

Communication Publicitaire

Audiovisuelle :

Le coût des images publicitaires



Dossier réalisé par :

**Amina Mokrane
Alexandra Para
Christelle Cloitre**

Le coût des images publicitaires

Le marché de l'espace publicitaire est très concurrentiel en France, plus que dans les autres pays européens. En France, la presse est toujours le média qui a les plus fortes recettes publicitaires mais l'écart avec la télévision a beaucoup diminué.

Gutenberg pourra-t-il faire longtemps un bras d'honneur à la télévision ainsi qu'aux autres médias électroniques comme Internet, le sixième média qui est, en fait, devenu le cinquième en 2003 avec des recettes publicitaires supérieures à celles du cinéma.



Source : cette annonce a été réalisée pour le syndicat national de la presse quotidienne régionale (agence FCA ; conception : M. Aubree, D. Gaussen, J-M Leydier ; photographe : M. Meunier).

Sommaire

- 1. La publicité et ses images : définitions** P.1
 - A- La publicité
 - B- L'image publicitaire

- 2. Qui fait quoi ? Les différents acteurs de la publicité...** P.2
 - A- Les prospects, clients potentiels ou cible
 - B- Les annonceurs
 - C- Les agences de conseil en communication
 - D- Les centrales d'achat d'espace
 - E- Les média

- 3. Organisation des agences vis-à-vis des annonceurs** P.3
 - A- Zoom sur la phase de production
 - B- Zoom sur l'achat d'espace

- 4. Structure d'un budget publicitaire** P.4

- 5. Caractéristiques des différents média** P.7
 - A- La presse écrite
 - B- La télévision
 - C- L'affichage
 - D- Le cinéma
 - E- Internet

1. La publicité et ses images : définitions

A- La publicité :

La publicité est un des instruments de communication dont les entreprises disposent pour établir et maintenir un contact commercial avec leur clientèle potentielle. Et ce dans le but d'influencer son comportement dans un sens favorable à ses objectifs.

Elle se déploie, la plupart du temps, dans un espace marchand et utilise comme support les six grands média (Presse écrite, Télévision, Affichage, Radio, Cinéma, Internet).

Elle n'est pas exclusivement marchande, elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques.

Annexe 1 : Recettes publicitaires des grands médias en 2004

B- L'image publicitaire :

L'image publicitaire est un support de sens dont la lecture doit être implicite et immédiate. Elle est fabriquée par des publicitaires en collaboration avec des photographes, des illustrateurs ou des réalisateurs de films.

2. Qui fait quoi ? Les différents acteurs de la publicité...

Les agences de conseils et de communication sur lesquelles repose la conception des campagnes publicitaires et qui assurent le lien entre annonceurs et média ne sont pas les seules concernées par le marché de la publicité. Nous distinguons, en effet, d'autres intermédiaires dont l'intervention contribue à gonfler la facture des campagnes publicitaires.

A- Les prospects, clients potentiels ou la cible :

C'est le **destinataire** du message publicitaire, personne physique ou morale susceptible d'être concernée par l'offre faisant l'objet d'une campagne publicitaire. C'est l'acheteur, l'utilisateur ou le prescripteur d'un produit. C'est la cible qui détermine (en grande partie) le contenu de la campagne.

B- Les annonceurs :

Personne physique ou morale qui commande des actions publicitaires.

Les annonceurs ont pour principaux interlocuteurs les agences de publicité, les agences de communication spécialisées et parfois les centrales d'achats d'espaces publicitaires.

Ils sont défendus par l'Union Des Annonceurs (UDA), organisation fondée en 1906 et dont les adhérents représentent de 75% à 80% des budgets publicitaires investis en France.

Annexe 2 : Les annonceurs en France

C- Les agences de conseil en communication :

L'agence est un prestataire de service dont la mission consiste à apporter à ses clients (les annonceurs) les conseils et les services permettant de concevoir une stratégie et de l'appliquer sous forme de campagne diffusée dans les médias. Certaines proposent des services spécialisés et d'autres un service complet soit :

- détermination de la stratégie de communication,
- conception de la campagne publicitaire : du contenu au plan média,
- création et production du message publicitaire,
- négociation avec les fournisseurs (achats d'espaces, impressions, réalisateurs,...)

Quand une agence gère le budget publicitaire d'un produit, c'est en général pour plusieurs campagnes, il arrive cependant que la rémunération au coup par coup soit appliquée lorsqu'il s'agit de petits budgets, inférieurs à 1 million d'euros.

La rémunération fondée sur les résultats commerciaux reste assez peu pratiquée en France (Procter&Gamble). La rémunération des agences provient en partie des honoraires qu'elle facture à l'annonceur et en partie de la commission sur achat d'espace, fortement réglementée par la loi Sapin.

La plupart de ces agences sont rassemblées au sein de l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), syndicat professionnel initié en 1973 qui veille notamment au respect d'une certaine déontologie dans la profession.

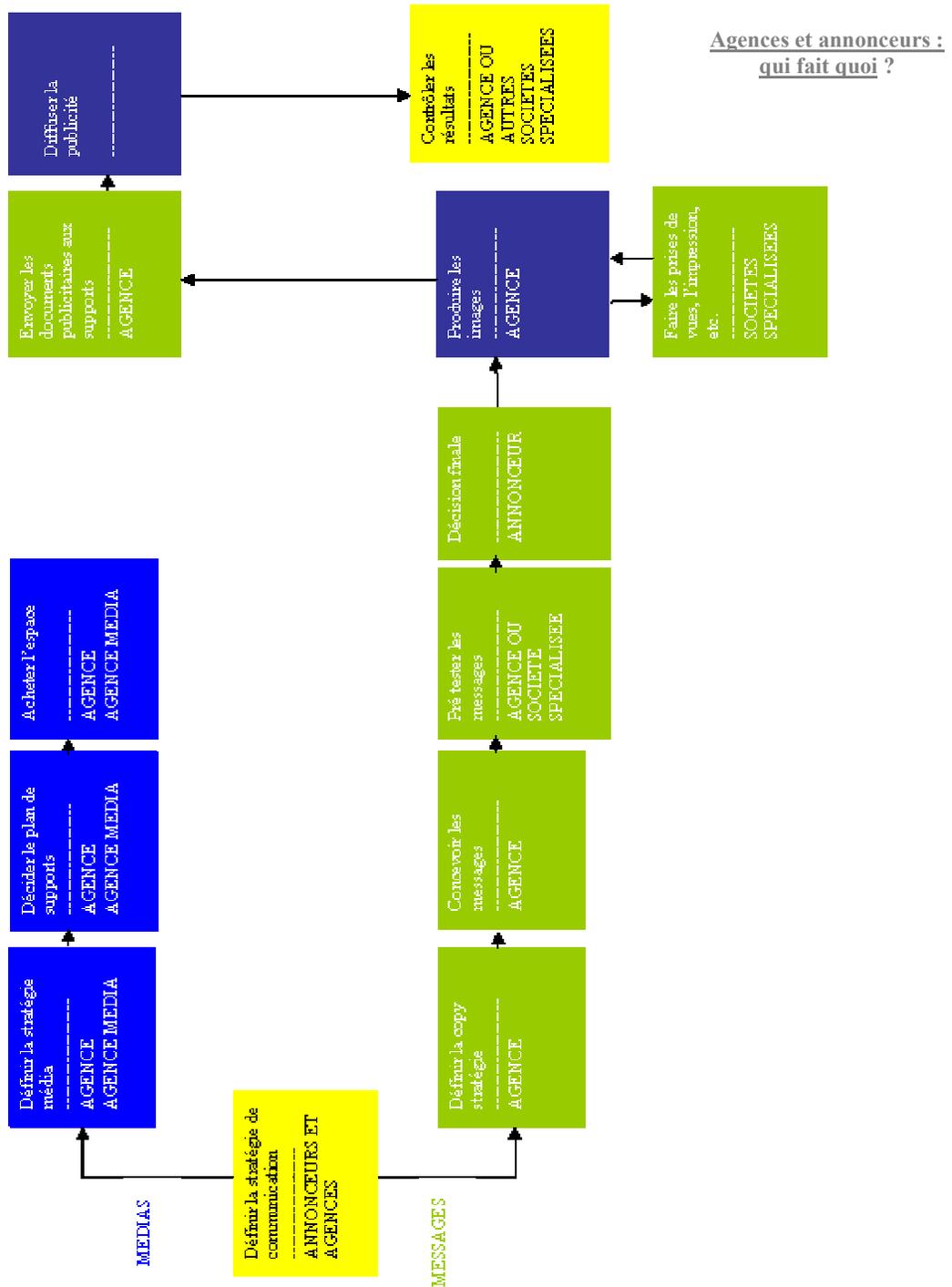
D- Les centrales d'achat d'espace :

