

Licence professionnelle

***Marketing des Services et Management des Points de
Vente (MSMPV)***

***Cours :
Communication commerciale***

**Chapitre 4.
Les acteurs du marché publicitaire**

Chapitre 4.

Les acteurs du marché publicitaire

Les principaux acteurs du marché publicitaire sont les agences de publicité, les annonceurs et les centrales d'achat d'espace.

Les centrales d'achat d'espace ont changé d'appellation pour devenir des agences média, et ce en raison de l'élargissement de leurs missions.

1. Les annonceurs

Ce sont les entreprises ou organisations, en général, qui font de la publicité. Six grandes catégories d'annonceurs sont à recenser à ce niveau :

- les grandes entreprises (industrielles et/ou commerciales) ayant un gros budget ;
- les PME/PMI (industrielles et/ou commerciales) ayant de petits budgets ;
- les organisations à but non lucratif ;
- administrations et services publics ;
- l'Etat ;
- les hommes politiques, surtout dans les pays républicains.

2. Les agences de publicité

Elles sont apparues pour la première fois aux Etats-Unis à la fin du 19^e siècle. Elles ont, globalement, pour fonction :

- la détermination de la stratégie publicitaire et la conception de la campagne de la publicité ;
- la création et la production des messages publicitaires ;
- la négociation avec les fournisseurs (achat d'espaces, achat d'imprimés, achat d'objets publicitaires, etc.).

Trois services ou groupes sont essentiels au fonctionnement d'une agence : le service commercial, le service création et le service médias.

2.1. Le service commercial

Il est appelé, également, groupe de gestion ou groupe de gestion de clientèle.

| Composition du service | Rôle du service |
|--|--|
| Directeur commercial (ou chef de groupe) | <ul style="list-style-type: none"> • Il est l'interlocuteur unique des annonceurs, responsable de la définition et du suivi de la campagne de publicité. • Vis-à-vis de l'agence il est le chef d'orchestre des services techniques, le maître d'œuvre de la réalisation de la campagne de publicité |
| Un ou plusieurs directeurs de clientèle (responsable de la gestion de plusieurs clients en général de même nature) | |
| Plusieurs chefs de publicité (gérant un ou plusieurs clients) | |
| Plusieurs assistants-chefs de publicité (ou chefs de publicité juniors) | |

2.2. Le service création

Il est appelé, également, groupe de création.

| COMPOSITION DU SERVICE: | ROLE DU SERVICE |
|--|---|
| Un directeur de la création qui supervise toutes les créations et donne le style créatif de l'agence | <ul style="list-style-type: none"> • Création des campagnes • Réalisation et production des campagnes |
| Plusieurs directeurs artistiques (chargés de la partie graphique) | |
| Plusieurs concepteurs-rédacteurs (charges des slogans et rédactionnels) | |
| Un ou plusieurs acheteurs d'art (charges de la sélection des artistes extérieurs à l'agence) | |
| Plusieurs exécutants (chargés des documents d'exécution) | |
| Une équipe de production (chargée de la production des messages) | |

Il convient de noter que le directeur artistique et le concepteur-rédacteur ne travaillent pas isolément mais ensemble; le couple directeur artistique/ concepteur-rédacteur est souvent appelé team créatif (parfois, cellule de création). Les artistes extérieurs à l'agence (illustrateurs, photographes, metteurs en scène, etc.) sont appelés des free-lances.

2.3. Le service médias

Il est appelé, également, groupe médias.

➤ Rôle du service

- Faire le média-planning
- Acheter l'espace dans les supports publicitaires.

- Contrôler l'exécution de la campagne dans les supports publicitaires

A souligner que les grandes agences ont leur propre service « études » chargé de toutes les études qualitatives et quantitatives permettant de créer les campagnes de publicité et d'en améliorer l'efficacité. Les petites agences sous-traitent la fonction études à des cabinets spécialisés.

Les autres services ne sont pas spécifiques aux agences de publicité et se retrouvent dans toutes les entreprises (comptabilité, personnel, etc.).

2.4. La rémunération des agences de publicité

La principale technique de rémunération est un héritage de l'époque des courtiers en publicité : il s'agit, généralement, de la commission sur le montant d'achat d'espace (de 15 % en général) : commission rétrocédée par les supports à l'agence. En fait et historiquement parlant, les courtiers se limitaient à faire du courtage d'espace, ce qui explique leur mode de rémunération par commission. Puis peu à peu, les agences ont été amenées à remplir l'espace qu'elles vendent en rédigeant les textes annonces et en faisant faire des affiches pour les palissades qu'elles louaient. Donc, d'un rôle de spécialiste, l'agence devient généraliste en incluant le conseil en marketing, puis la création, l'exécution ...etc.

C'est pour cette diversité de rôles, que de nombreuses agences n'admettent plus qu'on les "enferme" dans l'appellation d'"agence de publicité" et revendiquent celle d'"agence de communication". Cette dernière va au-delà de la simple insertion dans un média. Elle peut se charger d'analyser un problème et de proposer des solutions, de concevoir, de réaliser, d'exécuter et de contrôler la publicité d'un client.

