



Guide

pour le choix
d'une agence de communication



Table des matières

| | |
|---|----|
| Généralités | 3 |
| I Choix d'agence | 4 |
| II Evaluation d'agence | 5 |
| La voie directe, sans processus d'évaluation | 5 |
| La voie de la présentation d'agence | 5 |
| La voie du mandat isolé pour un projet | 5 |
| La voie de la présentation concurrentielle | 5 |
| III Présentations concurrentielles | 6 |
| Cercle restreint de participants | 6 |
| Briefing écrit | 6 |
| Répartition claire des rôles et critères d'évaluation objectifs | 6 |
| Donner assez de temps | 7 |
| Honoraires de présentation équitables | 7 |
| Eclaircir les questions importantes avant la décision | 7 |
| Politique d'information rapide et ouverte | 7 |
| Traiter loyalement les perdants | 8 |
| IV Entretien avec des agences | 9 |
| • Evolution de l'agence | 9 |
| • Philosophie et méthodes de travail | 9 |
| • Portefeuille de clients | 9 |
| • Collaborateurs/-trices | 9 |
| • Prestations de services | 9 |
| • Savoir-faire | 9 |
| • Culture de relation | 9 |
| • Adhésions/récompenses | 9 |
| • Exemples de cas | 9 |
| • Conditions | 9 |
| Adresses utiles | 10 |
| Organes professionnels | 10 |



Le guide du LEADING SWISS AGENCIES élaboré en collaboration avec l'Alliance Suisse d'Agences de Publicité (ASW) et l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) s'adresse aux entreprises et responsables de publicité confrontés au problème du choix d'une agence de publicité et de communication. Des informations complémentaires sont à disposition des intéressés au secrétariat LEADING SWISS AGENCIES ou sur son site internet:
www.leadingswissagencies.ch

Généralités

L'agence de publicité est le plus important partenaire de l'entreprise lorsqu'il s'agit d'édifier ou d'entretenir une image de marque ou d'entreprise. Il est donc judicieux de considérer les relations avec l'agence comme des relations à long terme. La recherche d'une (nouvelle) agence est par conséquent plutôt inhabituelle et mérite aussi d'être planifiée avec beaucoup de soin.

Le but visé par les deux parties étant une collaboration à long terme, satisfaisante et fructueuse.

I Choix d'agence

Le processus lors du changement d'agence est en principe le même que lors du choix initial.

Il convient toutefois de se rappeler ici que, pour l'entreprise, un changement d'agence représente un événement d'importance stratégique, déterminant et risqué. Aussi, les avantages et les inconvénients doivent-ils être soupesés soigneusement: perte du savoir-faire de l'agence? Poursuite des campagnes et projets en cours? Droits d'utilisation et copyright? Continuité dans les efforts visant à entretenir l'image?

Lorsque les points critiques sont de nature personnelle (erreurs fréquentes, perte de confiance) ou financière (mode de facturation, transparence des décomptes, contrôle budgétaire), on commencera de préférence à rechercher de nouvelles solutions avec le management (modifications du contrat, changement d'équipe, mesures d'organisation).

Avant de changer d'agence, il importe de procéder à une évaluation de la relation agence/client poussée, incluant une analyse SWOT. Bien souvent, il s'avère judicieux de poursuivre la collaboration un an de plus.

Ces analyses indiqueront si l'agence actuelle devra être prise en considération dans l'évaluation. Si, en revanche, la séparation est inévitable, l'information devra être rapide et franche. Cela permet de trouver des solutions loyales et d'effectuer le changement en bonne et due forme.

La façon de choisir une agence dépendra pour une bonne part des besoins de l'annonceur: les objectifs poursuivis, les tâches à accomplir (image, part du marché, moyen de distribution, etc.), les domaines dans lesquels ce dernier a besoin d'un soutien.

