

Coca-Cola fait une "pause" dans ses dépenses de marketing en raison d'un "manque de retour sur investissement".

Author : Vova

Categories : Members News

Date : 23-11-2018

Coca-Cola affirme que les investissements marketing dans les marques ont une "efficacité limitée" alors que les gens sont bloqués en raison de la pandémie de coronavirus, bien qu'il déplace certaines dépenses vers le numérique.

Coca-Cola a "mis en pause" les dépenses de marketing dans toute son entreprise car elle constate une réduction du retour sur investissement en raison de l'épidémie de coronavirus et des fermetures ultérieures.

Le PDG James Quincey a déclaré aux investisseurs lors d'un appel téléphonique aujourd'hui (21 avril), après la publication de ses résultats du premier trimestre, que le géant des boissons gazeuses avait constaté un "impact significatif et profond" sur ses activités en raison de la pandémie de Covid-19, ce qui a entraîné l'arrêt de la majorité de ses activités de marketing.

Quincey a déclaré : "De nombreux marchés font une pause alors que nous nous concentrons sur les communautés et d'autres priorités. Leur retour dans le courant de l'année dépendra beaucoup de la reprise".

La décision de réduire les dépenses de marketing vient du fait que la société déclare avoir constaté que dans ce qu'elle appelle la phase initiale des réponses gouvernementales à l'épidémie, les dépenses de marketing sont "d'une efficacité limitée".

"Nous avons déterminé que dans cette phase initiale, il y a une efficacité limitée dans le marketing de marque à grande échelle. C'est pourquoi nous avons réduit notre communication directe avec les consommateurs, mis en pause les campagnes de marketing d'envergure au début de la crise et nous nous réengagerons lorsque le moment sera venu", a expliqué M. Quincey.

Le directeur financier John Murphy a ajouté que les considérations relatives au retour sur investissement venaient juste après sa réflexion sur la nécessité d'"être proche des consommateurs de manière pertinente".

L'approche de Coca-Cola en matière de marketing est à l'opposé de celle de nombreux autres acteurs du secteur des produits de grande consommation qui continuent à investir. Procter and Gamble investit dans le marketing alors que la demande monte en flèche, affirmant que "ce n'est pas le moment de se retirer de l'antenne", tandis que l'entreprise de produits surgelés

Birds Eye estime qu'elle a la "responsabilité" de continuer à faire de la publicité.

Néanmoins, Coca-Cola affirme qu'il va réduire le marketing, l'approche précise opérant marché par marché. L'entreprise tente de créer de la flexibilité et de l'"optionalité" dans toute l'entreprise afin de rester agile face à la progression inconnue du virus ou à la réaction des gouvernements.

Là où Coca-Cola investit, une grande partie de ses dépenses passe au numérique, ce qui, selon Quincey, "nous sert très bien en ce moment".

Les ventes de Coca-Cola ont été affectées par le virus, en particulier le secteur de la consommation hors foyer qui représente environ la moitié de son activité. Ici, il a été "touché de manière significative", les volumes mondiaux ayant chuté de 25% depuis le début du mois d'avril. La fermeture de restaurants et de cinémas devrait avoir un impact plus important sur ses résultats du deuxième trimestre.

Au premier trimestre, les recettes nettes ont diminué de 1 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 8,6 milliards de dollars. La société a déclaré qu'elle était entrée dans l'année 2020 avec une "solide dynamique" et que les volumes de ventes avaient augmenté de 3 % (hors Chine) jusqu'à la fin du mois de février.

Elle déclare qu'il est trop tôt pour connaître l'impact complet du coronavirus sur ses activités, bien qu'elle pense que "les pressions seront temporaires" et qu'elle soit optimiste quant à une amélioration au cours du second semestre de son exercice financier.

Croissance du commerce électronique

Malgré la baisse des ventes, l'entreprise a constaté une augmentation de la demande des épiceries et des canaux de commerce électronique, en grande partie due à la constitution de stocks en mars.

Bien que Coca-Cola reconnaisse que la demande a été affaiblie par le coronavirus, elle est encouragée par un doublement des ventes du commerce électronique sur certains marchés.

a déclaré M. Quincey : "Nous allons accepter le changement de consommateur sismique vers le commerce électronique et nous pensons que cette accélération est durable".

Il a ajouté qu'en dépit du fait qu'il était "tout simplement trop tôt pour estimer exactement ce qui pourrait se passer", la société prévoit trois phases de réponse à la pandémie.

La première phase est celle où la plupart des pays se trouvent actuellement, avec des mesures strictes de distanciation sociale. Ensuite, "une période de graduation" qui verra les restaurants et les entreprises commencer lentement à ouvrir ; et enfin "la nouvelle normalité" bien que l'on ne sache pas encore à quoi cela ressemblera.

L'incertitude, cependant, signifie que Coca-Cola doit être préparé à toute une série d'éventualités. "Il y a beaucoup de choses prêtes à se mettre en place pour faire face aux différents événements qui se produiront", a fait remarquer M. Quincey.

Il a également tenu à rassurer les investisseurs, promettant que la marque a "toujours su se relever" des crises mondiales tout au long de ses 128 ans d'histoire.

Il a conclu : "Nous avons déjà traversé des périodes difficiles en tant qu'entreprise, et nous pensons être bien placés pour y faire face et en sortir plus forts".

Traduit avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)