

Novembre 2008  
Communiqué de presse

## Internet et la crise : menace... ou opportunité ?

*La crise financière est au cœur des débats depuis la chute de Lehmann Brothers aux Etats-Unis le 15 septembre 2008. Cracs boursiers, chutes des actions, les établissements financiers tremblent, les entreprises commencent à sentir les conséquences d'une récession accélérée et les ménages deviennent moroses.*

La crise économique représente **une réelle opportunité pour Internet** et réciproquement, le web crée de nouvelles opportunités pour le développement des entreprises en temps de crise. Plus que jamais, nous partageons la vision claire et pragmatique de Winston Churchill « *Si on ne prend pas la crise par la main, c'est elle qui nous prendra par la gorge* »... C'est donc l'opportunité de prendre la crise à la gorge, de tordre le cou aux grincheux, et de lancer les bonnes réflexions sur l'opportunité d'utiliser les promesses de la toile pour surmonter la crise.

« Face à la crise économique, les entreprises ont une tendance très naturelle à réduire leur budget là où elles peuvent. Les postes de communication n'étant pas toujours porteurs de retour sur Investissement quantifiable. Excepté dans les secteurs dits « résilients » où les rotations des produits dans les rayons sont directement liées à l'exposition publicitaire investie (exemple les softdrinks).

Un bon discernement peut permettre d'opter pour **une communication plus rationalisée et plus efficace**. Il n'est plus question de notoriété mais de pouvoir réduire des coûts sans mettre en danger le devenir moyen et long terme de la marque. Internet apparaît comme un outil de développement pertinent : d'autant plus qu'il est l'un des rares moyens de communication permettant **un calcul précis du retour sur investissement** (avec le marketing direct et une partie du trade marketing).

L'attrait principal d'Internet est qu'il n'est pas qu'un simple support de communication mais il est d'abord **l'outil de développement commercial** permettant d'optimiser plusieurs axes - essentiels en temps de crise - tels que :

- la prospection : attirer de nouveaux clients,
- la fidélisation des clients : créer une relation privilégiée, donner des informations personnalisées, assurer une grande réactivité : on ne le dira jamais assez : vos clients devraient être considérés comme vos meilleurs prospects... d'autant que le web permet une relation singulière avec chacun d'eux.
- la vente : réduire les coûts indirects, limiter les intermédiaires, augmenter les marges.

Les entreprises sont comme les consommateurs, en proie à une morosité certaine. **Ils doivent rationaliser leurs achats, acheter mieux** ! Internet en ce sens est une source inépuisable d'informations et un support d'interaction entre les internautes (conseil, comparaisons, avis utilisateurs) : ce mode qu'on appelle collaboratif connaît une forte progression, et génère aussi avec lui les recherches d'informations en ligne : des informations instantanées que seul Internet - unique média planétaire à pouvoir réagir dans la seconde, par son hyperréactivité - peut fournir. »

Patrick Rein, Président de la société Activis  
et du Centre de Recherche e-marketing, Cogymarketing.