



# *guide des bonnes* **PRATIQUES**



# édito

## Pourquoi choisir une agence de L'UCC MÉDITERRANÉE ?

### UN SYNDICAT PROFESSIONNEL REPRÉSENTATIF, GARANT D'UNE ÉTHIQUE

L'UCC-Med est le syndicat professionnel qui fédère, depuis 1976, les agences conseil en communication de l'arc méditerranéen. Fort de 90 agences réparties en trois délégations (Marseille pour la Provence, Nice pour la Côte d'Azur et Montpellier pour le Languedoc-Roussillon), l'UCC-Med est représentatif de la profession, le garant de valeurs partagées, basées sur l'éthique, la transparence, l'efficacité et le respect des règles juridiques.

Muriel Eriksen,  
Présidente



UCC MED / Tél. 04 91 57 75 35 / Email : contact@ucc-paca.com  
Siège social : 16, place du Général de Gaulle - 13001 Marseille - [www.ucc-paca.com](http://www.ucc-paca.com)  
Guide des bonnes pratiques de l'UCC Méditerranée - Edition 2011  
Design graphique et maquette : Sur le pont | communication ([www.surlepont.com](http://www.surlepont.com))  
Responsable de la publication : Muriel Eriksen, présidente de l'UCCM  
Rédaction : merci à AACCC, UCC Ouest et à l'agence Zen Communication !  
Photos : Merci à Nouvelle Marque, Sur le pont | communication, Wonderful,  
Pix, Stone power, e-Pelican, Paris le Sud... pour leur participation !



\*\*\*\*

### DES AGENCES engagées VERS L'EXPERTISE



En adhérant à l'UCC-Med, en remplissant ses critères de sélection, en acceptant ses **règles professionnelles et déontologiques**, les agences membres s'engagent pour offrir toutes les garanties de sérieux et un service à la hauteur des exigences des annonceurs publics ou privés. Elles sont aidées en cela par l'action de l'UCC-Med, qui s'articule autour de quatre grands axes :

- **La veille** : avec l'Observatoire Régional de la Communication Méditerranéenne pour étudier, analyser et restituer les grandes évolutions et principales tendances des métiers et du marché de la communication.
- **L'échange** pour s'enrichir de l'expertise de tous et mettre les compétences de chacun au service de notre communauté professionnelle.
- **La mobilisation**. Attentive aux pratiques professionnelles, notamment en matière d'appels d'offres, l'UCC réfléchit et propose de nouvelles pistes pour établir des relations annonceurs-agences équilibrées et responsables.
- **La professionnalisation** pour apporter aux professionnels de la communication les outils utiles et pratiques pour les aider à mieux appréhender les problématiques auxquelles ils sont confrontés (management, recrutement, juridique, etc.).

\*\*\*\*

### UNE OFFRE professionnelle LARGE, APTE À RÉPONDRE À tous les besoins DES ANNONCEURS

Publicité, marketing opérationnel, web marketing, communication d'entreprise et des institutions, événementiel, relations publiques et relations presse, design, édition, sponsoring...

En reflétant la richesse du tissu économique régional, les agences membres offrent toutes les compétences nécessaires à l'élaboration de stratégies de communication, quelles qu'en soient les problématiques.

\*\*\*\*

### UNE CHARTE EN FAVEUR DU développement durable

Engagées dans une démarche de **développement durable** depuis 2007, les agences de l'UCC-MED jouent pleinement leur rôle social et environnemental. Economies d'énergie, tri des déchets, sensibilisation, bonnes pratiques environnementales, diversité et dialogue social sont autant d'engagements concrets qu'elles s'engagent à respecter.



# Comment choisir son agence CONSEIL ?



**LE CHOIX D'UNE AGENCE CONSEIL EST UNE PROCÉDURE IMPLIQUANTE, COÛTEUSE ET PARFOIS LONGUE, TANT POUR LES AGENCES PARTICIPANTES QUE POUR L'ANNONCEUR.**

Voici les règles de base à suivre pour que la consultation d'agences soit la plus efficace possible et aboutisse à une relation durable et fructueuse pour les deux parties.



\*\*\*\*

## DÉFINIR SON *besoin*

Chaque problématique de communication appelle une réponse et des compétences spécifiques. Définir clairement son besoin, c'est déjà préciser le type d'agences à consulter. C'est aussi et surtout la certitude d'avoir des propositions qui vous aideront à **atteindre les objectifs fixés.**

Devez-vous par exemple :

- Accroître **votre notoriété** ?
- Développer **votre image** ?
- Créer **un univers de marque** ?
- Lancer **un produit** ?
- Augmenter **les ventes de tel produit** ?  
**Ou de telle gamme** ?
- Fidéliser **votre clientèle** ?
- Créer **du trafic en point de vente** ?  
**Ou sur un site internet** ?
- Mobiliser **vos équipes** ?



