

Le budget de communication

04/01/2017

Le budget de communication : principes

- ◆ Il comprend toutes les dépenses inscrites dans le plan de communication.
- ◆ Il est parfois difficile à défendre car la communication n'est pas une science exacte et il est souvent difficile de mesurer son impact précis sur les ventes ou l'évolution du chiffre d'affaires.

Les méthodes de détermination

04/01/2017

1. La détermination du budget à partir des objectifs

- ◆ Il s'agit de la méthode la plus logique mais utopique.
- ◆ Dans la plupart des entreprises on procède à l'envers : on fixe d'abord l'enveloppe globale et ensuite les objectifs.

2. La méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente.

- ◆ On procède à des réajustements ponctuels en tenant compte de la hausse des prix.
- ◆ Cette méthode a l'avantage d'être simple et de partir d'une base connue et acceptée.
- ◆ On risque néanmoins de perpétuer les erreurs budgétaires précédents.
- ◆ Cette méthode peut être ajustée grâce à la méthode du point mort.

3. La méthode du point mort

- ◆ Un produit est vendu 100 € (dont 40 € de marge).
- ◆ L'entreprise dépense 1 million € de pub/an pour une part de marché de 25 %
- ◆ Si l'on veut augmenter le budget de 200.000 € il faut vendre 5000 unités du produit en plus pour amortir cet investissement.
- ◆ A l'équipe marketing et communication de déterminer si ce scénario est plausible ou non.

4. La méthode du pourcentage ou du forfait par unité

- ◆ C'est une méthode très tentante, car très simple. On détermine le budget publicitaire à partir d'un pourcentage sur le CA passé ou prévu, ou d'une somme forfaitaire par unité vendue. C'est la méthode la plus répandue.
- ◆ L'inconvénient est le risque de sclérose, risque de baisser la publicité au moment où il faudrait l'augmenter, risque de se déconnecter de la réalité du marché.

5. La détermination du budget à partir de la concurrence

- ◆ Il s'agit d'étudier le lien qui existe entre le rang qu'occupe l'entreprise sur le marché et sa part de publicité (share of voice).
- ◆ The share of voice est la part de dépenses de publicité de l'entreprise dans l'ensemble des dépenses de publicité du secteur.
- ◆ Il n'y a pas d'équivalence systématique entre la part de publicité et la part de marché.
- ◆ $R = \text{Share of voice} / \text{Part de marché}$

$R = 2$ si share of voice = 20% alors que la part de marché de 10 %

- ◆ $R = 1$ si share of voice = 10% et part de marché de 10 %
- ◆ $R = 0,8$ si share of voice = 8% et part de marché de 10%

Exemple : marché de la téléphonie 2015

Annonceur	PDV	PDM	R
Orange	32%	37,00%	0,9
SFR	36%	29,00%	1,2
Bouygues	27%	18,00%	1,5
Free	5%	16,00%	0,3
Total	100%	100,00%	
2015			

La détermination du budget à partir de la concurrence

L'étude porte sur 220 marques françaises et 44 catégories de produits

	Marques Leader	Marques N°2	Marques N°3	Marques N°4
$R > 2$	2 %	7%	29%	14%
$1,5 < R < 2$	0%	11%	15%	8%
$1 < R < 1,5$	16%	20%	34%	33%
$0,8 < R < 1$	25%	31%	10%	15%
$0,6 < R < 0,8$	33%	15%	2%	7%
$0,4 < R < 0,6$	10%	7%	5%	4%
$R < 0,4$	14%	9%	5%	19%

On constate :

- ◆ Il n'y a pas d'équivalence systématique entre la part de publicité et la part de marché.
- ◆ Le « share of voice » ne prend pas en compte l'aspect qualitatif de la communication.
- ◆ Il y a souvent la prime au « leader »
 - ◆ Capital notoriété
 - ◆ Economies d'échelle

Etude de Bon, Michon et Olivier

- ◆ Pour les petites entreprises (à partir de la 5^e place sur le marché) on trouve une valeur moyenne $R=1,02$
- ◆ Mais en réalité pour 50 % $R < 0,4$ et pour 50% $R > 2$
- ◆ Les petites entreprises doivent adopter des positions très tranchées.

Loi de Peckham

- ◆ Pour atteindre une part x de marché (ex. 10 %), il faut investir pendant 24 mois, une publicité d'un volume égal à $R1,5 x$ (soit 15%) du total des investissements publicitaires du secteur considéré. Ensuite, il faut maintenir une part de publicité plus forte que sa part de marché.

Présentation

04/01/2017

Présentation d'un budget de communication

I. Frais d'Achat d'espace

Dépenses engagés dans les 6 médias

Presse, TV, Affichage, Radio, Cinéma, Internet (display, search). Comprend également les dépenses presse pro et B to B.

II. Frais techniques : Production, Édition,

Dépenses engagées pour la réalisation des messages publicitaires et des travaux d'édition.

Photographes, Illustration

Frais de production

Impression

Stock papier, chemises presse

Design, PLV

III. Hors Média -Relations Publics

Dépenses engagées dans le cadre des relations publics.

Relations presse, Mécénat, Sponsoring, Lobbying, Communication événementielle.

Présentation d'un budget de communication (les postes) suite

IV. Hors- Media Promotion

Dépenses communication de stimulation

Force de vente, réseau, primes, démonstrations, marketing direct...

V. Honoraires, Frais du personnel

Coûts de fonctionnement du service de communication

Charges directes

Salaires et Charges

Frais de déplacement

Etudes internes

Honoraires et commissions

Agences de pub, RP, marketing direct, design

Free Lance

Instituts de sondages

VI. Imprévus

5 % du budget global

Présentation d'un budget de communication (les postes) suite

IV. Promotion

Dépenses communication de stimulation

Force de vente, réseau, primes, démonstrations, marketing direct...

V. Honoraires, Frais du personnel

Coûts de fonctionnement du service de communication

Charges directes

Salaires et Charges

Frais de déplacement

Etudes internes

Honoraires et commissions

Agences de pub, RP, marketing direct, design

Free Lance

Instituts de sondages

VI. Imprévus

5 % du budget global

Pilotage pendant l'année

- ◆ 1. Modélisation du budget.
- ◆ 2. Mise en place du processus bon de commandes / validation des factures;
- ◆ 3. Suivi mensuel du budget et du CA :
 - ◆ Comptabilité / Contrôle de gestion;
 - ◆ Directeur de la communication;
 - ◆ Manager des projets;
 - ◆ Représentants par niveau d'activité (local/international)

Exercice : budget de communication Roche Bobois

- ◆ **Faire un budget par rapport au pourcentage du CA**