Agences spécialisées dans la négociation et l'achat de l'espace publicitaire auprès des différents supports pour le service des agences en communication ou des annonceurs. Leur mode de rémunération a été fortement réglementé par la Loi Sapin, certaines ont depuis élargi leur gamme de service proposant par exemple des expertises et des études d'audience. Les trois centrales les plus importantes en France sont : le groupe Carat, OMD (groupe Omnicom) et Initiative Média (groupe Publicis)

E- Les médias :

C'est le moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers le prospect. Chaque média se décompose en un certain nombre de supports (exemple média : TV, support : TF1, France 2...). Le support peut assurer directement la commercialisation de ses espaces publicitaires ou les confier à une régie qui peut être interne ou autonome. L'espace publicitaire est le poste le plus onéreux d'une campagne, 80% en moyenne.

3. Organisation des agences vis-à-vis des annonceurs

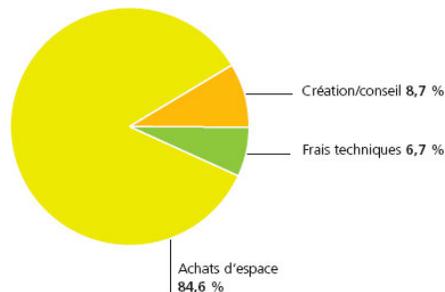


4. Structure d'un Budget publicitaire

Les postes principaux d'un budget publicitaire média portent sur, **l'achat d'espaces** qui représente à lui seul entre 80 et 85% du budget total, **les frais techniques** (prise de vue, production du message, impression..) et **les coûts création/Conseil** qui incluent le fonctionnement (le coût des personnes qui s'occupent de la communication chez l'annonceur, principalement des salaires et des charges, les honoraires d'agences, les études).

STRUCTURE DES BUDGETS MÉDIAS DES ANNONCEURS

Trois types de dépenses composent les budgets médias des annonceurs.
C'est l'achat d'espace qui constitue le poste le plus important.



Source : France Pub 2004

A- Zoom sur la phase de production

Le rythme de travail imposé par la prospection et la conquête d'un budget ne se ralentit pas le jour où il est acquis. Bien au contraire, c'est là où tout commence. A partir du moment où l'annonceur a donné son accord, c'est une véritable course contre la montre qui commence. Il faut en effet produire dans des délais généralement très courts les messages dont les projets ont permis à l'agence de remporter la compétition.

La phase de la production des messages va de l'accord du client sur une maquette (*rough* pour une campagne magazine ou affichage, *storyboard* pour un film TV ou cinéma, maquette de musique simplifiée pour un message radio) au passage réel de l'annonce dans la presse, du spot à la télévision, du message à la radio, etc.

La production met en cause de nombreuses personnes provenant de secteurs très divers : le commercial, la création, l'achat d'art, des illustrateurs ou des photographes, des maisons de production TV et des réalisateurs, des maisons de production radio, le service de fabrication de l'agence, le *producer* TV ou radio de l'agence, etc.

La production des messages est décisive : la meilleure idée du monde, mal réalisée, perdra toute sa force et pourra même, dans certains cas, aller à l'encontre de ce qu'on voulait exprimer. A l'inverse, une idée peu originale peut être sauvée par une excellente réalisation. C'est le cas de bien des campagnes, celles dont on dit, un peu méchamment, qu'elles ne sont pas géniales mais très professionnelles.

B- Zoom sur l'achat d'espace

L'achat d'espace est au moins en théorie, le dernier maillon dans le processus média avant le déroulement de la campagne. C'est au minimum une fonction d'exécution mais en réalité son importance est primordiale. Il s'agit notamment de maîtriser des tarifs complexes, définir une politique de négociation, contrôler l'inflation des coûts.

Deux types de décisions différenciées : **le choix des média** (Mix média) et **le choix des supports** (et affectation des investissements).

Le choix dépendra de la cible, du budget, de la période d'action, des éléments du message, l'activité promotionnelle prévue, la concurrence et le déroulement du média planning.

Certains médias s'éliminent durant la réflexion du fait des contraintes légales ou encore des délais de réservation et de production.

Une fois le média choisi, il est fondamental de déterminer quels seront les supports utilisés. Pour cela on se base sur l'audience (l'audience utile, la structure de l'audience d'un support) et l'ODV.

Définitions utiles :

Audience : Ensemble des lecteurs, auditeurs, spectateurs ou téléspectateurs d'un support presse, radio, cinéma, télévision. Pour l'affichage l'audience d'un emplacement est définie comme l'ensemble des individus passant à proximité (imprécis pour l'affichage).

Audience utile : Partie de l'audience totale d'un support qui appartient à la cible.

Structure de l'audience d'un support : Elle peut s'appréhender par sa composition, c'est-à-dire par la répartition en pourcentage de l'audience selon les items du critère.

ODV/ODE : Occasion de voir et Occasion d'entendre.

Pénétration d'un support : Elle désigne le pourcentage de la cible qui a fréquenté le support au cours de la période de référence utilisée pour l'enquête d'audience.

Affinité de la cible : C'est pour un support donné, le rapport de son audience utile sur son audience totale. L'affinité s'exprime par la proximité du support et la cible.

