. Schuitema
9. Coca-Cola
10. Lidl

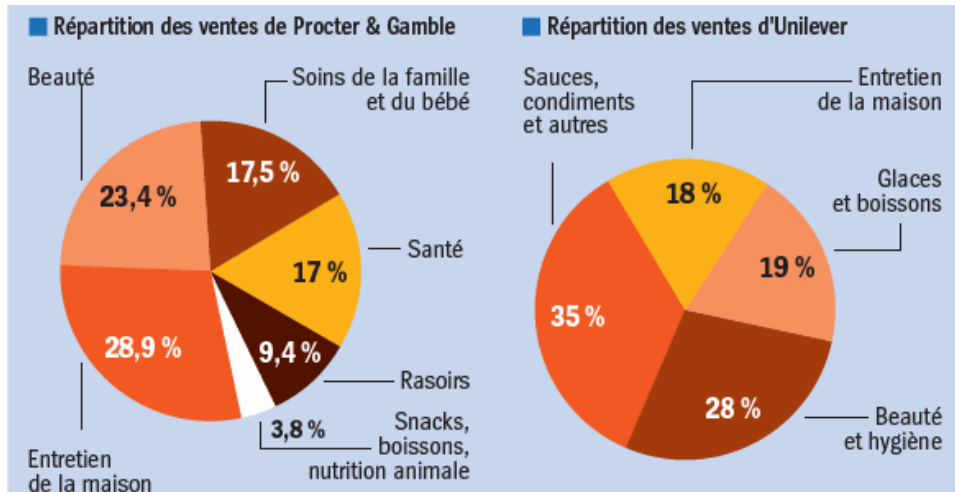
Source: Nielsen/Adformatie

Figure 39 : les quinze premiers annonceurs dans le monde



Procter & Gamble et Unilever sont les deux plus gros annonceurs mondiaux. Tous deux ont des activités bien diversifiées (voir fig. n°40) qui regroupent de nombreuses catégories de produits comprises dans notre base de données. Dès lors, il semble intéressant de se pencher sur leur stratégie marketing respective en période de ralentissement économique.

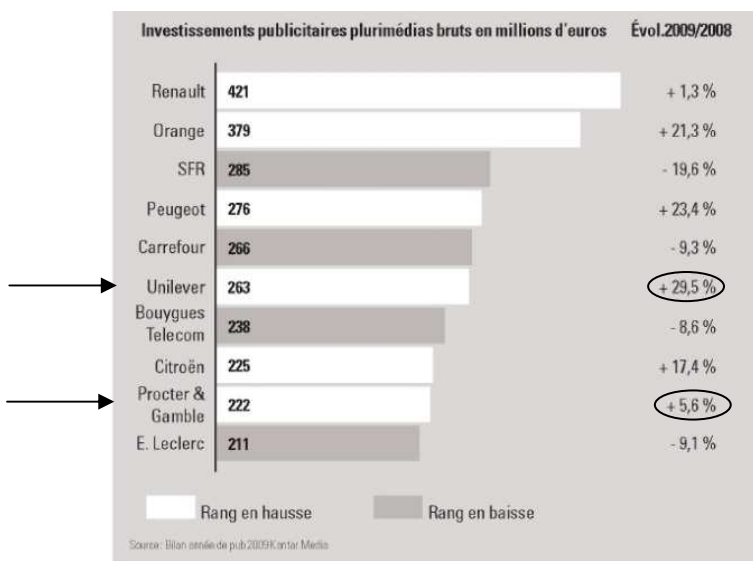
Figure 40 : répartition des ventes de P&G et Unilever par type de produits



Source : <http://index.jdf.com/>

En période de crise, Procter & Gamble continue de soutenir publicitairement plus de 60 marques dans le monde. Aux Etats-Unis, le groupe a toutefois décidé de réduire ses investissements publicitaires de 10 %. De l'année 2008 à 2009, au cœur du ralentissement économique dû à la crise financière, aussi bien P&G qu'Unilever ont renforcé, en France, leurs investissements publicitaires (respectivement + 5,6% et +29,5%) (voir fig. n°41).

