

Combien coûtent (vraiment) les RP ?

Les RP représentent un coût non négligeable pour une startup, mais de combien parle-t-on exactement ? Anthony Courtat, fondateur de l'agence Com'I/O et d'Enterie, le réseau européen d'agence RP indépendantes dédié aux startups, lève le voile sur les tarifs pratiqués en moyenne en Europe par les agences spécialisées.

Temps de lecture : minute

19 septembre 2019

Combien coûtent les RP ? Voici une question que bon nombre de startups se posent lorsque vient l'idée de faire des RP en France et en Europe. La question concernant le prix de leurs prestations est l'une des plus difficiles qui soit pour les professionnels des relations publics. Le plus souvent la réponse est : " ça dépend ". Mais voici comment sont estimés les prix de ces services et à quels coûts doivent s'attendre les startups voulant s'attaquer à des marchés étrangers.

Relations publiques et éthiques

Soyez-en sûrs : une bonne agence de relations publics (RP) n'acceptera jamais d'être payée à l'article placé. Tous les codes éthiques de l'industrie interdisent de promettre des résultats qui sont hors de contrôle de l'agence. Et la décision de publier ou non reste du ressort du journaliste. Des articles officiellement achetés sont des publicités, aussi appelés " publi-rédactionnels ".

Qu'on le veuille ou non, les agences RP vont facturer les efforts déployés

(temps passé, expertise, production/création d'outils RP, etc, conseil, etc). Bien sûr, elles peuvent établir des grilles d'objectifs avec leur client, mais le paiement ne peut dépendre de la façon dont ceux-ci sont atteints. Alors comment sont calculés les prix ? Voici quelques informations des pros du secteur pour vous aider à comprendre comment fonctionne cette activité, négocier de bons prix et être sûr de ne pas surpayer votre agence.

Étendue du travail et taux horaires

La première étape pour chiffrer une prestation de RP est d'évaluer l'étendue du travail à faire. En pratique, suivant les objectifs du client, une agence va proposer une stratégie et un plan d'actions dont elle estimera le temps qu'ils supposent pour les exécuter.

Le taux horaire est l'autre grande variable. Il est lié à de multiples facteurs : l'expérience, l'expertise, le nombre d'attachés de presse et consultants nécessaires pour assurer la mission. Une heure de travail d'un consultant senior qui développe une stratégie de communication complète et son rétroplanning sera plus chère que celle d'un junior qui assure les actions de piges ou de la relance. Toutefois, les agences, notamment celles dédiées aux startups, utilisent souvent un taux horaire moyen et font preuve de flexibilité sur ce point. Ceci est dû à la spécificité des startups qui recherchent avant tout une agence ou un freelance capable d'être agile, de s'adapter à ses besoins et ses moyens. Ainsi, en fonction des moyens de la startups, le budget alloué peut être ventilé et optimisé afin que chacun y trouve son compte.

Payer au projet ou au forfait ?

Si vous faites le choix de payer au projet, le prix final dépendra du nombre d'heures estimées pour effectuer la tâche convenue multiplié par le taux horaire. Dans le cas d'accord sur le long terme au forfait, aussi appelé " Retainer " (c'est-à-dire impliquant le versement d'honoraires

mensuels), le coût des activités plus intenses (comme l'organisation d'un événement ou une campagne de communication intense et de terrain) est généralement compris dans le prix mensuel, donc le client paie le même prix tous les mois. Ainsi, il n'y a pas de mauvaises surprises et de problèmes de surfacturation.

Les projets sont en général plus coûteux que des prestations au forfait, car l'effort RP à fournir est plus court, plus intense aussi et mobilise presque à temps plein 1, 2 ou 3 personnes de l'agence.

Les agences préfèrent évidemment les accords longue durée mais elles savent également à qui elles s'adressent. Les startups n'ont pas toujours les moyens d'investir dans leurs RP sur un an. La marge de négociation est possible, l'important est que chacun y trouve son compte : la startup attend des résultats (visibilité, gain de parts de voix, développement/renforcement de la notoriété, génération de contacts/leads) et l'agence a juste besoin de temps (heures dédiées) pour les obtenir. Car ne l'oublions pas, le temps des RP n'est pas celui du marketing.