Coût pour mille (CPM) : C'est le coût pour mille personnes exposées. C'est pour un support donné le rapport : Coût d'insertion/Audience

Exemple : Audience totale, audience utile, CPM, CPM utile

Coût d'insertion : 50 000 €

Audience totale : 1 000 000 individus

CPM : $50\,000/1000 = 50€$

Audience utile : 500 000

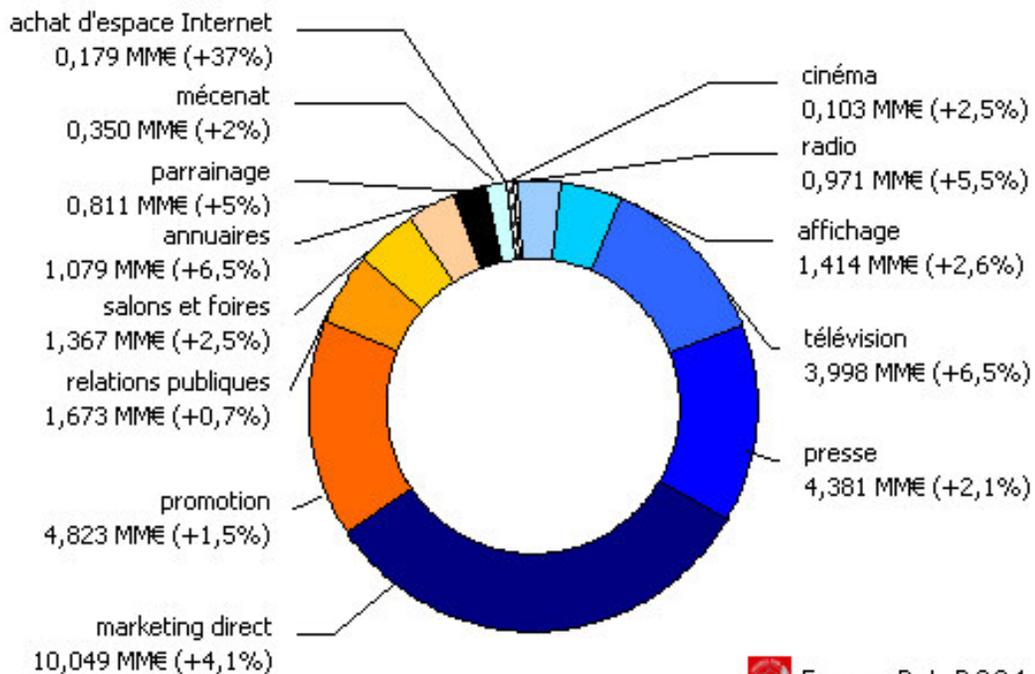
CPM utile : $50\,000/500 = 100€$

Le coût des images publicitaires

Pour l'annonceur, la communication, en terme général, n'est pas un investissement mais une **dépense**. Le budget qu'il y consacre peut-être calculé par l'application d'un ratio budgétaire. Cela correspond à un pourcentage sur le chiffre d'affaire ou sur la marge brute (le ratio publicitaire dans le secteur de l'agro-alimentaire est de 8 à 10% et atteint 15% pour les cosmétiques).

Il peut aussi être calculé par rapport aux dépenses de la concurrence en termes de part de voix. La part de voix correspond au ratio, budget publicitaire d'une marque / total des investissements publicitaires du secteur.

DEPENSES DES ANNONCEURS EN 2004



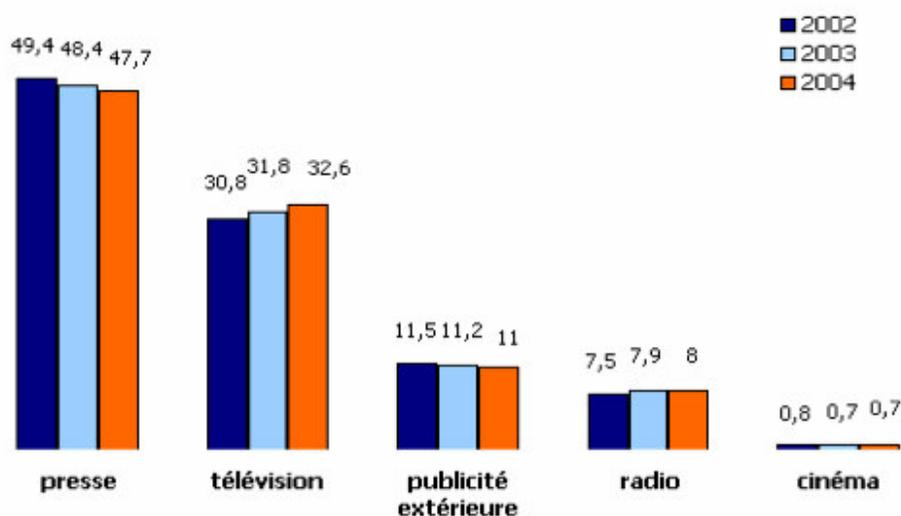
 France Pub 2004

5. Caractéristiques des différents média

Les recettes publicitaires en France ont atteint en 2004 environs 9820 millions d'euros selon l'IREP sur les six grands média classiques. Qui sont par ordre décroissant, la presse, télévision, affichage, radio et cinéma. Et auxquels s'ajoute Internet en pleine croissance en 2004.

PARTS DE MARCHÉ DES GRANDS MEDIAS

en pourcentage



IREP, Le Marché Publicitaire Français

A- La presse écrite

La presse écrite est, depuis toujours, le premier média publicitaire. Elle représente, selon l'IREP, 47,7% des parts de marché avec 4681 millions d'euros de recettes publicitaire en 2004. Ces recettes sont réparties de la manière suivante :

- Magazines : 1559 millions d'euros
- Presse quotidienne nationale : 337 millions d'euros
- Presse quotidienne régionale : 1035 millions d'euros
- Presse spécialisée : 581 millions d'euros
- Presse gratuite : 1005 millions d'euros
- Autres : 128 millions d'euros.

Le coût des images publicitaires

Caractéristiques

Presse Quotidienne Nationale (PQN) :

- Des supports plus parisiens que nationaux ;
- Plus masculins que féminins
- Une presse sélective par CSP
- Une presse dynamique dans un marché concurrentiel avec des évolutions très différentes selon les titres
- Une charge publicitaire très variable selon les titres
- Un équilibre financier lié non seulement au marché publicitaire mais aussi aux petites annonces et à la publicité financière.

Presse Quotidienne Régionale (PQR)

Un média puissant installé sur deux marchés (national et local)

Une grande sélectivité géographique

Des liens très privilégiés avec son audience (média de proximité)

Un coût très élevé

Des possibilités techniques limitées au plan de l'expression publicitaire

La presse magazine

Plus de 30% des recettes publicitaires de la presse

Segmentation croissante titres spécialisés

Parfois hyper spécialisé sur des sens d'intérêts

Des titres très puissants

Audience :

Pour mesurer l'audience de la presse, des études sont réalisées par différents instituts sous le contrôle du Centre d'Etude de Support de Publicité (CESP) qui labellise les méthodologies utilisées. Ces études servent notamment à déterminer le tarif des insertions publicitaires, officialisé dans le tarif-média.

