

**LA CHARTE “RÉMUNÉRATION” DE L’ACC**

**OU**

**“COMMENT RÉMUNÉRER VOTRE AGENCE  
DE MARKETING DIRECT”**

## LES SYSTÈMES.

On trouvera ci-après un bref aperçu des systèmes de rémunération les plus fréquemment utilisés dans le secteur du Marketing Direct (DM) avec une courte description de leurs caractéristiques, de leurs domaines d'application, et de leurs avantages et inconvénients.

Nous faisons également référence à la disposition 13 et à l'annexe 7 du Contrat Type.

### 1 DEVIS FORFAITAIRES ALL-IN POUR DES MISSIONS AD HOC.

Rémunération par mission, sur la base de forfaits pour un travail stratégique et créatif, de pre-press, de coordination, d'account handling et de production (avec un mark-up invisible).

#### Avantages:

- Un prix ferme, préalablement convenu, pour une mission "all-in", sauf quand il est question de modifications évidentes dans le briefing ou de corrections d'auteur.
- Facilite la comparaison des prix pour l'annonceur.
- Système rapide et simple, qui se prête le mieux à des missions non récurrentes et bien délimitées, dans le cadre d'une collaboration ponctuelle.

#### Inconvénients:

- Pas de transparence pour l'annonceur.
- Souvent plus cher parce que l'agence doit constituer une réserve pour les cas où le temps nécessaire serait plus important que prévu.

### 2 DEVIS SUR BASE DE TARIFS HORAIRES AVEC CALCUL APRÈS COUP (ESTIMATED TIME ALLOCATION).

Rémunération pour des missions concrètes exécutées selon une estimation des coûts basée sur les tarifs horaires pour un travail stratégique et créatif, de pre-press, de coordination, d'account handling.

La production fait l'objet d'un budget distinct, avec un "mark-up" (visible).

A l'issue de la mission, le devis est réexaminé en fonction des heures réellement prestées. L'agence procède au remboursement si ce montant est inférieur au devis et facture si le montant est supérieur.

#### Avantages:

- Plus de transparence.
- Correction possible après coup (à la hausse ou à la baisse), ce qui permet un prix "plus juste".
- Favorise une collaboration efficace.
- Suppose la confiance entre les deux parties et fonctionne le mieux dans le cadre d'un contrat de coopération.

#### Inconvénients:

- Le prix final peut s'écarter de l'offre initiale.
- Moindre "sécurité budgétaire" pour l'annonceur.

### 3 ALLOCATED TEAM (RETAINER FEE).

Il s'agit d'honoraires annuels (retainer fee), calculés sur la base de la mission à accomplir et des personnes qui, au sein de l'agence, travailleront à cette mission, en tenant compte du coût salarial, des frais généraux et de la marge bénéficiaire. Ces honoraires sont divisés en douzièmes facturés sur une base mensuelle.

Les honoraires fixes peuvent être adaptés lorsque, à l'occasion d'évaluations intermédiaires (3-6 mois), on constate qu'ils ne correspondent plus aux prestations effectives.

La production fait l'objet d'un budget distinct, avec un "mark-up" (visible).

**Avantages:**

- Méthode indiquée pour des projets importants sur une longue durée, qui exigent un engagement considérable et prolongé de l'agence.
- Surtout indiqué pour des utilisateurs DM professionnels.

**Inconvénients:**

- Exige un annonceur "mature" qui envisage aussi le DM à plus long terme.
- Suppose une convention contractuelle entre les deux parties.

#### **4 TARIFS HORAIRES (TIME SPENT PRINCIPLE/TIME SHEETS).**

Il s'agit d'un décompte mensuel des heures de travail (via des time-sheets) consacrées à la création et à l'account handling, facturées sur la base des tarifs d'agence qui sont connus du donneur d'ordre.

La production fait l'objet d'un budget distinct préalable, avec un "mark-up" visible.