En outre, les facteurs suivants sont à observer lors de l'analyse: grandeur de l'entreprise, genre et importance du mandat confié à l'agence de publicité, budget prévu à gérer par l'agence, site de l'entreprise et de l'agence, exigences quant à la taille, à l'offre de services et l'ampleur des prestations du partenaire éventuel, tout comme, éventuellement, disposition à accepter volontairement un certain risque afin d'obtenir en compensation de la part de l'agence des solutions sortant véritablement de l'ordinaire.

En principe, on distingue les modes de sélection suivants.

II Evaluation d'agence

La voie directe, sans processus d'évaluation

Souvent, le choix d'une agence se fait intuitivement, p. ex. sur la base de contacts antérieurs, de recommandations, de campagnes connues ou de travaux isolés. Une visite à l'agence et un entretien aideront toutefois ici aussi à prendre une décision (voir aussi «Entretien avec des agences»).

La voie de la présentation d'agence

Une «short-list» de trois ou quatre candidats est établie selon les critères suivants: notoriété de l'agence, savoir-faire dans différents domaines, références de collègues et de professionnels expérimentés ou également comptes rendus de presse. En outre, la consultation de la presse professionnelle, des portraits d'agences et sites internet des agences est certainement de bon conseil (voir aussi «Adresses utiles» et «Organes professionnels»).

Lors de la visite de l'agence, on tiendra compte des aspects suivants dans l'évaluation: exemples de travaux, philosophie d'agence, attitude du management et des cadres envers l'annonceur potentiel et son marché, impression personnelle de l'équipe appelée à travailler à long terme avec le client. Il est également important de trouver un consensus sur la question des honoraires (voir aussi «Entretien avec des agences»).

Dans l'évaluation des agences visitées, il est important d'appliquer des critères identiques. Une checklist comportant tous les points importants pour la collaboration avec une agence est utile. La décision

devrait être communiquée rapidement et ouvertement.

Ce mode d'évaluation d'agence n'entraîne pas de coûts directs. En revanche, il offre l'opportunité de procéder à une évaluation détaillée et la plus objective possible du futur partenaire publicitaire.

La voie du mandat isolé pour un projet

Confier un mandat isolé dans le cadre d'un projet donné peut constituer une variante de la voie directe. Les capacités de l'agence sont ainsi vérifiables concrètement.

Cette façon de procéder exige toutefois davantage de temps et une indemnisation. En revanche, le choix de l'agence est ainsi mieux fondé.

La voie de la présentation concurrentielle

Les présentations concurrentielles proposant des solutions à d'authentiques problèmes sont tentantes. Souvent, pourtant, on oublie que des aspects plutôt superficiels ou non significatifs sont mis en avant, que les agences peuvent être éventuellement incitées à fournir un travail qu'elles ne pourront plus garantir par la suite, que la confrontation intensive entre agence et annonceur – qui, finalement, conduit aux résultats souhaités – n'a pas lieu.

III Présentations concurrentielles

Trop souvent, les annonceurs ignorent les processus qu'ils déclenchent en optant pour les présentations concurrentielles et les efforts que ces dernières demandent – à eux-mêmes et aux agences.

Les présentations concurrentielles sont du ressort des chefs, elles sont d'une importance stratégique. Pour une agence, il ne s'agit pas d'une simple offre mais d'un travail de projet qui, au bout du compte, sera directement utilisable tel quel. C'est exactement le contraire de ce qu'on obtient des prestataires de solutions standards. Les agences de communication investissent dans leurs présentations leurs propres compétences. Ce sont elles qui entraînent des coûts importants pouvant atteindre des sommes à six chiffres. Il s'agit là de la raison pour laquelle il importe de rémunérer le travail des agences convenablement.

En se décidant pour une présentation concurrentielle, il convient donc de signer un contrat avec l'agence tout en considérant les points suivants (formulaire LSA, convention concernant les présentations concurrentielles).

Cercle restreint de participants

Pour des raisons de stratégie, de temps et de finances, il est recommandé de ne pas solliciter plus de trois candidats (au maximum quatre lorsque l'agence actuelle participe également). Une politique d'information ouverte quant au cercle des agences invitées est également un avantage.

