

Code de conduite **ACC et UBA** en matière de compétition.

Décembre 2007

Conseils conjoints pour annonceurs et agences.
Bonnes pratiques pour la gestion du processus d'organisation
de compétitions d'agences.

UNE COMPÉTITION EST-ELLE JUDICIEUSE?

- 1 Le rôle-clé d'une agence de communication est de développer et de mettre en oeuvre avec succès la communication des stratégies commerciales et des marques d'une entreprise. Une relation à long terme entre les deux parties reste le meilleur outil de réalisation de campagnes exceptionnelles. Faire en sorte que la relation existante soit fructueuse pourrait être plus judicieuse que de rechercher une nouvelle agence. N'hésitez pas non plus à utiliser le document d'évaluation sur la collaboration agence-annonceur mis à votre disposition par l'UBA et l'ACC.
- 2 Il existe d'autres moyens qu'une compétition pour trouver une nouvelle agence ou développer une nouvelle campagne. Par exemple, en sélectionnant une agence sur base de son expérience et du travail effectué pour d'autres annonceurs.
- 3 Si vous souhaitez quand même organiser une compétition... demandez de préférence une recommandation stratégique plutôt que créative.

LES 7 RÈGLES DE BASE POUR UNE COMPÉTITION.

1 LE NOMBRE.

La liste des candidats retenus doit être courte et comprendre un maximum de 4 agences (3 si l'agence actuelle ne participe pas). Les agences participantes doivent être informées du nombre de participants et de leurs noms.

2 LE BRIEFING.

Un briefing écrit stipulera si la teneur des propositions est stratégique avant tout ou si les participants doivent soumettre également des idées créatives. Le briefing doit également clairement mentionner qui prend la décision finale. Un véritable engagement budgétaire sur la volonté de développer une campagne de communication doit être stipulé également.

Des recommandations stratégiques fondées et un travail créatif de qualité sont basés sur des données et des études de marché pertinentes. La qualité des informations fournies détermine la qualité des propositions. Les agences ACC traitent ces informations avec de manière strictement confidentielle.

Le développement conceptuel des propositions doit être réalisé par des collaborateurs internes de l'agence. Si tel n'est pas le cas, l'agence en avertira l'annonceur, ceci afin de préserver le caractère confidentiel et le bon déroulement de la compétition.

3 LE CALENDRIER.

Il faut accorder suffisamment de temps entre le moment du briefing et la date de présentation. Les agences ACC demandent 4 semaines pour une recommandation stratégique et 4 semaines supplémentaires pour une campagne créative complète.

4 LE REMBOURSEMENT DES FRAIS.

Les agences investissent beaucoup d'argent et de temps dans les compétitions. Dans cette optique, un remboursement des frais pour les bureaux perdants est recommandé selon le schéma suivant : 5.000 € pour des frais relatifs à une réflexion stratégique, et 5.000 € supplémentaires pour des frais relatifs à un développement créatif. En totalité donc, une somme de 10.000 € couvrant les frais relatifs à un travail stratégique et créatif. Agir de la sorte est certainement le témoin de l'engagement et de l'importance que l'annonceur donne à la mission remise à l'agence. Et c'est aussi dans son intérêt. Il est évident aussi que le paiement de ces frais ne couvre souvent qu'une infime partie des coûts engendrés pour une compétition.

5 L'EVALUATION.

Les agences participantes doivent préalablement être informées du système d'évaluation utilisé et des services qu'attend le client.

C'est un partenaire qui est choisi bien plus qu'une campagne.

Un « débriefing » destiné aux agences perdantes ne relève pas seulement de la politesse, mais est fort instructif pour chacune des parties.

6 LES DROITS D'AUTEUR.

Tout le matériel produit dans le cadre de la compétition est confidentiel et reste la propriété des agences en lice. Les agences ACC déposent leurs créations auprès de leur avocat.

Le client proposera un accord sur les droits d'auteur avec l'agence lauréate.

Toutes les informations fournies resteront strictement confidentielles au niveau du matériel présenté, tant stratégique que créatif, et ce pendant et après la compétition.

7 LA RELATION.

Une compétition d'agences doit être le point de départ d'une longue et fructueuse relation entre le client et l'agence lauréate. C'est la condition « sine qua non » de réaliser les meilleures campagnes pour les marques.

Remarque : Ce code de conduite n'est pas applicable aux institutions qui sont soumises aux lois et aux règles des marchés publics.

ACC, Boulevard Brand Whitlock 152, 1200 Bruxelles
Tél : 02 / 740 07 18 - Fax : 02 / 740 07 19

UBA, Avenue Louise 120 - Boîte 2, 1050 Bruxelles
Tél : 02 / 502 42 20 - Fax : 02 / 502 42 69

Union Belge des Annonceurs
Unie der Belgische Adverteerders