L'audience est le résultat de l'exposition d'un support. Elle est calculée en multipliant *la diffusion* qui correspond au nombre d'exemplaires mis en vente par le titre, par *le taux de circulation* qui correspond au nombre moyen de lecteurs par exemplaire diffusé.

Exemple :

Un titre est diffusé à 550000 exemplaires (diffusion)

Chaque exemplaire est lu en moyenne par 4,2 personnes (taux de circulation)

Son audience est de $550000 \times 4,2 = 2310000$

Le coût des images publicitaires

Exemples concrets :

Le Monde

Le prix brut d'une insertion publicitaire commerciale (par opposition à celles consacrées à la culture, à la formation, à l'emploi...) sans remise dans le journal ***Le Monde*** peut varier de 19000 à 150000 euros selon la taille, la page d'insertion (première page, économie, actualité, culture...) et le type (noir & blanc ou quadri).

1/4 de page en Page 3 coûte **20800 euros** en noir et blanc contre **31200 euros** en couleurs.

Une page, couleur, format double en centrale coûte **150000 euros**.

Métro

Pour le quotidien gratuit ***Métro***, sans remise, le 1/4 de page à côté du programme TV coûte **18200 euros** en noir & blanc contre **26000** en couleur. Une page, couleur, format double d'ouverture coûte 138800 euros.

ELLE

Une insertion publicitaire couleur sans remise et sans application de tarifs régressifs dans le magazine **ELLE** peut varier de **28200 à 80200 euros**. Compter 20% en moins pour du noir et blanc.

Coût de production d'une insertion :

Les principales étapes sont :

1. la présentation par l'agence et l'acceptation par l'annonceur d'un rough (maquette) ;
2. le shooting objectif : document déterminant avec précision le stylisme, le casting, tous les éléments permettant de décrire, sans ambiguïté, le message tel qu'on veut qu'il soit réalisé ;
3. le choix du « couple » photographe-styliste, à partir de la mise en concurrence de plusieurs professionnels ;
4. l'arrêt d'un devis précisant les coûts et les droits d'auteurs (à négocier de préférence pour une longue durée, 5 ans par exemple) ;
5. le repérage des décors ;
6. la présentation de stylisme ;
7. la prise en vue
8. la retouche, l'exécution et la fabrication
9. la remise des documents au support

Les délais de remise des documents avant parution de l'annonce sont variables selon les supports. Ils vont de quelques jours à une semaine pour la presse quotidienne. Il faut compter deux semaines pour les hebdomadaires et cinq semaines pour les mensuels.

Les coûts de production d'une annonce de presse varient évidemment beaucoup selon l'originalité du message et les exigences de l'agence. Le budget pour les prises de vue est en moyenne de l'ordre de **10 000 euros** mais il peut aller jusqu'à **25 000 euros** pour un photographe connu.

Le coût des images publicitaires

Les erreurs les plus fréquentes – et dont les conséquences sont les plus considérables – tiennent généralement au manque de simplicité ou à une créativité hors de propos.



Ex : La RENAULT R14 : l'échec total

En 1977, dans l'espoir de relancer cette voiture sans grand succès commercial, une campagne de publicité créée par Publicis associe la forme de la R14 à celle d'une poire. Cette publicité semble avoir desservi la R14 et reste comme un modèle de publicité ratée, au souvenir toujours présent chez les Français de plus de 35 ans.

B- La télévision

Avec 32,6% des parts de marchés, la télévision est le deuxième média publicitaire. Réputé très onéreux tant pour l'achat d'espaces que pour la conception et la réalisation des films mais, rapporté à l'audience produite, son coût reste très raisonnable.

C'est un moyen de communication de masse très puissant qui permet en une seule diffusion de toucher plusieurs millions voir dizaines de millions de consommateurs.

Le tarif des espaces publicitaires est conditionné à la fois par l'audience de la chaîne, par la plage publicitaire mais aussi par le type de programme diffusé. Nous noterons, par exemple, de fortes hausses de tarifs lors de la retransmission d'événements sportifs importants (football, jeux olympiques...)

Audience :

En télévision, la journée de programme est répartie en quatre temps :

Day-Time, avant 19h

Prime-Time, de 19h à 22H avec une audience maximale pendant la plage des informations **Peak-Time**

Night-Time, après 22H

L'audience est mesurée par Médiamétrie sous le contrôle du **CESP**. Un échantillon représentatif de 2750 foyers est équipé d'un appareil électronique relié au poste TV, un audimètre, qui permet d'enregistrer seconde par seconde l'audience du foyer. Les informations recueillies permettent de déterminer le taux de pénétration, l'audience et le temps d'écoute de chaque chaîne à un moment donné, pour un programme et par tranche horaire. Elles renseignent aussi sur la structure de l'auditoire.

Exemple :

Coût de diffusion d'un spot publicitaire :

En 2004, le coût moyen non négocié d'un spot publicitaire de 30 secondes en Prime-Time après le journal télévisé de 20H est de **87000 à 92000 euros** sur TF1 contre **30000 euros** sur France 2.

En Night-Time, le tarif est de **26000 euros** pour TF1 contre **15000 euros** pour France2.

Le coût des images publicitaires

Coût de production d'un spot publicitaire :

La qualité des visuels, des effets spéciaux, des choix musicaux devient de plus en plus importante. Les jeunes « ont dans l'œil » les effets spéciaux de Matrix et du Seigneur des Anneaux. On ne peut raisonnablement, quand on prétend au statut de grande marque, se situer en dessous de ces critères visuels qui deviennent des codes obligés.

On appelle alors de grands réalisateurs spécialisés dans la publicité et qui sont aussi parfois des stars du vidéo clip (Mondino, M Gondry) ou se sont aussi essayés au long métrage (Spike Jonze, Tarsem). Ses réalisateurs ont une très forte valeur ajoutée et les grandes maisons de production se les disputent. Elles sont « des écuries » de réalisateurs.

Leur rôle est ensuite de prendre la responsabilité du tournage. Elles nomment sur chaque projet un directeur de production qui pilote de A à Z le tournage. Il est l'interlocuteur des créatifs de l'agence qui est elle-même en relation avec le client.

Il y a 2 principaux types d'opération dans la production d'un film de télévision :

-**La préparation du film et le tournage proprement dit ;**

-**Le montage** et, le cas échéant, les **opérations de postproduction** faites sur le film

Un film publicitaire de 30 secondes réclame en général un délai moyen de deux à trois mois.

Les coûts de production :

Une feuille de service établie par la maison de production et contrôlée par l'agence précise les interventions de chacun : comédiens et techniciens. Les moyens mis en place pour le tournage sont souvent considérables. Le coût de production des films publicitaires de télévision est souvent élevé. Un « grand film » spectaculaire peut coûter **1,5 à 2 millions d'euros**. Ces films sont souvent amortis par une diffusion dans plusieurs pays.