Figure 41 : top 10 annonceurs et évolution des investissements 2008-2009 (France)



Source : <http://www.e-marketing.fr/>

Face à ce récent contexte de crise, P&G et Unilever ont, par contre, adopté des stratégies de prix totalement opposées (dossier JDF Hebdo, Fugain et Rekik, 2009).

Le groupe Procter & Gamble a décidé de mener une politique de hausse tarifaire dans un contexte où le consommateur devient plus sensible aux prix. Le géant américain a augmenté ses prix de 5 % en moyenne. En conséquence de cette stratégie risquée, les consommateurs se sont détournés des marques du groupe. P&G a perdu des parts de marché au profit des marques distributeurs, notamment sur le segment des produits d'entretien (produits de type think – low involvement), sur lequel les ménages n'hésitent pas à arbitrer en fonction du prix (les produits pour la lessive étant la catégorie la plus sensible). « *Procter & Gamble a toujours misé sur la valeur ajoutée, l'innovation technologique ou fonctionnelle. Or, désormais, la donne a changé. Si aux Etats-Unis les marques de distributeurs sont beaucoup moins présentes qu'en Europe, la crise les a dopées. Procter & Gamble a donc été obligé de revoir ses positions* », explique Michel Gutsatz, spécialiste des marques chez The Scriptorium Company. Procter & Gamble fait aujourd'hui le pari de décliner ses marques en versions bon marché. « *La nouveauté, c'est d'utiliser la notoriété d'une marque premium pour créer de l'entrée de gamme* », explique Stefan Michel, professeur de marketing et spécialiste des marques à l'institut de management lausannois IMD. Une stratégie qui a d'ores et déjà convaincu une partie des consommateurs. Le « store back » constitue une autre offensive stratégique du géant américain. « Ce programme marketing consiste à ne pas lancer d'initiative sans avoir les réactions des consommateurs en magasins », explique Michel Gutsatz. Le client se situe donc au cœur de la démarche.

A l'inverse, la stratégie mise en œuvre par Unilever a été de baisser les prix de vente de nombreux produits afin de relancer les volumes. En moyenne, le géant anglo-néerlandais a baissé ses prix de vente de 2 %. Cette stratégie s'est avérée payante. Unilever a fortement élagué son portefeuille de marques, au cours des dernières années, pour se concentrer sur les plus fortes. Le groupe a également adapté les formats et concentré les innovations sur les marques qui se vendent le mieux.

Bien que les deux groupes aient vu leurs ventes affectées par celles des marques de distributeurs, cet effet négatif a été contrebalancé par une croissance des volumes particulièrement soutenue dans les marchés émergents (dans lesquels Unilever réalise actuellement 40 % de ses ventes et P&G 28%). Les deux entreprises ont également rapidement pris les mesures nécessaires en termes de réduction des coûts et d'adaptation de

l'outil de production. Toutes deux ont profité de la baisse des prix des matières premières. Ces différents faits ont permis le maintien des marges bénéficiaires.

Afin d'évaluer la stratégie de ces deux entreprises par rapport aux dépenses publicitaires médias et aux prix, tournons nous de nouveau vers l'étude de Gijzenberg et al. (2009).

Les entreprises sont souvent confrontées au choix stratégique d'offrir aux consommateurs des réductions de prix au détriment des dépenses de publicité. Bien que cette approche puisse augmenter les ventes à court terme, ce n'est pas le bon choix à long terme. En ligne avec cette recommandation, notons que les stratégies de prix des deux entreprises ne se sont pas réalisées au détriment de la publicité.

Contrairement à l'approche de réduction de prix adoptée par Unilever, la stratégie de hausse de prix de P&G, dans un contexte où le consommateur est plus sensible au prix (période de crise), était assez risquée et a causé la perte de parts de marché.

En conclusion, les deux plus gros annonceurs mondiaux ont adopté la même stratégie d'investissements publicitaires anticyclique (cohérente par rapport à l'analyse faite sur les marques leaders). Ils se sont, par contre, différenciés par leur stratégie de prix avec un impact final sur les ventes différent.

