

EDITO

Pourquoi rédiger un guide sur les relations agences-annonceurs ?

Nota Bene est une association regroupant plus de 130 professionnels de la communication en Basse-Normandie. Leur métier consiste, pour une grande part, à travailler ensemble, entre annonceurs et agences, afin de bâtir des stratégies, concevoir des outils et réaliser des campagnes de communication. Ce sont des relations quotidiennes qui permettent d'optimiser les compétences de chacun et d'obtenir une communication efficace, répondant aux souhaits de l'annonceur.

Ce guide se veut un outil pratique, utile aux annonceurs comme aux agences, afin d'enrichir leurs relations et offrir un cadre de travail. Nous allons plus loin, en proposant une charte. Signée par les adhérents de Nota Bene, nous affirmons ainsi notre volonté de nous engager à respecter cette ligne de conduite, encore méconnue dans le cadre d'une consultation d'agences.

Cet outil, mis en ligne sur notre site internet : www.notabene.asso.fr, est offert plus largement à tous ceux qui vont consulter des agences de communication, sans pour autant disposer des compétences de communication en interne, qui leur permettraient de connaître les différentes étapes de cette consultation.

Si ce type d'outil existe déjà dans de nombreux domaines de compétences, il est inexistant dans la communication lorsque l'on échappe au cadre législatif de l'appel d'offres. Nota Bene est donc aujourd'hui précurseur.

L'association Nota Bene répond ainsi à un de ses tout premiers objectifs : mieux faire connaître et développer les métiers de la communication.

Christine DEJOU
Présidente de Nota Bene

Guide-conseils pour la consultation ⁽¹⁾ d'agences

Préambule

Lorsqu'un annonceur choisit une agence ⁽²⁾, il prend une décision qui engage les deux parties dans une collaboration que chacun veut durable et fructueuse. Cette décision est l'aboutissement d'un processus de sélection dont les conditions commandent, en grande partie, les chances de réussite de l'action menée en commun. Mais avant d'entamer ce processus, l'annonceur doit rédiger en interne un document précisant ses objectifs et les moyens dont il dispose. La demande de l'annonceur peut être très en amont de l'objectif de communication et peut consister en la rédaction d'un cahier des charges.

(1) La consultation est une simple mise en concurrence sur des budgets inférieurs à 100 000 euros.

(2) Le terme «agence» employé dans ce document se veut générique et comprend aussi les indépendants.

1- La pré-consultation sur dossier ou entretien

1.1 Méthodologie

- Consulter les agences dont les prestations correspondent à la demande de communication.

La consultation du site de Nota Bene permet de connaître les spécificités des agences et des graphistes indépendants adhérents de l'association. : www.notabene.asso.fr

- Pour des raisons d'efficacité et de gain de temps, l'annonceur veille à ne pas multiplier le nombre des entretiens ou des dossiers étudiés.

- Dans la majorité des cas, la pré-consultation au maximum d'une dizaine d'agences semble un nombre raisonnable, selon l'ampleur du budget.

- La pré-consultation a pour objectif de sélectionner un nombre restreint d'agences (3 à 5 prestataires) répondant au mieux aux besoins de l'annonceur afin de les faire concourir sur un projet précis.

1.2 Les critères de sélection sur entretien ou dossiers lors de la pré-consultation

- Méthodologie de l'agence

L'agence doit fournir à l'annonceur le descriptif de sa méthode de travail et les moyens qu'elle va mettre en oeuvre pour répondre à la demande.

- Moyens humains
- Références

2- La consultation

2.1 L'annonceur rédige et transmet un cahier des charges précis :

Le cahier des charges est un outil de travail indispensable pour guider l'agence dans son travail de réflexion et de création. Il est rédigé par l'annonceur. Les éléments du cahier des charges permettent à l'agence de s'imprégner de la culture de l'entreprise, d'identifier la demande et de répondre efficacement aux objectifs de l'annonceur.

Le cahier des charges doit contenir :

- La présentation de l'annonceur historique, les hommes, le(s) marché, la concurrence, les produits et services, l'environnement politico-socio-culturel ...