Comment on explique de tels coûts ?

Il faut évidemment faire appel à un ensemble de causes. En France, on produit peu de films TV et Cinéma : 1000 environ par an contre 3000 en Allemagne et 60000 aux Etats-Unis !

Il y a un nombre considérable de professionnels qui interviennent dans la réalisation d'un film publicitaire, près d'une centaine. Le coût est spectaculaire parce qu'on le ramène à la durée : 20 ou 30 secondes. En réalité, une grande part des coûts de production est fixe.

Le coût total d'un film varie beaucoup selon la notoriété du réalisateur auquel on fait appel et surtout en fonction des difficultés techniques qu'il faut surmonter.

« Pour le film Citroën C3, nous avons utilisé un avion qui venait survoler de très près la voiture en train de rouler en paysage découvert. Les caméras gèlent au dessus de 2000 mètres, il faut donc un équipement spécial... »

« On tourne les films d'été pendant l'hiver et les films d'hiver pendant l'été. Comme il n'arrive jamais que nous puissions tourner un an à l'avance, il nous faut soit travailler en trucage, soit aller dans un pays qui nous offre l'été pendant notre hiver ou l'hiver pendant notre été... Le climat tropical le moins cher et le plus fiable (climat + décor + coût du voyage + assistance technique locale) se trouve à Ceylan, Bali, en Afrique du Sud ou au Brésil... vouloir traduire ce climat en studio ou à Saint-Tropez, c'est en vérité gâcher le film en gâchant de l'argent ».

Le coût des images publicitaires

Exemple :



CHANEL : l'original, très chic

Les critiques le diront, il y a là une grande cohérence entre l'audace de la création (un court métrage de 2 min) et l'utilisation des médias. Le film publicitaire, réalisé par Barz Luhrman (Moulin Rouge) qui met en scène la très appréciée Nicole Kidman, est précédé d'une campagne de relations publiques sur le tournage. "Nicole Kidman, le parfum" est lancé en exclusivité sur TF1 en version 2 min avec bandes annonces et générique, et affiches de cinéma en presse.

Principaux médias utilisés : TV, presse, cinéma, affichage (9,4 M€ brut TNS)

Un devis type

L'AACC et le SNPCRT (Syndicat national de la Publicité Cinématographique et Radiotélévisée) ont élaboré un contrat type et un devis type qui recense plus de 250 postes de facturation possible. Le SNPCRT donne régulièrement des informations actualisées sur les coûts de production.

En 2004, les télévisions françaises ont comptabilisé 3204 millions d'euro de recettes publicitaires, soit une part de 32,6% des recettes publicitaires sur les médias classiques et une hausse de 6,5% par rapport à 2003. Notons cependant que la multiplication des chaînes (thématiques et par satellite) provoque l'éparpillement des investissements et par la même occasion une perte au niveau de l'effet de masse.

La télévision offre par ailleurs d'autres formes de communication publicitaires tels que le sponsoring, les infomercials et advertorials.

C- L'affichage

L'affichage est un média puissant offrant une couverture nationale, il peut être le support d'un message publicitaire destiné à être lu à distance dans un espace public. **Il s'impose au passant et force son attention.** Exposées pour une à deux semaines, les campagnes d'affichage sont souvent utilisées en complément d'autres actions (télévision, radio...) pour créer et renforcer la notoriété. Quatre types de supports sont utilisés :

L'affichage classique :

Sur panneaux de 4x3m ou 5,53x2,17m qui peuvent être utilisés à l'unité en diptyque ou en triptyque avec une couverture nationale, locale, urbaine, en périphérie des villes ou rurale. Il existe plusieurs sociétés d'affichage mais Avenir, Dauphin et Giraudy détiennent à elles seules près de 90% du secteur.

EXEMPLE

La société Avenir du groupe Decaux propose trois gammes de services **Audience**, **Précision** et **Modulo** chacune s'appuyant sur des outils et des stratégies différentes. Chaque service intègre plusieurs produits (ou des configurations différentes).

Le coût des images publicitaires



La Gamme **Précision** par exemple, est un service basé sur une expertise géomarketing qui permet un ciblage à la fois géographique, socio-démographique et prend en compte les principales habitudes de consommation des populations visées. Elle propose trois produits : **Agir**, **Manager** et **Conso**. **Conso**, par exemple, est une configuration qui vise principalement les aires de supermarchés et dont l'objet est d'influencer le consommateur en amont de l'acte d'achat.

À titre indicatif, cette configuration de 2000 Faces (12m²) réparties sur 54 agglomérations de plus de 100000 habitants et pour une semaine d'exposition coûte 643000 euro HT dont 15484 euro HT pour 49 faces dans la seule ville de Marseille.

Exemple : AUBADE, la carte de la sensualité



C'est depuis 1992 que les fameuses affiches Aubade titillent, tentent, ou même harcèlent les rue de la ville avec leurs formes divines et leur diabolique indifférence. Durant ces premières années de campagne, au cours desquels les ventes d'Aubade ont suivi les courbes vertigineuses de leurs divas, le chiffre d'affaires est passé de 90 à 260 millions de francs français en 2000 (près de 40 millions d'euros).

Le mobilier urbain :

Concerne les abribus, les « sucettes » qui sont les panneaux double-face installés sur les trottoirs, les « point d'information service animé » de moyen format, éclairé et présentant en alternance plusieurs affiches en rotation et les aéroports . Decaux détient plus des deux tiers de ce marché. Ce support prestigieux est réputé pour être cher et peu flexible (des délais de réservation très long), victime de son succès auprès des annonceurs.

L'affichage des réseaux de transport :

Concerne les véhicules (flancs et culs de bus à l'extérieur, panneaux et oriflammes à l'intérieur) et l'espace dans les lieux de déplacement (couloirs et quais).

Autres Types :

Des modèles qui restent marginaux et qui concernent notamment les véhiculent qui parcourent les rues et les cieux, l'affichage sur les chariots dans les hypermarchés.

Coût de production d'une affiche :

Le premier problème qui se pose est le choix de l'artiste : le photographe ou l'illustrateur (dessinateur, peintre, etc.). Une première sélection se fait sur les dossiers présentés par l'acheteur d'art de l'agence.

Le coût des images publicitaires

Il (ou elle) est spécialisé dans la recherche d'artistes de talent en tous genres, susceptibles de travailler en free lance avec l'agence.

Dans le cas d'une illustration, on peut commencer par réaliser une maquette pour bien se mettre d'accord sur l'esprit de l'affiche. Ensuite l'artiste réalise l'affiche selon le style. La photographie pose des problèmes plus difficiles. Il s'agit de trouver les différents intervenants en fonction des exigences de la photographie désirée. Si elle nécessite la mise en place d'un décor, il faut choisir un décorateur. Il faut parfois trouver des accessoires. C'est un styliste qui est alors chargé de leur recherche. Il faut chercher le ou les mannequins, correspondants au style voulu. Dans ce cas, une présélection est réalisée par le photographe.

