

PARTIE 1

CONSEILLER L'ANNONCEUR

Les acteurs de la communication

Mettant à part les organismes de contrôle, les consommateurs, «producteurs», imprimeurs, vidéastes et développeurs WEB, il y a principalement trois acteurs dans le secteur communication/publicité.

3 principaux acteurs
Les annonceurs (qui paient pour faire concevoir et diffuser un message)
Les agences, qui « agissent » pour le compte d'un annonceur en le conseillant dans ses campagnes ou en prenant en charge la conception, réalisation et la sélection d'espaces (avec des centrales d'achat en général).

Les annonceurs ► En France, un peu plus de 500 annonceurs réalisent 80% des investissements dans les médias nationaux. Cependant, les dépenses média représentent seulement 1/3 des dépenses de communication sur le territoire. Les annonceurs préfèrent de loin le « hors média » (marketing direct, promotion des ventes, événementiel etc.). On estime que chaque année la France compte globalement environ 2,4 millions d'annonceurs (personne qui investit dans la communication quel que soit l'outil) et que seulement 32 ou 33 000 investissent dans les médias et seulement 17 000 si l'on retire le web et les médias dits tactiques. Pour connaître tous les chiffres et la décomposition du gâteau d'une trentaine de milliards d'euros, France Pub, l'UDA et le CESP sont gracieusement à votre service. Retenez malgré tout à titre d'exemple que la télévision tire 91 % de ses revenus de moins de 400 annonceurs, la presse de moins de 14 000.

Les agences ► sont des sociétés « indépendantes » constituées de spécialistes chargés de la conception, de l'exécution, du contrôle des actions publicitaires. Le secteur s'est comme le reste de l'économie concentré. D'un côté des agences mondiales de tailles considérables (Chiffre d'affaires en millions de \$, 2003 source Advertising Age.in Quid : Dentsu 1 864, BBDO Worldwide 1 237, Mc Cann-Erikson Worldwide 1 220, Publicis Worldwide 1 021, DDB Worldwide Communications 2 943, Leo Burnett Worldwide 886, TBWA Worldwide 771, Euro RSCG Worldwide 756, Ogilvy & Mather Worldwide 706). De l'autre côté 70% des agences en France ont moins de 6 salariés. Cet écart avec d'un côté des « gros » et de l'autre des « tout petits » entraîne nécessairement des pratiques fondamentalement différentes. L'AACC (Association des agences conseils en communication) fondée en 1972 regroupe 200 agences et vous offre sur son site des informations sur le marché des agences et les pratiques professionnelles.

Les centrales, les régies et les médias ► L'achat d'espace est aujourd'hui totalement dominé par les centrales d'achat qui détiennent environ 80% de ce marché (ex : CARAT). La centrale achète de l'espace publicitaire aux médias pour l'annonceur en lui apportant une expertise humaine et logicielle (base de données sur les audiences, les lecteurs etc.). Les régies commercialisent des espaces pour le compte d'un ou plusieurs supports (magazine, chaîne, réseau d'affiche, etc.) Note : la presse est un média, Télé 7 jours est un support. Enfin, les « médias » désignent généralement les « mass médias » que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et le web.

Qu'est-ce que le marché ?

Dans son sens large, un marché est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. Dans son sens restreint, un marché est un groupe d'acheteurs qui se distingue par ses besoins et ses comportements d'achat. Le marketing analyse la structure d'un marché principalement de trois manières...

La définition du marché donnée par P. Kotler est la suivante : ensemble des personnes susceptibles d'acquiescer un produit (cela sous-entend pers physique ou morale, produit et service).

Que vous l'approchiez par l'offre ou par la demande, plusieurs typologies existent. Vous devez connaître ce vocabulaire pour trouver et interpréter correctement les informations fournies par la presse, les ministères, l'INSEE etc.

La structure selon la demande ► L'entreprise part du principe que le marché « c'est la population totale » avec des consommateurs (clients de l'entreprise ou de la concurrence) et des non consommateurs (absolus qui ne seront jamais consommateurs et relatifs, qui peuvent être un jour consommateurs).

La structure du marché selon le besoin ► que satisfait le produit de l'entreprise. Avec un marché dit « générique » qui regroupe tous les produits qui satisfont le même besoin (bus, taxi, voiture, vélo etc. pour le transport urbain). Un marché principal qui regroupe tous les produits identiques au produit de l'entreprise (ce sont les concurrents directs de l'entreprise). Le marché des produits de substitution qui regroupe des produits différents mais qui satisfont le même besoin que le produit de l'entreprise (transport en commun sur le marché des voitures petites citadines). Le marché complémentaire regroupe des produits qui permettent la consommation du produit de l'entreprise (Lecteurs de DVD Blu-ray et films en DVD Blu-ray).

La structure du marché selon les types de biens ► Le marché de services (prestations personnalisées, immatérielles, non stockable). Le marché des biens de consommation avec des biens tangibles, matériels, à durée de vie limitée (consommable), qui nécessite un achat fréquent (vêtement ou alimentation), avec un prix relativement bas. Le marché des biens d'équipement, biens matériels à longue durée de vie qui nécessite un achat réfléchi, avec un prix élevé (téléviseur, voiture). Le marché des biens industriels qui sont des biens matériels à longue durée de vie, avec un prix élevé et qui contribuent souvent à la fabrication d'autres biens (plutôt pour les entreprises).

Le marché des annonceurs

Les médias nationaux les plus visibles qui forgent l'image que nous avons de la communication concernent seulement 19 000 annonceurs par an sur un portefeuille de 3 millions d'entreprises en France soit 0,6%. L'image est d'autant plus troublante que seulement 2000 annonceurs ont investi dans des radios nationales, 1600 sur les chaînes de télévision et seulement 200 au cinéma ! On peut encore découper ce marché en segment pertinent puisque une vingtaine d'annonceurs vont représenter à eux seuls plus d'un cinquième des dépenses ! Un authentique oligopsonne.

Si nous allongeons un peu cette shortlist, exception faite de la presse, 80% des recettes publicitaires des médias nationaux viennent d'environ 500 entreprises, soit moins de 3% des annonceurs sur les dits médias.

Potentiellement 1 entreprise sur 3 peut-être considérée comme annonceur d'une manière ou d'une autre. Mais c'est bien entendu les **19 000 annonceurs** « actifs » que cherchent à conquérir les 16 000 agences répertoriées en France. Le secteur comprend au total 68 000 entreprises qui emploient 377 000 personnes. 5 600 Sociétés de vente d'espaces publicitaires (régies de presse, de télévision, de radio, d'affichage et d'autres types de supports). **10 200 médias** (diffuseurs de programmes de télévision, de radio, exploitants de salles de cinéma, les éditeurs de presse). **37 000 prestataires hors-médias** (distribution de courrier et de routage, études de marché, organisation de foires et salons, imprimerie et prestations graphiques, d'enregistrements sonores et visuels, de films institutionnels et publicitaires).