

En temps de crise, il faut baisser les budgets de communication

Ce réflexe néfaste est l'expression marketing d'un mimétisme connu depuis les moutons de Panurge...

Même notre président de la République a rappelé la chose, en la déplorant *mezza voce*, lors de l'émission *Paroles de Français*, le 25 janvier sur TF1 : ce qui n'était qu'un réflexe provoqué par le caractère anxiogène des périodes économiques difficiles est devenu une règle dans les entreprises. Ce changement de nature s'explique avant tout par le phénomène de mimétisme qui est l'un des plus répandus chez l'être humain, ainsi que l'a précisé le philosophe et anthropologue René Girard, au travers de thèses ayant bâti sa haute réputation (notons que cette manifestation s'exprime également parmi quasiment tous les animaux, comme le rappellent les scientifiques spécialisés en éthologie ou étude du comportement). Le phénomène miméti-

que appartient au domaine de l'inconscient, ce qui ne l'empêche pas d'avoir des effets très concrets dans la vie quotidienne de tout un chacun, dans ses modes de fonctionnement personnels et, par voie de rebond, dans les décisions prises dans le cadre professionnel, avec des conséquences à l'échelle des entreprises. En résumé, il consiste principalement à imiter ses alter ego, a fortiori s'ils sont concurrents (c'est-à-dire rivaux selon la théorie mimétique), ceci soit pour espérer séduire autant, en employant les mêmes méthodes, soit afin de se rassurer en cas de situation difficile et stressante (les fameux moutons de Panurge qui se jettent aveuglément dans la mer pour suivre le premier d'entre eux).

Le mimétisme joue donc dans les deux sens. Concrè-





tement, il conduit souvent à communiquer dans les mêmes supports et médias que les concurrents, simplement parce que ces derniers le font et non pour des prétendues et toujours rassurantes raisons stratégiques réfléchies (on peut même estimer que l'effet de masse réduit l'objectif de différenciation que doit viser toute image de marque). C'est ce qui explique, en dépit des tarifs moins attractifs que dans d'autres médias spécialisés, le nombre élevé de pages de publicité de marques d'électroménager dans des magazines de presse féminine, alors que tout sondage démontre que le lectorat visé remarquera surtout d'autres visuels le faisant plus rêver (joaillerie, bijouterie, maroquinerie, haute couture, voire automobile). C'est ce qui explique aussi, cette fois dans tous les secteurs d'activité, une uniformisation croissante dans l'esthétique des produits, dans la nature des services et des prestations délivrés (cf. les opérateurs de téléphonie, Internet, etc.) et dans la teneur des discours marketing censés les promouvoir. Notons en aparté culturel que les maisons de disques majors et médias audiovisuelles ont parfaitement compris le phénomène, délivrant aux masses juvéniles, donc considérées malléables, des styles de musique de plus en plus formatés, occultant les artistes plus ambitieux, audacieux et évidemment meilleurs (que les petits labels abritent heureusement). Lorsqu'il s'agit de cette dérive, cristallisée par la *Star Ac*, tout le monde s'accorde à dénoncer la paupérisation générale. Mais lorsqu'il s'agit de son propre secteur, les voix sont moins nombreuses, l'uniformisation étant alors perçue comme un mal nécessaire de la modernité, une fatalité qu'il vaut mieux établir en règle permettant de mieux se développer (ou de moins

vite dépérir ?) dans un marché devenu globalisé.

Or, avec l'uniformisation croissante diminue la distinction, l'identité de chaque acteur du marché et de ce qui fait sa différence. Même si cela profite toujours aux plus gros opérateurs, ce n'est pas certes pas gênant pour les autres lorsque la conjoncture est bonne et que le marché tire tout le monde mécaniquement vers le haut. Mais cela devient périlleux en temps de crise. Car l'uniformisation par réflexe mimétique conduit aussi à une pensée unique, bannissant d'emblée toute idée ne lui étant pas conforme. Les initiatives pour se différencier sont toujours jugées comme de dangereuses sorties du rang dans des entreprises formatées pour ne voir qu'une seule tête, pour reprendre une expression bien connue dans l'armée uniformisée, la dite tête devant s'abstenir de trop réfléchir. C'est cela qui explique la tristement fameuse frilosité dont tout le monde se plaint. C'est cela qui explique aussi le réflexe consistant à baisser de manière quasi-systématique les budgets de communication, que ceux-ci concernent la publicité, le *corporate*, les congrès, les opérations d'*incentive* en interne, etc.

Présentée comme un réflexe de sauvegarde, cette diminution, parfois jusqu'à la coupure totale, des moyens de communication est même doublement contre-productive car communiquer, avant tout peaufinage de discours marketing, c'est affirmer qu'on existe. Ceci est d'autant plus vrai et impératif au moment des sorties de crise économique ou de reprise frémissante, car c'est alors que s'opère le recensement des acteurs du marché encore debout. Jusqu'à preuve du contraire...

Jérôme Alberola