Une fois le besoin défini, **il est indispensable de le formaliser par écrit (cahier des charges ou "brief").**

Ce cahier des charges décrit le problème posé, mais aussi :

- **Le contexte** (entreprise, produit ou service, marché, clients, distribution, concurrence).
- **Les fondements de la marque** (histoire, valeurs, style...).
- **La stratégie marketing de l'entreprise** (objectifs, cibles, mix marketing...)
- **Les objectifs de communication**
- **Les éventuelles études qualitatives / quantitatives mises à disposition**
- **Le mode de collaboration souhaité**
- **Le budget**
- **Le délai**

Il est enfin très important de **préciser les critères de sélection** de l'agence ainsi que le type de dossier que les agences que vous allez consulter devront vous remettre (note de réflexion, stratégie, axes de création, maquettes finalisées...).

\*\*\*\*

## Consulter ET présélectionner UN NOMBRE RESTREINT D'AGENCES

Une première recherche dans ce guide ou sur notre site, la visite des sites internet des agences, la liste de leurs références doivent vous permettre de **limiter votre présélection** à un petit nombre d'agences. Pour vous aider dans votre choix, vous devez vous baser sur le type d'agence à sélectionner en fonction de vos besoins :

- Agence conseil en communication *globale*
- Agence *design*
- Agence conseil en *événementiel*
- Agence *RP*
- Agence *interactive*



Vous pouvez également demander des dossiers de présentation, rencontrer les dirigeants des agences qui vous séduisent le plus et leur présenter votre cahier des charges, éventuellement leur demander une note d'intention.

A l'issue de ce processus, **deux solutions s'offrent à vous :**

### → Vous avez *trouvé l'agence dont vous avez besoin :*

l'une d'elles se détache nettement des autres par ses compétences, ses références, ses méthodes, la personnalité du (ou des) dirigeant(s) et de l'équipe qui sera en charge de votre dossier. Dans ce cas, il n'est pas indispensable (ni recommandé) de procéder à une compétition. La compétition est un processus lourd (si l'on veut la mener de façon objective et professionnelle) qui ne se justifie économiquement que si l'on hésite entre plusieurs profils d'agence. Vous gagnerez en temps et en énergie en demandant à l'agence sélectionnée de vous fournir une recommandation stratégique, des propositions créatives et un budget et en informant les autres que vous avez procédé à votre sélection.

### → Vous *hésitez entre plusieurs agences :*

chacune d'elle dispose d'atouts, apporte une réelle plus-value, une approche différente. Vous avez besoin d'en savoir plus pour arbitrer. Vous avez besoin de les "mettre en situation réelle" pour jauger leurs capacités. *Vous organisez alors une compétition.*



\*\*\*\*

## Organiser UNE COMPÉTITION

La compétition d'agences doit répondre à **trois règles de base :**



### \*\*\*\* Règle 1 **LIMITER LE NOMBRE DE COMPÉTITEURS.**

→ **Pour l'annonceur :** plus le nombre d'agences consultées est important, plus il passe (et finalement perd) du temps à présenter son brief et à examiner les propositions.

→ **Pour l'agence :** la participation à une compétition engendre un coût et implique ses équipes. Elle doit être planifiée en fonction de son activité quotidienne. Plus le nombre de candidates est important, plus elle risque d'utiliser ses ressources financières et humaines sans résultat final.

A titre indicatif, **un nombre de trois agences mises "en compétition" est le plus généralement adapté :** pour l'agence, il est motivant de savoir qu'elle a une chance sur trois de gagner et son investissement sera proportionnel à cette motivation.

Motivation qui au final profitera à l'annonceur qui se verra remettre **des propositions abouties** et non des intentions sommaires.



\*\*\*\* Règle 2 **FIXER DES RÈGLES CLAIRES ET EFFICACES.**

Plus les agences consultées auront une vision claire du cadre de la compétition, plus pertinente seront les réponses qu'elles apporteront.

Il s'agit donc, au départ, de leur donner **le même niveau d'informations**, notamment sur :

→ **Le nombre et l'identité des agences consultées :**

nous sommes sur un marché relativement étroit où les informations circulent vite. Face aux risques de confusion et de déformation de l'information, **il faut privilégier la transparence.**

→ **Le nombre et l'identité des décisionnaires :**

le décideur final doit être identifié dès le début de la consultation. Evitez les "assemblées consultatives" où les jeux de pouvoirs prennent le pas sur l'évaluation objective du travail de l'Agence.