**Avantages:**

- Rémunération très précise des heures prestées.
- Entièrement transparent.
- Garantie pour l'agence que toutes les prestations seront rémunérées.

**Inconvénients:**

- Cause souvent des tensions entre les deux parties et des discussions mensuelles difficiles au sujet des factures.
- Dès que la collaboration se passe moins bien, ce système devient souvent une source permanente de conflits.

#### **5 RÉMUNÉRATION EN FONCTION DU RÉSULTAT / DE LA PERFORMANCE (PRIME, PAYMENT BY RESULT).**

Ce type de rémunération ne peut être utilisé qu'au titre de motivation supplémentaire pour l'agence, sous la forme d'un bonus ou d'une prime qui est accordée en plus d'une autre forme de rémunération. Cette prime consiste en un forfait ou un pourcentage calculé sur la rémunération annuelle (voir article 13.6 dans le contrat type). En aucun cas, elle ne peut remplacer les systèmes "normaux" de rémunération. On ne peut jamais accepter de clause de type "No cure no pay".

Si une prime de résultat est appliquée, il faut qu'un certain nombre de conditions claires soient respectées:

- La décision d'octroyer ou non le bonus / la prime est prise sur la base de l'évaluation annuelle, réalisée au moyen du formulaire normalisé (voir annexe 13 du contrat).
- Définition claire, non susceptible d'interprétation, des résultats / performances à atteindre.
- Garanties d'une mesure objective de ces résultats, le cas échéant par une tierce partie indépendante.
- L'établissement des objectifs se fait en concertation avec l'agence.
- L'agence doit avoir voix au chapitre à tous les stades de la campagne.
- L'agence doit gérer tous les maillons du processus de production du DM.

#### **6 QUEL SYSTÈME CHOISIR DANS DES CIRCONSTANCES DONNÉES?**

**Pour les missions all-in non récurrentes:** un devis forfaitaire pour la création, le pre-press et l'account handling et une commission sur la production. Il est important à cet égard de délimiter clairement ce que l'annonceur reçoit et quand on peut facturer des suppléments, suite par exemple à des corrections d'auteur ou à un changement de briefing.

**Pour la gestion d'un programme DM ou une collaboration à moyen ou à long terme,** on optera pour une rémunération transparente, de préférence sur la base d'un contrat (voir article 2.2, 2.3, 2.4).

Dans tous les systèmes de rémunération décrits ci-dessus, on part du principe que la production est également confiée à l'agence.

## LES COPYRIGHTS ET SES CONSÉQUENCES.

**Le législateur est très clair à ce sujet: l'agence est et reste propriétaire des droits d'auteur sur ses créations, sauf conventions contraires explicites conclues par l'agence et le donneur d'ordre à ce sujet.**

En principe, l'agence assure la production / réalisation de ses créations. Les agences professionnelles de DM emploient à cette fin des spécialistes qui possèdent le savoir-faire et l'expérience nécessaires pour mener à bonne fin le processus souvent complexe de production de DM. Cela donne à l'agence, en plus de son droit d'auteur, le droit de revendiquer la maîtrise de toute la chaîne du DM (cf. article 23.1 du Contrat Type). Cet aspect relève entièrement de ses compétences et entraîne la production d'une valeur ajoutée considérable.

Si, pour une raison ou une autre, le donneur d'ordre entend malgré tout effectuer lui-même la production, l'agence a droit à un dédommagement pour l'utilisation des créations sur la base de ses droits d'auteur.

Bien entendu, l'agence peut aussi renoncer intégralement à son copyright contre une rémunération unique (cession intégrale de ses droits d'auteur et des droits voisins pour une durée indéterminée) ou bien céder ses droits pour une utilisation particulière et / ou une durée déterminée (licence). La rémunération de la licence est calculée en fonction de l'utilisation qui sera faite de la création (type de support, territoire, durée, tirage...).

La cession des droits de propriété intellectuelle peut s'effectuer à l'aide de l'annexe 10 du Contrat Type.