CONCLUSION

Ce mémoire a mis en évidence les éléments permettant d'analyser les stratégies publicitaires en fonction des paramètres clés suivants :

- le montant et la fréquence des investissements publicitaires (élevés et fréquents versus faibles et peu fréquents)
- l'attitude des consommateurs par rapport au processus d'achat (informationnel « think » ou émotionnel « feel ») ou par rapport à leur niveau (élevé ou faible) d'implication
- la décision d'achat des consommateurs étant influencée par le prix, celui-ci est également considéré comme élément important
- le cycle économique et son lien avec la stratégie d'investissements publicitaires (procyclique, les variations d'investissements suivent le cycle économique ou anticyclique lorsqu'elles se font en opposition avec le cycle économique)

Les éléments suivants ont pu être identifiés par l'analyse :

- deux stratégies d'investissements apparaissent : les annonceurs qui investissent des montants élevés et fréquents et ceux qui investissent des montants faibles et peu fréquents
- le processus d'achat influence la stratégie d'investissements publicitaires : les catégories de type « think » sont liées à des investissements publicitaires faibles et peu fréquents tandis que celles de type « feel » sont liées à des investissements publicitaires élevés et fréquents
- En ce qui concerne l'influence d'une réduction de prix dans la stratégie marketing globale, l'impact de l'investissement publicitaire dépend du niveau d'implication du consommateur :
 - o pour les catégories de produits à faible implication du consommateur, une réduction de prix a un impact positif, à court terme, sur les ventes. Toutefois, l'investissement publicitaire doit être au minimum maintenu afin de contrer la concurrence des marques de distributeurs.

- pour les catégories de produits à haute implication du consommateur, une réduction de prix a peu d'impact sur les ventes. Toutefois, l'investissement publicitaire doit être maintenu ou renforcé afin de développer, à long terme, la notoriété et le capital marque.
- les catégories dont les investissements publicitaires sont élevés et fréquents montrent une stratégie publicitaire pro-cyclique avec, cependant, une hétérogénéité dans les marques au sein d'une même catégorie.
- les marques leaders (en termes d'investissements publicitaires) montrent un comportement davantage anti-cyclique, à l'opposé des marques « followers ».
- les catégories dont le processus d'achat est de type émotionnel (« feel ») et à haut niveau d'implication du consommateur montrent un comportement pro-cyclique.

Identifions à présent les limites de notre analyse et les voies de recherche future :

- notre base de données ne comporte que peu de catégories de type « services » et de type « biens durables ». Une recherche sur ces types de produits reste donc à poursuivre.
- en ce qui concerne le type « FMCG », l'influence des marques de distributeurs a un impact sur les ventes et donc, sur la stratégie marketing des marques nationales. L'étude spécifique de ces marques pourrait utilement compléter ce travail.
- notre base de données porte sur les dépenses publicitaires dans les médias traditionnels (presse, radio, télévision et cinéma). Vu le développement actuel des nouveaux médias, plus mesurables et moins coûteux, ceux-ci devraient également être inclus dans une analyse plus large.

En conclusion et de manière synthétique, les stratégies marketing doivent tenir compte du fait que, bien qu'une réduction de prix ait un effet court terme (tactique) positif sur les ventes, celle-ci ne doit pas se réaliser au détriment du budget publicitaire. En effet, les investissements publicitaires doivent, dans tous les cas, être au minimum maintenus (voire développés) étant donné que, suivant les catégories de produits, ceux-ci ont un effet positif à court terme (tactique) ou à long terme (stratégique).

BIBLIOGRAPHIE

Etude :

OTO research - Groupe FullSIX, octobre 2008, « la réaction des consommateurs face à la récession ».

Livres de référence:

BUTTERFIELD L., “Advalue: twenty ways advertising works for business”, IPA BH, 2003

KOTLER P., KELLER K. L., DUBOIS B., MANCEAU D., “Marketing Management”, Paris, Pearson Education, 2006 (12^{ème} éd.)

LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, 2009 (9^{ème} éd.)

Articles:

AXARLOGLOU K., 2003, « The Cyclicity of New Product Introductions », Journal of Business, pp. 29-48

ASSAEL H., 1998, “Consumer Behavior and Marketing Action”, 6th ed., South Western College, Cincinnati, OH

BAXTER M. & KING R.G., November 1999, « Measuring Business Cycles: Approximate Band-Pass Filters for Economic Time Series », The Review of Economics and Statistics, Vol. 81, pp. 575-593

BENAVENT C., 2009, “Faire de la Publicité en Temps de Crise”, Ceros

BIEL A., KING S., 1990, “Options and Opportunities for Consumer Businesses: Advertising During a Recession”, the Center for Research & Development

Bureau de commercialisation de la radio du Québec, “Le marketing en temps de récession...”