Briefing écrit

Une présentation concurrentielle professionnelle suppose un briefing précis, complet et écrit. Celui-ci doit préciser si seules des propositions quant à la stratégie doivent être présentées ou si l'on attend des ébauches créatives, ou même des campagnes élaborées. Une présentation avec propositions créatives élaborées n'est d'ailleurs pas toujours judicieuse ni indispensable.

La tâche de l'agence doit être clairement définie. Tous ceux qui participent à la présentation doivent se tenir à ces conditions-cadres afin de ne pas rendre l'évaluation ultérieure plus difficile.

Les agences doivent disposer de toutes les informations nécessaires – y compris des documents concernant le marché et les résultats de recherche. Des entretiens consultatifs et informatifs compléteront le briefing. Les agences auront des interlocuteurs responsables en face d'elles; ceux-ci donneront tout renseignement souhaité et veilleront à assurer la continuité. Le temps de travail de cette/ces personne/-s ne doit pas être sous-estimé.

Répartition claire des rôles et critères d'évaluation objectifs

Toutes les personnes qui décideront du côté de l'annonceur doivent disposer de toutes les informations sans exception et assister à toutes les présentations. Les candidats sont informés sur les personnes participant à la présentation et leurs fonctions respectives.

Toutes les présentations seront évaluées selon les mêmes critères objectifs qu'il convient de définir à l'avance. Lors de la présentation, l'agence présente tous les collaborateurs qui travailleront plus tard pour le client. A la fin de la présentation, il est utile de prévoir suffisamment de temps pour répondre aux questions. La discussion interne qui s'ensuivra ne devrait pas non plus se dérouler sous la pression du temps.

Donner assez de temps

Entre le briefing et la présentation, un laps de temps suffisant doit être prévu pour le développement du concept (dans le cas d'une collaboration effective, des semaines sont nécessaires pour trouver de bonnes idées). Environ six semaines devraient être données pour l'élaboration des propositions créatives. Le calendrier fixé doit être respecté.

Honoraires de présentation équitables

Les agences déploient un effort considérable pour développer des stratégies, des idées publicitaires ou des concepts de communication. Même pour de petites tâches, «l'architecte doit concevoir la maison dans tous ses détails avant de la construire». Le travail initial investi par une agence pour un nouveau client ne se voit souvent récompensé qu'à la suite d'une collaboration fructueuse sur une ou plusieurs années.

Les honoraires de présentation doivent être identiques pour tous les candidats et être convenus avant les présentations.

LEADING SWISS AGENCIES recommande les montants indicatifs suivants:

- a) pour présentations sans travail créatif, sur la base d'un briefing concret du client et en rapport avec le projet (avec ébauche de stratégie/concept, plans de mesures, etc., toutefois sans aucun projet graphique):
CHF 10 000.–
- b) pour présentations avec ébauches d'idées créatives (comme en a, mais avec propositions de concept plus développées, telles qu'esquisses et concepts de textes):
CHF 15 000.– à CHF 30 000.–
- c) pour présentations complexes avec propositions créatives:
dès CHF 30 000.–

(LEADING SWISS AGENCIES renseignera volontiers les intéressés en cas d'hésitations quant à la complexité de la tâche et aux honoraires de présentation.)

Eclaircir les questions importantes avant la décision

Les questions importantes comme le contrat, la rémunération, le copyright, les droits d'utilisation de même que tous les détails de la collaboration doivent être discutés et décidés au préalable. Ainsi, une base solide pour une collaboration durable, fructueuse, à la satisfaction des deux parties est-elle donnée.

Politique d'information rapide et ouverte

Normalement, la décision est communiquée dans un délai d'une semaine (exception: test de campagne). Le gagnant et les perdants devraient être informés le même jour. Il convient également de décider comment les médias seront informés du choix.

