

DECISION ACHATS Janvier 2004

Comment acheter de la communication ?

Depuis quelques mois, il semblerait que les entreprises achètent de nouveau de la communication, même si elles y consacrent des budgets moins conséquents et investissent dans des supports plus classiques. Déjà en 2002, les dépenses en communication représentaient l'équivalent de 29.238 millions d'euros, dont 64,4% hors média et 35,6% dans les médias (sources France Pub et Irep). Jusqu'à présent, les principaux acteurs pour ce type d'achats étaient assez logiquement le ou les responsables des services communication, mais les acheteurs sont aujourd'hui de plus en plus consultés pour négocier des prestations très diverses. La communication est donc un achat stratégique de l'entreprise qui met en jeu son image. Elle demande des compétences particulières que bon nombre d'acheteurs sont aujourd'hui capables d'intégrer de par leur rôle transversal dans l'entreprise. Car la communication est un produit spécifique, au processus d'achat complexe. Certains jugent ce dernier plus difficile à rationaliser que d'autres, comme François Kermaal, Rédacteur en chef du magazine Stratégies :

« Aujourd'hui, on a tendance à vouloir tout rationaliser. Or la communication est une prestation intellectuelle qui est irrationnelle. La publicité est un métier difficile à cerner, ce sont des artisans qui travaillent avec passion. Rechercher le moins cher a un impact sur la qualité et l'efficacité. Les entreprises doivent prendre conscience qu'il s'agit d'un investissement et, qu'à un moment donné, il faut savoir payer les choses pour en tirer bénéfice ». Maîtriser l'image de l'entreprise tout en maîtrisant les coûts, tel est donc l'enjeu pour les acheteurs.

Les achats de communication

Le marché se segmente en deux grandes catégories d'achats : la communication « média » qui nécessite de gros budgets et la communication « hors média ».

1. La communication média. Les achats d'espaces média passent le plus souvent par des centrales d'achats ou des agences média, qui négocient auprès des supports l'achat d'espace. Elles ont notamment un rôle de conseil dans l'élaboration du « plan média » de l'entreprise.

- La télévision. Les achats d'espace se font à la seconde. Le tarif est déterminé par la durée et la plage horaire de diffusion. L'entreprise peut également produire des films publicitaires, dont la conception peut être confiée à un prestataire extérieur.
- La radio. Le prix varie selon la durée, la notoriété du diffuseur, l'heure de passage et la périodicité.
- La presse écrite. Les tarifs varient selon la taille de l'encart, la diffusion du magazine, la position sur le support et le nombre de couleurs utilisées. Outre les quotidiens, mensuels et autres hors série, on peut également inclure dans cette catégorie les annuaires.
- Le cinéma. Ce support est choisi suivant la fréquentation et l'attrait du film.
- L'affichage. Il peut s'agir de panneaux d'affichage grand format, de mobiliers urbains ou encore d'espaces publicitaires sur les bus. Le prix est fonction de la position géographique, de la taille et du nombre des panneaux disposés.
- La communication hors média. Traditionnellement gérée en interne, les entreprises ont de plus en plus tendance à externaliser leur communication hors média, d'où la possible intervention des acheteurs pour négocier différentes prestations, en étroite collaboration avec les communicants.
- Le marketing direct : mailing, prospectus, télémarketing, offres de réduction...
- La promotion : objets publicitaires, promotion...
- L'événementiel : salons, foires, animations commerciales, parrainage, vernissage, mécénat...
- Les relations publiques : relations presse, opérations « portes ouvertes », voyages, séminaires... Souvent moins onéreuses, leur intérêt est d'utiliser tous les supports et de transmettre des messages plus exhaustifs. Mais elles sont aléatoires quant aux résultats.

2. Le cas Internet. Le Web a bouleversé la communication en entreprise, qu'il s'agisse de la communication hors média (conception de site) ou de la communication média (achat d'espaces et de bandeaux publicitaires).

Un processus d'achat complexe

Quel que soit le mode utilisé, l'achat de communication subit de fortes contraintes internes de par le nombre d'acteurs et de Directions mobilisés au sein de l'entreprise, du service Communication proprement dit au service Marketing, en passant par la Direction générale. Et voilà que les acheteurs s'en mêlent ! Dans un tel contexte, il est préférable que ces derniers fassent preuve d'un grand sens de la diplomatie... et de la communication ! Et pourtant, l'achat de communication pas à première vue si différent de tout autre type d'achat : élaboration d'un cahier des charges, recensement et choix des prestataires, lancement et réalisation du projet. Cela dit, la communication au sens large est un univers plus complexe qu'il n'y paraît

puisqu'il recouvre de nombreux domaines. Par exemple les agences de communication possèdent à elles seules des profils très variés : conseil, événementiel, presse, corporate, financière, design, packaging... A l'intérieur de ces spécialités, on distingue également les agences d'ampleur nationale voire internationale, les agences de taille moyenne et les agences en free-lance. L'appel d'offres doit notamment contenir les conditions générales de déroulement de la consultation (planning, critères de sélection...), le cahier des charges et les conditions commerciales.