- La ou les problématiques à résoudre
Il est nécessaire de déterminer de façon claire et précise avec l'ensemble des responsables du projet le ou les problèmes à résoudre par la communication ainsi que ses objectifs précis .
ex : est-ce un problème d'image, de positionnement de l'entreprise .. ? Les objectifs sont-ils économiques ou liés à l'image ou encore à la notoriété de l'entreprise... ?
Il est parfois nécessaire de déterminer les contraintes internes ou externes en matière de communication.

- Les objectifs
Economiques, d'image, de notoriété, etc.

- La date limite de livraison du ou des produits

- La délimitation de la commande
Il est utile de préciser ce que la commande comprend ou ce que l'annonceur prendra en charge directement pour permettre à l'agence de faire son meilleur prix (impression, réservation d'espaces, illustrations, droits photographiques...).

- Le planning de la consultation

- Les attentes vis à vis de l'agence

Description précise des documents et des prestations à fournir par l'agence dans un ordre chronologique pour une meilleure compréhension. Ce travail exprime les missions à accomplir.
ex : recommandations stratégiques, création visuelle, maquettes ...

- Le budget

En donnant une fourchette budgétaire, l'annonceur permet aux agences de répondre plus efficacement à la demande et de choisir sur les mêmes bases le mieux disant.

L'agence est maître d'œuvre et gère une multitude de fournisseurs (photographes, rédacteurs, photographeurs, imprimeurs...). L'annonce du budget permet d'identifier les moyens dont l'agence dispose pour réaliser un travail.

2.2 Quelques recommandations

- L'annonceur prévoit un délai raisonnable entre le début de la consultation et la remise du projet par les prestataires.

L'agence a besoin de temps pour la réflexion, la recherche documentaire, la rédaction d'une stratégie ou la réalisation de maquettes.

- L'annonceur peut communiquer aux prestataires la liste des concurrents en compétition.

- En vue de l'importance du projet, l'annonceur peut rémunérer le travail des prestataires consultés et notamment de rembourser les frais techniques engagés par l'agence. (Somme à déterminer à l'avance par l'annonceur).

2.3 Règles à respecter

- L'annonceur et le prestataire, s'engagent à respecter la confidentialité des projets.

- L'annonceur restitue les travaux aux prestataires non retenus, dès le choix effectué, les réalisations présentées étant la propriété des agences. L'annonceur s'interdit toute utilisation même partielle des travaux non retenus.

3 - Le choix définitif du prestataire

- Il est impératif que les agences respectent les délais de remise des projets pour faciliter le choix de l'annonceur.

- Il est important de bien préciser à l'agence l'instance de décision finale chez l'annonceur.

Les prestataires doivent être tenus informés des raisons de leur non-sélection.

4- La relation de travail et les usages

4-1 La propriété des réalisations

Selon la Loi n°57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique : toute création graphique originale demeure la propriété morale et physique de son auteur. Le droit d'auteur est inaliénable, ce qui induit la mention systématique du nom de l'agence (des photographes ou des illustrateurs) sur toutes les éditions.

Les droits d'utilisation, de communication et de commercialisation de cette création peuvent toutefois être cédés totalement ou partiellement par l'auteur (usages pré-déterminés, durée limitée...). Cette cession doit faire l'objet d'un accord écrit au moment du contrat pour éviter toute confusion ultérieure.

4-2 La signature d'un contrat

La signature d'un contrat est fortement recommandée afin de régler les éventuels litiges qui pourraient apparaître entre les parties.

Quelques points pouvant faire l'objet d'un contrat :

- L'objet
- Prix et conditions de paiement
- Modalités de réalisation
- Propriétés des résultats et droits d'auteurs
- Clause de non concurrence
- Confidentialité
- Personnes intervenant au titre du contrat
- Cession des droits d'utilisation
- Responsabilités
- Durée, résiliation
- Pénalités
- Accompagnement du projet : suivi régulier, nombre de jours forfaitaires par mois etc...)

4-3 Le rétroplanning

Le prestataire rédige un rétroplanning comprenant la date de démarrage du travail avec remise des informations, les étapes et les délais de validation afin que les parties respectent les différentes étapes de rendu de travail et de validation.

L'agence ne peut être tenue pour responsable d'un retard pris par l'annonceur dans chacune de ses obligations. L'annonceur pourra réclamer des pénalités en cas de dépassement des délais s'il en a fixé les conditions dans le contrat.

4-4 L'acompte à la commande

Le prestataire se réserve le droit de demander un acompte à la commande.