

## achat d'espace

# L'audit médias gagne du terrain

Sur un marché dominé par Media Audits, le britannique Fairbrother et le français Gibory créent chacun leur propre structure.

**S**elon une enquête que publiera cet été l'Union des annonceurs (UDA), 53% des contrats d'achat d'espace publicitaire ont été soumis à un audit financier ou de performances en 2006. Cinq années plus tôt, cette proportion ne s'élevait qu'à 40%. C'est dans ce contexte que deux structures spécialisées dans l'audit médias viennent de voir le jour sur le marché français, s'ajoutant à Media Audits et Excellence Media.

La première est créée par le Britannique Ian Fairbrother, dont le cabinet Fairbrother Lenz Eley (FLE) est déjà présent dans six pays et officie, via des partenariats locaux, dans plus de trente autres. En France, FLE est dirigé par Laurence Delaye, ancienne directrice générale de Media Audits, le principal acteur du marché. «*Nous voulons apporter un accompagnement plus large que celui d'un simple auditeur*, indique Laurence Delaye. *FLE peut intervenir en amont du choix d'agence, voire se positionner comme un véritable service médias externalisé pour l'annonceur.*»

### Observation objective

De son côté, le cabinet-conseil en choix d'agences Gibory Consultant ouvre une structure consacrée à la recherche d'agences médias. Celle-ci est placée sous la responsabilité de Jean-Claude Barnathan, l'ancien directeur général de Carat AEA. «*Nous pourrions appuyer sur notre base de données financières, construite grâce aux nombreuses compétitions d'agences de communication que nous avons déjà réalisées et qui comportaient un volet médias*», explique Christian Larger, président de Gibory.



**Christian Larger, président de Gibory:** «*Nous pourrions appuyer sur notre base de données financières enrichie par nos compétitions d'agences qui comportaient un volet médias.*»

Ces deux créations pourraient déstabiliser les acteurs déjà en place: Excellence Media, de Pierre d'Aubigny, et surtout Accenture Marketing Sciences (AMS), qui a racheté Media Audits en décembre 2005. «*Nous ne nous limitons plus au seul audit de l'efficacité des médias,*

affirme toutefois Christine Removille, directrice d'AMS. *Nos territoires d'intervention couvrent aussi l'efficacité marketing et nos outils permettent de mesurer l'impact des médias sur les ventes.*»

Les agences médias ne craignent pas pour autant l'arrivée de ces nouveaux



**Laurence Delaye, dirigeante de FLE en France:** «*Nous voulons apporter un accompagnement plus large que celui d'un simple auditeur, en intervenant en amont du choix d'agence, voire en nous positionnant comme un service médias externalisé.*»



**Christine Removille, directrice d'AMS, voit arriver ces nouveaux concurrents sans inquiétude:** «*Nous ne nous limitons déjà plus au seul audit de l'efficacité des médias.*»

acteurs. «*Ces structures offrent une observation objective des performances des plans médias, remarque Michel Teulière, directeur général de Carat France. Toutefois, elles ont moins d'expérience pour juger des actions sortant des normes.*»

### Vaincre la méfiance

D'autres sont beaucoup plus critiques: «*Ces cabinets ne sont pas équipés et n'ont pas les moyens nécessaires pour suivre la fragmentation des médias et la sophistication de l'achat d'espace, confie un patron d'agence médias dont certains clients sont audités. De plus, l'annonceur ne révèle pas toujours ses réelles conditions financières d'achat lors d'un audit.*» Mais même si une certaine méfiance subsiste, le cabinet d'audit médias reste considéré comme un arbitre objectif et désormais reconnu sur le marché de l'achat d'espace.

Anne-Lise Carlo et Bruno Fraioli

### International

## Une pratique courante outre-Manche



**S**i les annonceurs français découvrent l'audit médias, les deux tiers de leurs homologues britanniques ont déjà recours à ce type de service, selon Ian Fairbrother (photo), fondateur du cabinet FLE. L'absence de loi Sapin outre-Manche explique ce succès. Les agences médias négocient leur volume d'achat d'espace au coup par coup directement avec les supports mis en concurrence. «*Dans cette configuration, le rôle de conseil des agen-*

*ces d'audit est souvent très pertinent pour aider les annonceurs à faire leur choix parmi les différentes offres*», explique Laurence Delaye, responsable de FLE France.

Autre particularité en Grande-Bretagne: la rémunération des agences médias. Celles-ci ont généralisé la prime à la performance, ou «*incentive*», qui peut représenter jusqu'à un tiers de la rémunération totale, selon les conditions obtenues auprès des médias. Dans ce contexte, l'audit médias n'est pas inutile pour trouver le meilleur équilibre.

### En savoir +

> [www.flemedia.com](http://www.flemedia.com)

> [www.gibory.fr](http://www.gibory.fr)