Dans le domaine des prestations intellectuelles et plus précisément dans celui des achats de communication, il reste complexe d'évaluer la valeur de la création du prestataire et de son efficacité. Même si l'acheteur n'est généralement pas impliqué en amont du projet, situation qui tend à changer, et qu'il n'intervient que dans les phases de négociation et de contractualisation, il peut apporter sa valeur ajoutée en optimisant les aspects économiques et contractuels avec les fournisseurs, en sécurisant par exemple au maxicontrats ou en apportant ses connaissances du marché fournisseurs ainsi que les méthodes d'analyse de coûts et de recherche d'économies significatives.

Optimiser ces achats

Les leviers de négociations possibles sont :

- La qualité. Une évaluation à son juste prix de la qualité de création ne doit pas être sous estimée. Une excellente création peut évidemment générer des gains, mais à quel prix ? D'autant que l'efficacité d'une campagne n'est pas assurée. La rationalité habituelle des acheteurs peut être mise ici à rude épreuve !
- Le volume. Plus la campagne est importante, plus le prix de revient d'une publicité baisse... Encore faut-il avoir les moyens et l'ambition de mettre en oeuvre une campagne d'envergure.
- Le temps. Le coût de la prestation variera également en fonction du temps nécessaire à la réalisation de tel ou tel campagne. Un créatif a parfois besoin de temps... Il faut donc savoir faire preuve d'une certaine souplesse en la matière.
- La définition du mode de rémunération du prestataire. Une étude comparative peut-être effectuée en obligeant les agences à définir une tarification du coût horaire ou journalier.
- Les frais techniques relatifs à la phase de création. Il faut dissocier les honoraires de conseils de la réalisation technique et de la fabrication.
- Les droits d'auteur. L'entreprise ne peut modifier la création de l'agence de communication que s'il détient les droits d'auteurs (droit de reproduction, droit de traduction et droit de représentation). Aussi faut-il s'assurer que les droits d'auteurs seront donc cédés... Des axes de réduction des coûts peuvent être également recherchés sur plusieurs éléments:
- L'audit régulier des achats.

- Le bartering, qui permet de financer l'achat de communication par le rachat de stocks disponibles en échange de marchandises.
- La mutualisation des achats, soit l'aboutissement d'une réflexion en amont afin de produire mieux et à moindre coût.
- Le partenariat, qui permet de réaliser des réductions de coûts. A noter que cette solution peut être risquée, car l'entreprise se lie à une marque dont elle ne maîtrise pas l'évolution. Plusieurs types de partenariat existent :
 - L'association simple pour acheter en commun sur le principe d'une centrale d'achat.
 - Le Trade Marketing qui est un partenariat entre marques et distributeurs. Il se présente sous la forme d'échanges d'informations, de promotions et de publicité communes.
 - Le Trade Média est équivalent au précédent mais associe marques et médias sous différentes formes : du simple échange de marchandises à l'animation de rubriques journalistiques, en passant par des accords croisés de promotion.
 - Le Cobranding est un accord passé entre plusieurs marques dans le respect de trois principes : la compatibilité des concepts et des marques, un cofinancement économique, l'intégration du cobranding dans la politique de communication des associés. Il permet d'augmenter le nombre de moyens marketing et de valoriser les produits. Cette solution est utilisée pour rajeunir ou enrichir l'image d'une marque.

François Raffet

Directeur marketing du groupe Baderforum

Le groupe Barterforum regroupe trois activités qui permettent aux entreprises de communiquer selon le procédé de l'échange marchandise. Ces trois solutions sont la bourse d'échange, le rachat de stock et le partenariat « *Notre bourse d'échange T.E.C. s'adresse principalement aux PME/PMI. Les entreprises, en échange de leurs produits ou de leurs services, achètent les produits ou les services dont elles ont besoin, explique François Raffet En revanche notre solution Corporate Barter concerne davantage les grands annonceurs du marché et permet à ces derniers de financer de la communication par le rachat de stocks disponibles ou obsolètes en échange de marchandises* ». Enfin Barterforum propose une solution de partenariat « *OGEM concerne les échanges bilatéraux et fermés entre deux sociétés, poursuit François Raffet Une entreprise, en contrepartie de produits, obtient de la visibilité et des pages de publicité au sein des médias qui intéressent* ».

Une dernière activité qui se développe par exemple au sein de jeux concours ou de produits en couverture des magazines.