→ **Le délai :**

il est bien entendu le même pour tous. Au minimum **3 semaines** après le brief, de 1 à 2 mois selon la complexité du cahier des charges est une bonne "distance". Au delà, la motivation s'émousse.

→ **Les règles de confidentialité :**

les agences et les annonceurs s'engagent à tenir strictement confidentielles les informations communiquées pendant la compétition. La signature d'un **accord formel** est recommandée. Par ailleurs, dans le processus d'élaboration de leurs recommandations les agences seront amenées à vous interroger dans des directions inattendues. En faire part aux autres Agences n'est pas loyal et fausse l'analyse finale.

→ **Les critères de sélection :**

l'idéal est de déterminer une grille d'évaluation des agences.

Par exemple :

Note de 1 à 5	1	2	3	4	5
Compréhension de la problématique de l'annonceur					
Niveau de connaissance du marché et de ses particularités					
Clarté et pertinence des recommandations stratégiques					
Qualité de la création					
Qualité et originalité du dispositif opérationnel présent					
Capacité à obtenir et à mesurer les résultats					
Pertinence de la proposition financière					
Qualité de l'équipe en charge du budget					

→ **La nature et la durée de la présentation :**

selon la problématique posée et le travail demandé, une présentation peut durer entre 20 minutes et 1h30. Prévoyez le temps nécessaire aux **questions réponses** et un temps de battement entre deux présentations.



Enfin, n'oubliez pas que  
**sélectionner une agence,  
 c'est choisir un partenaire**

et pas seulement une création  
 ou une action "clé en mains".

N'hésitez pas à vérifier que vous vous êtes bien entendu sur le modèle de contrat qui sera signé avec l'agence retenue. Sans entrer ici dans un cadre juridique, nous faisons le rappel des principales clauses autour duquel il doit s'organiser :

- **L'objet du contrat** : périmètre d'intervention de l'agence, nature de la mission, champ d'application territorial, compétences dédiées au sein de l'agence pour gérer le budget de l'annonceur.
- **Les prestations de l'agence** : conseil, création, médiaplaning, production...
- **La rémunération de l'agence** : honoraires forfaitaires, honoraires au temps passé, commissions sur achats, intéressements...
- **Les conditions de facturation et les modalités de règlement.**
- **Les autres clauses** : responsabilité juridique des deux parties, modalité de transmission des droits de propriété intellectuelle, non concurrence, exclusivité, confidentialité, durée...

A l'issue de la présentation et votre choix fait, **désignez rapidement** un vainqueur et informez les autres compétiteurs. Si le processus est bien organisé, il est impossible de déclarer la compétition infructueuse. Si c'est le cas, vous prenez le risque de gagner une réputation de "pilleur d'idées" et d'organisateur de compétitions pour obtenir gratuitement analyse marketing et idées créatives.

Il est recommandé d'informer :

- **En primeur l'agence sortante** (si vous aviez déjà une agence)
- **Puis les agences non retenues**
- **Enfin, l'agence gagnante**

Communiquez aux agences non retenues **les raisons** pour lesquelles leurs propositions n'ont pas été retenues. La liste des critères et les notes attribuées constituent un appui solide pour motiver votre décision.



\*\*\*\* Règle 3 **INDEMNISER LES COMPÉTITEURS.**

La compétition d'agences est **une prestation en soi** qui vous apporte des éclairages nouveaux, qui mobilise une équipe de consultants, de créatifs et de producteurs au sein de l'Agence. L'Agence réalise des maquettes et des projets créatifs avec un rendu le plus proche possible du rendu final. Ce travail s'apparente à celui d'un "architecte" de votre communication. Il ne s'agit pas de l'établissement d'un simple devis après un état des lieux.

Les dédommagements ne couvrent jamais les frais engagés par l'agence, mais sont une bonne façon de **motiver les compétiteurs** et d'obtenir des plus talentueux une participation active. Les dédommagements doivent être en rapport avec le type de rendus demandés dans le brief pour évaluer l'Agence.

Ils se situent en général **entre 1 500 et 10 000 euros** selon l'investissement demandé aux compétiteurs.

Cette indemnisation doit être prévue dès le départ dans le budget alloué à la communication.

Bien sûr les maquettes, propositions et documents présentés lors de la consultation restent **la propriété des agences non retenues.**

# Comment pérenniser une relation de confiance SON AGENCE CONSEIL ?



## VOUS AVEZ CHOISI VOTRE AGENCE CONSEIL ET FORMALISÉ LE CONTRAT DE COLLABORATION AVEC CELLE-CI.

C'est maintenant au quotidien que vont se bâtir des relations de confiance entre agence et annonceur. Ces relations sont un gage d'efficacité.