Parfois, la photographie impose la recherche d'un paysage, tâche qui est alors confiée à un régisseurs qui propose plusieurs sites qu'il est allé photographier. Parfois, il est nécessaire de créer de toutes pièces le sujet de la photographie. Ces travaux préliminaires achevés et contrôlés, la prise de vue peut être alors réalisée. L'image est ensuite envoyée avec la maquette au studio d'exécution pour qu'on y monte sur publication assistée par ordinateur (PAO) le document avec les textes et logos.

Les délais nécessaires à la création du document sont variables et dépendent du type de travail qu'il faut réaliser. En moyenne, pour une illustration, il faut compter deux à trois semaines. Pour une photographie, il faut de deux jours à une semaine de préparation plus une journée pour la prise de vue elle-même. Il est très **difficile de donner un coût moyen pour cette phase** car il varie considérablement selon les moyens à mettre en œuvre et la notoriété des artistes chargés de la réalisation.

En ce qui concerne la fabrication, les délais varient suivant les saisons et le planning des imprimeurs. Ils se situent autour de deux ou trois semaines. Le coût de fabrication d'une affiche de 4X3 en quatre couleurs revient à **8 euros** environ l'unité pour un petit tirage. Pour un tirage en 6 couleurs, le prix s'accroît de **40% environ**. La fabrication d'une affiche est assez complexe. On commence par envoyer la création à la photogravure. Pour que cette phase soit réussie, il est indispensable que les documents fournis soient de bonne qualité et qu'ils présentent une bonne densité. C'est pourquoi tous les documents opaques (peintures, gouaches, dessins) sont reprographiés. L'épreuve de photogravure est présentée aux responsables de la création pour accord sur le niveau des couleurs. Eventuellement, certaines modifications sont apportées. Si trop de corrections s'imposent, un retraitage est effectué. La photogravure est ensuite réalisée dans une dimension réduite et projetée ensuite au bon format. On fait alors le report sur plaques aux différents formats exigés. Tout est prêt pour le tirage. Celui-ci s'effectue par morceaux de 1,20 x 1,60 m sur des machines de plus en plus perfectionnées qui réalisent de l'impression en deux, quatre, six, huit couleurs offset, technique la moins coûteuse pour des tirages à plus de cent exemplaires. Pour des petits tirages, on utilise parfois la sérigraphie (impression sur écran de soie).

D- Le cinéma

Le premier film publicitaire au cinéma fut réalisé en 1897 par les frères Lumière pour le savon Sunlight.

Le coût des images publicitaires

Après avoir été, dans la première moitié du XXème siècle, un média populaire, le cinéma n'a plus qu'une place très marginale dans les dépenses des annonceurs mais il reste un média plus important que ne le laisse entendre ses faibles recettes publicitaires.

Le cinéma c'est :

- Moins de 1% des dépenses publicitaires multimédias
- Une audience jeune, urbaine, cultivée, CSP+ (les 15/24 ans sont le cœur de cible du média Cinéma)
- Des capacités de communication exceptionnelles

Les 10 premiers groupes d'annonceurs au Cinéma

1. Nestlé Entreprises	12002
2. Nike France	9876
3. Vivendi Universal Groupe	9508
4. La poste Groupe	7249
5. Auchan Groupe	6094
6. Danone Groupe	5338
7. Gaumont Buena Vista Int.	5205
8. Pathé Groupe	4950
9. United Int. Pictures	4505
10. Coca-Cola France	4484

Légende : investissements en milliers d'Euros, Chiffres 2003

Une saisonnalité très marquée des dépenses publicitaires :

Les entrées varient beaucoup selon la période de l'année. Les dépenses de publicité au Cinéma ne se contentent pas de suivre cette saisonnalité. Elles l'exagèrent, avec un pic en décembre et une quasi-absence en juillet.

Audience :

Faut-il y voir un paradoxe dans l'importance de la fréquentation des salles de Cinéma en France et l'extrême faiblesse des recettes publicitaires de ce média ? La publicité (autre que l'autopromotion qui consiste à faire passer des bandes annonces des prochains films) a progressivement déserté les salles pendant qu'elle investissait de plus en plus le contenu des films, par exemple sous la forme de « placement produit ».

-La France est le deuxième marché occidental du cinéma en nombre d'entrées juste après les Etats-Unis et loin devant la Grande Bretagne, l'Allemagne ou le Japon.

Nombre d'entrées annuelles par habitant en 2002 en France : 5,2 (Source : CNC 2003).

60% des français vont au cinéma au moins une fois par an, 35% au moins une fois par mois, 5% au moins une fois par semaine.

Les contacts d'un message avec sa cible sont espacés et la répétition moyenne d'une publicité est faible (pas de taux de pénétration élevé sauf sur les 15/24 ans. Il est donc rare que le cinéma soit utilisé comme média principal dans un plan médias.

Le coût des images publicitaires

Campagne « type » nationale

4 semaines/format 30 secondes

Ciné Puissance (Circuit A), Vision d'ensemble (Mediavision)

Nombre de salles : 3375

Budget Brut : 1 300 000 euros HT

Auquel il faut ajouter les frais de copies estimés à 127 000 €

Performance (individus de 15-24 ans) (*1):

Couverture : 40% Répétition : 2,1/GRP : 84

Performance (individus de 15-34ans) :

Couverture : 32% Répétition : 2.0/GRP : 65

Campagne « type » agglos > 200 000 hab.

4 semaines/format 30 secondes

Ciné 200 + de Circuit A + Vision Optimum de Mediavision

Nombre de salles : 2463

Budget Brut : 1 226 000 euros HT

Estimation des frais de copies : 91 000€

Performance (individus de 15-24 ans)

Couverture : 46% Répétition : 2,1/GRP : 96

Performance (individus de 15-34ans) :

Couverture : 39% Répétition : 2.0/GRP : 79

Dans un plan médias, le cinéma sert le plus souvent de complément à la télévision, à la fois pour des raisons économiques (on « amortit » les coûts de conception, de production du film sur le budget télévision) et pour des raisons d'audience. Un plan cinéma sert à renforcer la pression d'un plan télévision sur les jeunes. En effet, les 15/24ans suivent moins la télévision que la moyenne (moins de 2 heures par jour pour 60% des 15/24ans). Or, cette tranche d'âge est plus cinéphile que la moyenne.

Toutes les études démontrent que, de tous les médias, c'est le cinéma qui a le meilleur impact pour plusieurs raisons :

-La richesse sensorielle du grand écran, de la qualité de l'image et de la plénitude du son (taux de mémorisation supérieur à 50% pour 15% pour un 30 secondes à la télévision).

-Une grande disponibilité de l'audience

-Une mesure précise de l'audience (on dispose du décompte des entrées et des données de l'étude « Médiamétrie 75000 »).