BURNS A. & MITCHELL W., 1946, “Measuring Business Cycles”, The National Bureau of Economic Research.

CHRISTIANO L.J. & FITZGERALD T.J., 1998, “The Business Cycle: It’s Still a Puzzle”, Economic Perspectives, Vol. 22 (4th quarter), Federal Reserve Bank of Chicago. pp 56-83

DEKIMPE M.G., How to make it through an Economic Recession?, AiMark, The Marketing Knowledge Innovators

DELEERSNYDER B., DEKIMPE M.G., SARVARY M. & PARKER P.M., 2004, "Weathering Tight Economic Times: The Sales Evolution of Consumer Durables over the Business-Cycle", *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 2 (4). pp 347-383

DELEERSNYDER B., DEKIMPE M.G., STEENKAMP J-B.E.M., LEEFLANG P.S.H., "The Role of National Culture in Advertising Sensitivity to Business Cycles: An Investigation across Continents", *Journal of Marketing Research*;
"Advertising over the Business Cycle: a Cross Country Investigation"

Direct Marketing, September 1991, "Advertising During a Recession"

EHRENBERG A. S. C., HAMMOND K., GOODHARDT G. J., July-August 1994, "the after-effects of price-related consumer promotions", *Journal of Advertising Research*, pp. 11-21

FERRARO C., SANDS S., 2009, "'Greentailing': A Key to Thriving in the Recession?"
Anzmac

FRANKENBERGER K. D., GRAHAM R. C., 2004, "Should Firms Increase Advertising Expenditures during Recessions?" Working Paper AAAA

GIJSENBERG M.J., VAN HEERDE H.J., DEKIMPE M.G., STEENKAMP J.-B.E.M., June 2009, "Advertising and price effectiveness over the business cycle", *KUL Faculty of Business and Economics*

HERAUD B., 2008, "Vive la crise", *Marketing Magazine*

HOLLIS N., April 2008, "Marketing During Recession: To Spend or Not to Spend?" ,
Millward's Brown POV

KHERMOUCH G., August 2001, "Why Advertising Matters More Than Ever," *Business Week*

LAMEY L., DELEERSNYDER B., DEKIMPE M.G. & STEENKAMP J-B E.M., January 2007, "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe," *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 1-15

NAVARRO P., 2009, "Recession-Proofing Your Organization", *Harvard Business Review*, Vol. 50 N°3

NAYARADOU M., VILLEMEUR A., *Les Investissements Immatériels Publicitaires et la Croissance Economique dans les Economies Développées: théorie et validation empirique*

PICARD R.G., 2001, "Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations", *The Journal of Media Economics* 14 (1), pp. 1-14

QUELCH J. A. & JOCZ K. E. Jocz, April 2009, "How to Market in a Downturn", *Harvard Business Review*

RHODES D. & STELTER D., February 2009, "Seize Advantage in a Downturn", Harvard Business Review

SCANLON J., May 2009, "Is Recession the Time to Boost Ad Spending?", Business Week

SRINIVASAN R., LILIEN L.G., 2009, "R&D, Advertising and Firm Performance in Recessions", ISBM Report

SRINIVASAN R., RANGASWAMY A., LILIEN L. G., 2005, "Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing during a Recession Pay off?", International Journal of Research in Marketing, 22, pp. 109-125

TELLIS G. J. & TELLIS K., April 2009, "A Critical Review and Synthesis of Research on Advertising in a Recession"

VAN DER WURFF R., BAKKER P. & PICARD R. G., July 2008, "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries" Journal of Media Economics, pp. 28-52

WILSON R. E., January 2009, "Why Advertising During A Recession Is Good Business", Manufacturing & Technology eJournal

WYMAN O., 2008, "Doing More with What you Have: A Period of Economic Weakness can be a Natural Time Out, the Perfect Opportunity to Revisit and Strengthen Brand Strategy", Lippincott