Voici les conditions optimales d'une bonne collaboration...



## \*\*\*\* Maintenir DES BRIEFS ÉCRITS

Il n'est bien sûr pas nécessaire de reprendre à chaque fois les éléments déjà contenus dans le cahier des charges de la consultation : il fixe pour chaque nouveau travail ou nouvelle interrogation, le problème posé ou l'action envisagée, *les objectifs à atteindre de façon claire, précise et synthétique.*

## \*\*\*\* PARTAGER LA culture DU RÉSULTAT.

Agence et annonceur doivent partager cette recherche systématique de l'efficacité. C'est une *"culture commune"* qui permet de vérifier que les moyens mis en œuvre sont en adéquation avec les résultats attendus. Elle repose sur des points réguliers pour vérifier que les travaux sont bien orientés et mesurer l'atteinte des différents objectifs fixés dans le brief.

## \*\*\*\* Adopter UNE POLITIQUE DE TRANSPARENCE

Il est important que l'annonceur fournisse à l'agence l'ensemble des informations utiles pour lui permette de mener à bien sa mission. Il est également important que l'annonceur soit informé de tout éventuel changement dans l'équipe en charge de son budget. La transparence s'applique également aux coûts : l'annonceur doit pouvoir vérifier que le niveau de marge appliqué par l'agence est bien celui défini dans les termes du contrat. La transmission de ces informations doit se faire dans un climat de *confiance, avec une exigence de confidentialité* de la part de l'annonceur et dans le respect de la gestion autonome de l'agence.

## \*\*\*\* Respecter LES règles DÉONTOLOGIQUES

Chaque agence membre de l'UCC-Med est tenue au respect des ses règles déontologiques, mais aussi à celles édictées par l'ARPP. Ces règles doivent également être partagées par l'annonceur. Il convient donc de veiller au respect des *dimensions légales et éthiques* des campagnes produites. En cas de doute, il ne faut pas hésiter à consulter l'UCC-Med et si nécessaire l'ARPP.



## \*\*\*\* Evaluer LA RELATION

Il est fortement recommandé qu'agence et annonceur évaluent régulièrement et réciproquement leur relation. Cette évaluation permet de mieux se comprendre, d'identifier les forces et les points à améliorer. Pour être efficace, l'évaluation doit être *réciproque et conduite de façon régulière* (à minima une fois par an). La méthode d'évaluation doit avoir été discutée et approuvée préalablement par les partenaires.

En respectant ces grands principes, annonceur et agence vont s'engager dans un respect mutuel et une relation de confiance. On pourra parler de "relation partenariale" basée sur l'écoute, l'implication et la volonté partagée de succès.

## Rappel des différentes expertises et spécialisations SON AGENCE CONSEIL ?



LES AGENCES DE L'UCC-MED OFFRENT TOUTES LES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES À L'ÉLABORATION DE STRATÉGIES DE COMMUNICATION.



\*\*\*\*

## LES DIFFÉRENTES expertises ET spécialisation EN AGENCE-CONSEIL

Différentes expertises peuvent être disponibles au sein d'une agence-conseil, correspondant aux **différentes techniques de communication** médias ou hors-médias:

- **Publicité médias**<sup>(2)</sup>
- **Marketing direct** <sup>(2)</sup>
- **Edition publicitaire** <sup>(2)</sup>
- **Promotion des ventes** <sup>(2)</sup>, **PLV**,
- **Internet** <sup>(2)</sup>
- **Corporate** <sup>(2)</sup> (**communication d'entreprise, institutionnelle, de crise, interne...**)
- **Relations publiques / relations presse**
- **Design**
- **Communication événementielle** <sup>(2)</sup>
- **Communication santé** <sup>(2)</sup>
- **Sponsoring ou mécénat (ex : sport et culture...)**
- **Communication B to B**
- **Communication financière**
- **etc...**

Pour clarifier leur offre, les agences se positionnent en revendiquant **une ou plusieurs de ces expertises**. Certaines font d'une expertise unique un élément de réputation et d'image, notamment lorsqu'elle repose sur un secteur (santé), un marché (mode, textile), une cible déterminée (enfants, seniors), un type de média (TV), une technique de communication spécifique (événementiel), etc.

<sup>(2)</sup>Métiers représentés par l'AAC





guide des bonnes  
PRATIQUES

Tél. 04 91 57 75 35  
6, place du Général de Gaulle  
13001 Marseille  
contact@ucc-paca.com  
www.ucc-paca.com