-L'achat d'espace et les régies : on achète le cinéma à la semaine. Les films publicitaires sont projetés à chaque séance du mercredi matin au mardi soir. La commercialisation se fait en modules qui regroupent des salles homogènes sur le plan de la fréquence. Les tarifs varient selon les salles, le format des films et la période de diffusion. Il y a en France deux régies : Mediavision (salle Gaumont, Pathé et affiliés, indépendants) qui « contrôle » 70% des entrées et Circuit A, filiale d'UGC, pour les 30% restants mais qui a un poids plus important sur la région Parisienne

E- Internet

Les débuts très récents d'Internet en tant que média publicitaires, ont été chaotiques. Après un départ fulgurant, des espoirs insensés, on a connu une sévère récession suivie aujourd'hui d'une reprise qui n'est pas encore assurée. Le développement rapide des recettes publicitaires en ligne au début d'Internet explique que la plupart des start up ait fondé leur modèle économique sur les revenus publicitaires : services gratuits avec l'espoir d'une audience importante qui pourrait être revendue aux annonceurs sous forme d'insertions publicitaires (bannières et sponsoring de sites ou de rubriques). De nombreuses start up purent réunir des fonds considérables venant de gros financiers et de petits actionnaires qui spéculaient sur la croissance exponentielle de la publicité en ligne. Hélas elle s'arrêta avec l'éclatement de la bulle Internet. En 2002, nombreux furent ceux qui proclamèrent qu'Internet était un média publicitaire mort né. On constate cependant depuis 2003, 2004, une reprise avec une diversification des annonceurs testant ce média et le développement de nouvelles formes de publicité en ligne comme les liens promotionnels.

Définition de la publicité sur Internet :

La publicité sur Internet est faite des insertions publicitaires (bandeaux publicitaires, sponsoring, liens commerciaux ; etc.) payantes ou non dans des supports en ligne.

C'est la définition retenue par les agences, les régies et la plupart des organismes d'études. Elle exclut :

- Les coûts de création et de développement des sites de marques et de e-commerce.
- le marketing direct en ligne : e-mail commercial et newsletters.*

Les sites supports publicitaires sont de deux types principaux selon leur contenu et l'importance de leur audience :

-**sites de type moteurs de recherche portails** (ex : <http://www.yahoo.com> ; <http://www.wanadoo.fr>) qui attirent aujourd'hui l'essentiel de la publicité : plus de 80% des budgets vont, en effet, ce type de sites ;

-**sites spécialisés ou sites thématiques** (ex : <http://www.boursorama.com>). Ce qui importe est la proximité du contenu éditorial du site et des thèmes de l'annonceur. Le critère sur lequel on juge ces sites est l'affinité entre l'audience du site et la cible choisie.

Le marché de la publicité en ligne

Comme on l'a vu, après un départ très prometteur, les recettes publicitaires souffrirent beaucoup en 2001, 2002. Mais, au printemps 2004, Le Journal du Net annonçait de bonnes nouvelles :

« Après un gain de 50% sur l'ensemble de l'année 2003, le marché de la publicité en ligne confirme sa bonne santé en affichant une progression de 67,4% au premier trimestre. Le secteur télécoms demeure le plus actif.

Avec un peu plus de 3% des dépenses plurimédias en 2004, les dépenses de publicités en ligne dépassent maintenant celles du cinéma. Le sixième média est devenu le cinquième mais la prochaine marche (devenir quatrième en dépassant l'affichage) sera autrement plus difficile.

Le coût des images publicitaires

Les annonceurs sont de plus en plus nombreux et ils appartiennent à des secteurs de plus en plus diversifiés.

Les investissements en publicité en ligne sont souvent marginales dans un budget total. Les grands annonceurs utilisent souvent Internet comme un média de complément.

Les secteurs qui investissent le plus en publicité sur Internet, en France, en 2003

Rang	Secteur	Nombre de bannières
1	Télécommunications	10791
2	Voyage-Tourisme	6956
3	Services	5924
4	Distribution	5337
5	Information-Média	4690
6	Informatique	3728
7	Culture-Loisirs	2858
8	Transport	1547
9	Edition	1120
10	Immobilier	534

La création publicitaire est le point toujours faible d'Internet

La publicité Internet est souvent perçue comme une gêne à la navigation. Pour surmonter cet obstacle, elle se doit d'être particulièrement attractive, ce qui est loin d'être le cas général aujourd'hui.

-La création publicitaire est pénalisée par des contraintes technique (de poids des messages) aussi les bannières sophistiquées peuvent être refusée par des supports qui les limitent le plus souvent à 12Ko.

-On investit peu dans la création Internet

-Les internautes évitent souvent la publicité Internet (50% des internautes ne voient pas les messages et les fenêtres publicitaires plein écran ont donné lieu à un marché de logiciels anti pop up.

-Les formats sont disparates, l'Internaut Advertising Bureau (IAB) recommandait en 2004 six formats (bannière 468x60, bannière 728x90, skyscraper 120x600 et 160x600, 300x250 et 180x150)

Audience :

Les principes fondamentaux du média planning restent valables pour Internet. La définition de l'audience est évidemment spécifique à ce média. Les qualités propres Internet autorisent une souplesse d'utilisation beaucoup plus grande que pour les autres médias.

-La définition de l'audience sur Internet est plus laxiste que pour les autres médias : pour la télévision on donne des audiences minute par minute, pour la radio par demi quart d'heure ; pour la presse on donne la LPD (lecture dernière période).

Pour Internet, on mesure l'audience des sites cumulée sur les trente derniers jours, en visiteurs uniques, c'est dire le nombre d'individus différents qui ont fréquenté ce site. Il suffit donc d'être allé au moins un fois sur Yahoo pour être compté comme un Internaute (que l'on y soit resté deux secondes ou deux heures.

Le coût des images publicitaires

Les sites délivrent lentement leur audience annoncée et cela ne favorise pas la répétition. Il faut donc éviter les campagnes très courtes si on veut faire de la couverture et obtenir un minimum de répétition.

Internet est aujourd'hui un média qui manque de puissance en comparaison avec des médias classiques comme la télévision ou l'affichage.

C'est par définition un média du ciblage et de l'affinité grâce aux nombreux sites qui sont construits sur des centres d'intérêts.

Le coût de la publicité en ligne a baissé : L'euphorie des début d'Internet avait entraîné des tarifs peu raisonnables. La crise qui suivit, l'abondance de l'offre d'espace en ligne, ont conduit à des négociations considérables sur les tarifs officiels ce qui a ramené le coût des insertions à des niveaux compétitifs.

Comparaison des coûts pour 1000 contacts (CPM) par média

Comparaison des coûts bruts pour 1000 contacts (en euros)			
Média	CSP+	Cibles	
		Ménagères <50ans	Hommes <50 ans
Radio	29	27	16
Presse magazine	30	27	26
Internet	38	47	29
Presse quotidienne	45	83	31
TV nationale	62	35	39
Cinéma	186	243	154

Les régies, la vente d'espace publicitaire et les campagnes sur Internet

Les principales régies de vente sur Internet : sept acteurs se partagent 90% du marché : AOL (fournisseur d'accès), Google (moteur de recherche), MSN (portail), Tiscali (fournisseur d'accès), Wanadoo (fournisseur d'accès, Yahoo ! (Portail).

