

Le budget de communication



Les principes de base

- Il comprend toutes les dépenses inscrites dans le plan de communication.
- Il doit être défendu avec conviction, chiffres à l'appui, afin de démontrer la participation de la communication à l'évolution du chiffre d'affaires.



Présentation d'un budget de communication

La présentation d'un budget

I. Frais d'Achat d'espace

Dépenses engagés dans les 6 médias

- Presse, TV, Affichage, Radio, Cinéma, Internet (display, search, social).

II. Frais techniques : Production, Édition,

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

- Photographes, Illustration
- Frais de production
- Frais d'impression
- Design, PLV

III. Hors Média – Relations Publics

Dépenses engagées dans le cadre du hors média / relations publics.

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

La présentation d'un budget

IV. Hors- Media Promotion

Dépenses communication de stimulation

- Marketing direct, emailing, force de vente, jeux concours, sell-out, démonstrations,...

V. Honoraires, Frais du personnel

Coûts de fonctionnement du service de communication

Salariés

- Charges directes Salaires et Charges
- Frais de déplacement
- Etudes internes

Honoraires et commissions

- Agences, production audiovisuelle, Instituts de sondages
- Free Lance, Indépendants.

VI. Imprévus

5 % du budget global

Les méthodes de détermination

1. La méthode de l'actualisation du budget

- Beaucoup d'entreprises (notamment les PME) se contentent d'actualiser le budget de l'année précédente.
- Elles procèdent 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.
- Le risque est cependant de reconduire des erreurs budgétaires sans remettre en cause les outils de communication.
- Cette méthode peut être ajustée grâce à la méthode du point mort.



2. La méthode du point mort

- Un produit est vendu 100 € (dont 40 € de marge).
- Si l'on veut augmenter le budget de 200.000 € il faut vendre 5000 unités du produit en plus pour amortir cet investissement.
- Si l'on décide de faire un salon supplémentaire qui coûte 20.000 euros, il faut vendre 500 unités du produit en plus pour amortir cette dépense.
- Aux équipes marketing et communication de déterminer si ces scénarios sont plausibles et de vérifier a posteriori si les investissements étaient payants.



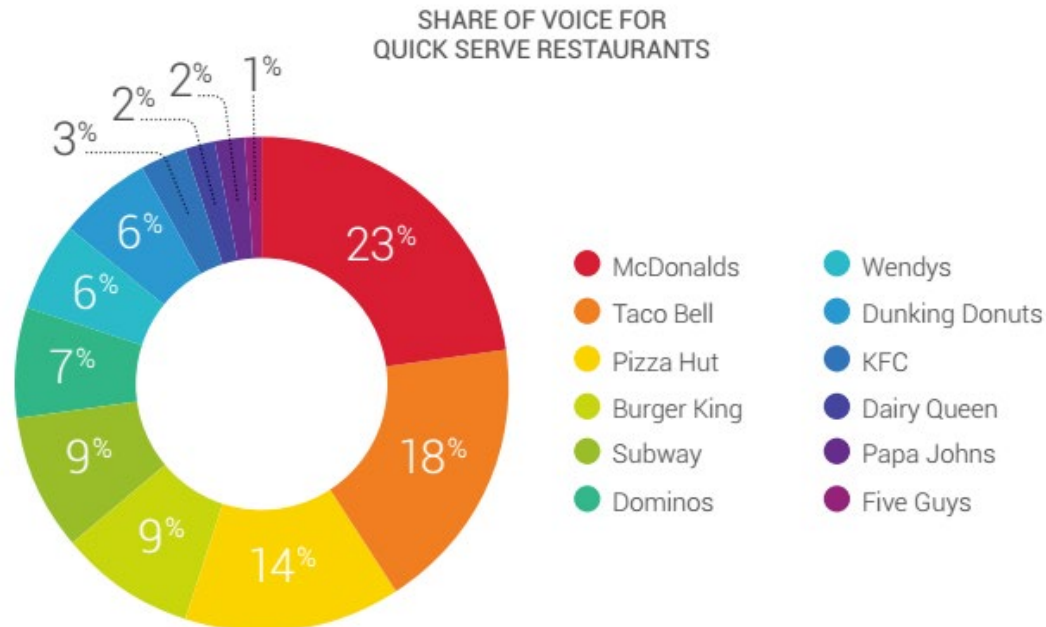
3. La méthode du pourcentage ou du forfait par unité

- 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. C'est la méthode la plus répandue dans les grandes entreprises.
- L'inconvénient est le risque de sclérose, risque de baisser l'investissement en communication au moment où il faudrait l'augmenter. Cette méthode représente le risque de se déconnecter de la réalité du marché. Elle peut également être ajusté avec la méthode du point mort.



4. La détermination du budget à partir de la concurrence : « share of voice »

- 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.



4. La détermination du budget à partir de la concurrence : « share of voice »

Attention : Il n'y a pas d'équivalence systématique entre la part de publicité (share of voice) et la part de marché.

De ce fait on étudie la relation entre share of voice et les parts de marché.

R = Share of voice /Parts de marché

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

R = 1 si share of voice = 10% et part de marché est de 10 %

R = 0,8 si share of voice = 8% et part de marché est de 10%

- Exemple : marché de la téléphonie mobile

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

4. La détermination du budget à partir de la concurrence : « share of voice »

- 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%

4. La détermination du budget à partir de la concurrence : « share of voice »

- **L'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 »
 - Les entreprises qui disposent d'un capital notoriété sont avantagées
 - Les leaders font des économies d'échelle
- **La « Loi de Peckham » illustre la notion de « ticket d'entrée » sur les marchés très concurrentiels (automobile, agro-alimentaire, hygiène/beauté etc.)**
- 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.

Budget de communication d'un magasin