Il faut souligner que les détracteurs de la commission lui reprochent de fermer la porte des bonnes agences aux petits annonceurs et donc aux petits budgets. La méthode est aussi critiquée parce qu'elle ne tient pas compte du volume et de la qualité du travail. Le même pourcentage est attribué à l'agence alors que les efforts peuvent varier considérablement.

C'est pour toutes ces raisons que dans beaucoup de pays développés mixent commissions et honoraires. Au Maroc, quelques annonceurs ont franchi le pas en s'orientant de plus en plus, vers une rémunération sur honoraires, la commission sur achat d'espace est alors partiellement ou intégralement reversée à l'annonceur.

3. Les agences média

Antérieurement appelées « Centrale d'Achat d'Espace ». En fait, le principe de la centrale d'achat d'espace est d'acheter en grande quantité l'espace dans les supports pour obtenir des tarifs privilégiés. L'espace est ensuite revendu à prix discounte aux agences ou directement aux annonceurs. La centrale d'achat d'espace concurrence fortement l'agence de publicité et prive cette dernière de sa principale source de rémunération (la commission sur achat d'espace). Après avoir tenté de faire interdire les centrales d'achat d'espace, les agences ont réagi en créant leurs propres centrales.

Actuellement, les "centrales d'achat d'espace" ont souhaité changer d'appellation et sont devenues des agences médias pour prendre en compte l'élargissement qualitatif des missions qui leurs sont confiées (conseils, études).

Une agence média est une agence qui conseille les annonceurs sur les choix de média-planning qui joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espaces publicitaires. Ainsi, les Agences médias accompagnent les Annonceurs et leurs Marques dans la conception et la mise en place de leurs stratégies de moyens. Alors que l'agence de communication gère la partie créative, l'agence média prend donc en charge l'optimisation de l'usage des budgets alloués aux campagnes publicitaires.

Les missions des agences média sont :

- l'élaboration du planning stratégique des moyens
- la conception et la réalisation du conseil et l'achat des médias
- l'intégration de l'ensemble des vecteurs de communication complémentaires
- la prise en charge de la coordination à l'international, quand cela est nécessaire

Les agences médias peuvent également réaliser diverses études pour le compte des annonceurs dans le domaine de l'efficacité des médias et de la publicité.

4. Les fournisseurs de la publicité

Ce sont les acteurs externes ou partenaires auxquels ont recours quotidiennement les agences de publicité pour réaliser leur mission. Il est question des : Supports, régies publicitaires, imprimeurs, photgraveurs, sérigraphes, etc. Ils sont en relation soit avec le service medias, soit avec le service création (groupe de production).

5. Les organismes professionnels

Ils permettent de réglementer la publicité. Ils ont diverses missions/attributions et sont, selon les pays, soit publics (Etat) et/ou privés.

Certains de ces organismes ont été créés pour assurer l'exécution de la politique de l'Etat dans le domaine de la télévision, de la radio, de la télédiffusion, de la production et de la publicité, comme c'est le cas au Maroc de la SNRT (Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision).

D'autres ont pour mission la régulation du paysage audiovisuel marocain, public et privé, telle que la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) créée en 2002. Première au Maroc, la HACA est une instance administrative indépendante née suite à la décision politique d'abrogation du monopole de l'Etat dans le secteur de la communication audiovisuelle. Sa finalité première consiste à veiller au respect et à la mise en œuvre de la double liberté de communication et d'entreprise audiovisuelles, dans le respect des principes universels du pluralisme et de l'objectivité de l'information, ainsi que des valeurs civilisationnelles marocaines. La Haute Autorité est constituée de deux structures complémentaires : le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA), instance

délibérante, et la Direction Générale de la Communication Audiovisuelle (DGCA), organe de préparation et d'exécution des décisions du Conseil.

L'ADAM (Association des Annonceurs du Maroc) se transformant en GAM (Groupement des Annonceurs du Maroc) a pour principale mission la défense de l'intérêt des annonceurs.

Par contre, l'AACP (l'Association des Agence de Conseil en Publicité) a pour mission la défense du métier de publicitaire au Maroc, alors que L'AACC (Association des Agences Conseil en Communication), née suite à un désaccord avec cette dernière a pour mission la défense des intérêts des agences de communication.

La publicité est soumise, globalement, à un code de déontologie et à une législation publicitaire et audiovisuelle appropriés.

2006 a vu la création de la première agence du pays qui fait de l'achat de l'espace publicitaire sa seule vocation (Carat media Maroc). L'arrivée de cette agence a changé inévitablement les habitudes des annonceurs. En effet, jusqu'à présent, l'achat de l'espace publicitaire se faisait uniquement à travers les agences de conseil ou directement de l'annonceur aux supports médias. Carat se positionnera entre les deux.

Le 10 mai 2006 a été la date de libéralisation du paysage audiovisuel marocain : le CSCA a délivré onze licences en vue de la création de dix nouvelles radios et d'une chaîne de télévision par satellite.

A noter que depuis 2008, le Maroc a enfin sa mesure d'audience ou médiamétrie (Marocmétrie) du petit écran comparable au Médiamat français. Cette médiamétrie sera étendue, dans l'avenir, à d'autres médias.