Traiter loyalement les perdants

Les perdants seront informés de la décision au cours d'un entretien personnel. Les documents confidentiels seront remis à l'annonceur qui, de son côté, rendra les documents de présentation aux agences qui le souhaitent.

Dans le cas où l'agence actuelle fait partie des perdants, les conditions du contrat et en particulier les modalités de résiliation seront respectées.

L'agence actuelle et la future doivent collaborer sans problème pendant la phase de transition et tous les documents du client devront être transmis conformément au contrat. Le travail de l'ancienne agence doit être rémunéré selon entente.

IV Entretien avec des agences

Indépendamment du mode de sélection, les réponses à toute une série de questions sont importantes pour l'évaluation d'une agence:

- **Evolution de l'agence**
Fondation, propriétaires, réseau international/participations, développement du chiffre d'affaires sur cinq ans, prévisions de développement, positionnement sur le marché
 - **Philosophie et méthodes de travail**
Préceptes, positionnement, objectifs, méthodes et systèmes de travail
 - **Portefeuille de clients**
Nombre de clients, répartition par branches, importance des budgets, durée de la collaboration, gagnés/perdus au cours des deux dernières années, médias utilisés
 - **Collaborateurs/-trices**
Nombre de personnes par département, fluctuations, évolution au cours des dernières années, direction/fonction, formation, formation continue, expérience, engagement de la direction dans le futur mandat, principaux interlocuteurs/-trices, équipe prévue pour servir le nouveau client
 - **Prestations de services**
Quelles sont les disciplines disponibles au sein de l'agence à un niveau professionnel élevé?
Quelles disciplines l'agence peut-elle proposer par le biais de ses affiliations et/ou partenariats?
Quelles sont les possibilités concernant la compatibilité informatique et une éventuelle mise en réseau?
 - **Savoir-faire**
L'agence dispose-t-elle de connaissances spécifiques de la branche? Connaît-elle des domaines apparentés ou des marchés similaires?
 - **Culture de relation**
Quelle importance le futur mandat représente-t-il pour l'agence? Pourquoi l'agence tient-elle à obtenir ce mandat?
 - **Adhésions/récompenses**
De quelles associations l'agence candidate est-elle membre? Quelles récompenses l'agence a-t-elle remportées ces derniers temps au niveau national/international? Pour quels travaux?
 - **Exemples de cas**
Les campagnes actuelles et travaux créatifs permettent de se faire une idée des capacités d'une agence. En plus de cela, il est recommandé de demander des références auprès de clients de l'agence, avec l'accord de cette dernière.
 - **Conditions**
La question des honoraires revêt une importance capitale aussi bien pour l'agence que pour l'annonceur. Il s'agit ici de trouver une solution qui donne au client l'impression de recevoir une contrepartie élevée de son argent et, à l'agence, la conviction d'être honnêtement rétribuée pour son travail. Les «Principes interprofessionnels» du LEADING SWISS AGENCIES donnent d'autres renseignements à ce sujet.
- Des questions précises concernant le copyright, les droits d'utilisation ainsi que les autres conditions du contrat sont également importantes.

Adresses utiles

LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zurich
T +41 43 444 48 10, F +41 43 444 48 11
Internet: www.leadingswissagencies.ch
E-mail: info@leadingswissagencies.ch

Alliance Suisse d'Agences de Publicité ASW
Breitestrasse 1
Case postale 466
8304 Wallisellen
T +41 (0)44 831 15 50, F +41 (0)44 831 14 24
Internet: www.asw.ch
E-Mail: info@asw.ch

Association Suisse des Annonceurs ASA/SWA
Löwenstrasse 55
Case postale 6126
8023 Zurich
T +41 44 363 18 38, F +41 44 363 18 31
Internet: www.swa-asa.ch
E-mail: info@swa-asa.ch

Organes professionnels

LEADING SWISS AGENCIES, persönlich Verlags AG,
Rapperswil
WerbeWoche
persönlich
Marketing & Kommunikation
KleinReport



avril 2005/mai 2007/juillet 2012