Des accords flexibles

Il est parfois difficile d'estimer l'étendue du travail, comme celui-ci peut changer en fonction des occasions, des développements du marché et des besoins du client lui-même. Les agences sont flexibles jusqu'à un certain point. Si le travail supplémentaire est réellement important, il peut être considéré comme un projet supplémentaire. Alors la startup se verra proposer un budget en adéquation avec les tenants et aboutissants de ce projet additionnel.

Parfois, pour faciliter la signature d'un contrat, un package prépayé peut être négocié. Les clients achètent un lot d'heures par jour qu'ils peuvent " dépenser " suivant les besoins et les développements en cours. De tels

arrangements garantissent un revenu prévisible à l'agence et donnent de la flexibilité au client.

La communication de crise est une tout autre histoire. Elle nécessite généralement une disponibilité des consultants 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. C'est pourquoi les services de gestion de crises sont facturés à l'heure et souvent très chers.

Que faut-il considérer d'autre ?

D'autres facteurs peuvent faire varier le prix des prestations d'une agence RP :

- La spécialisation dans une industrie. Une connaissance approfondie d'une industrie en particulier est toujours très appréciée.
- La valeur du marché. Plus le marché sera gros, attractif, plus les prix seront élevés.
- Le coût du travail sur les différents marchés.
- Les spécificités des différents marchés. Notamment le nombre d'agences RP locales en place, la capacité du marché à apprécier la nouveauté, etc.

Bien que le marché européen s'uniformise sur la question nous savons par exemple que les taux sont plus élevés au Royaume-Uni. Celui-ci, un marché déjà lucratif en soi, est également vu comme une porte d'entrée vers les autres pays d'Europe. Les startups qui souhaitent se lancer en Allemagne seront soumises également à des tarifs plus élevés : forte attractivité, décentralisation, la façon dont les médias sont organisés en sont les raisons principales. En effet, chaque région d'Allemagne a son propre écosystème médiatique, avec des lieux stratégiques comme Berlin, Hambourg, Francfort, Cologne, Munich ou Hanovre. Cela demande du travail de tous les couvrir. Vous pouvez espérer des taux légèrement plus bas dans le sud de l'Europe et des taux nettement plus bas en

Europe centrale et de l'Est, en raison de coûts salariaux plus faibles. Mais encore une fois, " ça dépend... "

Exemple de prix des relations publics* pour une startup voulant entrer sur de nouveaux marchés en Europe. Prix pour un projet de 3 mois dont les services sont détaillés ci-dessous

	Danemark	Espagne	France	Allemagne	Italie	Pologne	Suède	Royaume-Uni	Pays-Bas
Offre de lancement (projet de 3 mois)**	6700	5400	6000	9150	6750	5700	6300	11 200	9225
Services de base (au mois)	3500	1800	2500	3750	2000	1950	4000	3900	4000
Taux horaire – consultant junior	100	30	100	100	30	30	100	85	110
Taux horaire – consultant senior	220	60	200	200	200	70	200	225	185

* Estimations fournies par les partenaires du réseau Enterie

** Offre de lancement — un projet de trois mois pour débiter les relations publics s'adressant aux startups s'installant sur un nouveau marché qui comprend :

- Création du matériel RP (listes médias, influenceurs/blogueurs)
- Développement de la stratégie RP et de la grille de messages
- Rédaction, diffusion et relance d'un communiqué de presse de lancement.
- Organisation d'interviews (non capé)
- Rédaction et proposition de deux contenus (avis d'expert/tribune) aux médias,
- Surveillance médiatique et reporting.

*** Services de base — au sein d'un accord longue durée, qui comprend les tâches mensuelles consistant à :

- Animer le bureau de presse de la startup
 - Conseiller en permanence (stratégie, branding, messaging, gestion de crise)
 - Gérer les demandes des médias et répondre à leurs questions
 - Surveillance médiatique
 - Maintenir et mettre à jour une liste de médias cible personnalisée
 - Rédaction, diffusion et relances d'un communiqué de presse
 - Rédaction de contenus pour placement média
 - Recherche d'opportunités de prises de parole (interviews, événements, conférences, etc)
-

Article écrit par Anthony Courtat