Exemple sur le site www.toutelatele.com

Trois formats sont proposés actuellement sur le site: le bandeau (468*60 pixels), le skyscraper (120*600 pixels) et la vignette (120*90 pixels) pour des campagnes en CPM (coût pour 1000 pages lues).



Voir tableau page suivante

Le coût des images publicitaires

EMPLACEMENTS	TARIFS
--> Bandeau (468*60 pixels)	Prix pour 3000 affichages : 10 €
	Prix pour 7000 affichages : 20 €
	Prix pour 10000 affichages : 30 €
	Prix pour 15000 affichages : 40 €
	Prix pour 20000 affichages : 50 €
--> Skyscraper (120*600 pixels)	Prix pour 2000 affichages : 10 €
	Prix pour 5000 affichages : 20 €
	Prix pour 8000 affichages : 30 €
	Prix pour 12000 affichages : 40 €
	Prix pour 15000 affichages : 50 €
--> Vignette (120*90 pixels)	Prix pour 3000 affichages : 10 €
	Prix pour 7000 affichages : 20 €
	Prix pour 10000 affichages : 30 €
	Prix pour 15000 affichages : 40 €
	Prix pour 20000 affichages : 50 €

Annexes

Annexe 1 : Recettes publicitaires des grands médias en 2004

RECETTES PUBLICITAIRES DES GRANDS MEDIAS EN 2004			
	montant (en millions d'euros)	évolution 2004/2003 (en %)	parts de marché (en %)
presse	4 681	2,4	47,7
dont : publicité commerciale	3 853	2,1	
petites annonces	828	3,8	
▸ quotidiens nationaux	373	0	3,8
dont : publicité commerciale	299	2	
petites annonces	74	- 7,6	
▸ quotidiens régionaux	1 035	3,4	10,6
dont : publicité commerciale	701	3,2	
petites annonces	334	3,7	
▸ magazines	1 559	-1,3	15,9
dont : publicité commerciale	1 481	- 1,3	
petites annonces	78	- 0,4	
▸ spécialisés	581	1,2	5,9
dont : publicité commerciale	471	0,8	
petites annonces	110	3	
▸ gratuits	1 005	9,2	10,2
dont : publicité commerciale	822	8,9	
petites annonces	183	10,6	
▸ hebdomadaires régionaux	128	4,9	1,3
dont : publicité commerciale	79	2	
petites annonces	49	9,9	
télévision	3 204	6,5	32,6
espaces classiques	3 018	6,5	30,7
espaces parrainage	186	6,7	1,9
publicité extérieure	1 083	2,6	11
grand format	484	0,3	4,9
transport	258	5,5	2,6
mobilier urbain	250	2,9	2,5
autres	91	6,5	0,9
radio	785	5,5	8
publicité nationale	608	5,4	6,2
publicité locale et Ile-de-France	177	5,8	1,8
cinéma	67	2,6	0,7
TOTAL	9 820	4	100

IREP, le Marché Publicitaire Français

Annexe 2 : Les annonceurs en France

LES QUINZE PREMIERS ANNONCEURS PLURIMÉDIAS EN 2004

Renault redevient le premier annonceur de France en 2004, devant Carrefour (quatrième en 2003) et Danone Ultrafraîs (premier en 2003). On note par ailleurs les hausses records d'Intermarché (+ 55,6 %) et de France Telecom (+ 49,4 %).

Les quinze premiers annonceurs plurimédias en 2004

	en M€	Evolution % vs 2003
Renault	297,7	+ 5,4 %
Carrefour	266,3	+ 24,3 %
Danone Ultrafraîs	254,3	- 17,8 %
E.Leclerc	219,8	+ 6,7 %
Nestlé	214,9	- 10,2 %
SFR	198,0	+ 20,5 %
France Telecom	181,3	+ 49,4 %
Peugeot	177,4	+ 11,2 %
Citroën	174,4	+ 8,0 %
Procter & Gamble	164,7	- 3,9 %
Universal Music	145,2	- 19,6 %
Orange	142,5	+ 6,6 %
Intermarché	136,4	+ 55,6 %
Auchan	131,6	+ 9,8 %
L'Oréal Paris	131,5	- 1,3 %

Le coût des images publicitaires

DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS EN 2004			
	montant (en milliards d'euros)	évolution 2004/2003 (en %)	parts de marché (en %)
presse	4,381	2,1	14,1
* presse quotidienne	1,066	2,9	3,4
quotidiens nationaux	0,291	2,0	0,9
quotidiens régionaux	0,775	3,2	2,5
* autre presse	3,315	1,9	10,7
presse magazine	1,601	-1,3	5,1
PHR	0,078	2,0	0,3
presse gratuite généraliste	0,923	8,9	3,0
presse professionnelle	0,511	0,8	1,6
collectivités locales	0,202	0,5	0,7
télévision	3,998	6,5	12,8
affichage	1,414	2,6	4,5
grand format	0,644	0,3	2,1
transport	0,318	5,5	1,0
mobilier urbain	0,328	2,9	1,1
autres	0,124	6,5	0,3
radio	0,971	5,5	3,1
publicité nationale	0,594	5,3	1,9
publicité locale	0,377	5,8	1,2
cinéma	0,103	2,5	0,3
TOTAL 5 GRANDS MEDIAS	10,857	4,0	34,8
annuaires (1)	1,079	6,5	3,5
marketing direct	10,049	4,1	32,2
mailings	4,898	5,5	16,3
distribution de prospectus	0,731	2,5	2,4
éditions publicitaires	3,654	2,7	12,1
autres	0,766	4,0	2,4
promotion	4,823	1,5	15,4
salons et foires	1,367	2,5	4,4
parrainage	0,811	5,0	2,6
mécénat (2)	0,350	2,0	1,1
relations publiques	1,673	0,7	5,4
achat d'espace Internet	0,179	37,0	0,6
TOTAL AUTRES MEDIAS ET MOYENS	20,231	3,4	65,2
TOTAL MARCHE	31,188	3,6	100

France Pub

(1) annuaires imprimés et annuaires électroniques

(2) périmètre élargi au mécénat (culture, solidarité et environnement), estimation France Pub 2004

Bibliographie

LA PUBLICITE, Daniel GAUMONT, édition DUNOD, Paris 2001

GUIDE DE LA PUBLICITE ET DE LA COMMUNICATION, François BERNHEIM, édition LAROUSSE STRATEGIES, 2004

SEMILOGIE DE L'IMAGE DANS LA PUBLICITE, Geneviève CORNU, LES EDITIONS D'ORGANISATION, 1990

UN PAVE DANS LA GUEULE DE LA PUB, Casseurs de Pub, édition PARANGON, 2004

PUBLICITOR, Jaques Lendrevie – Arnaud de Baynast, 6^{ème} édition