agences
L'embarras du choix

Passage souvent obligé pour les annonceurs, la consultation se concentre de plus en plus sur la qualité de la relation. Les cabinets spécialisés sont au centre du dispositif.

© Microzoa/Getty Images

Les cabinets de conseil en choix d'agences mettent à profit leur connaissance du terrain pour guider l'annonceur dans sa quête d'un prestataire adapté à ses besoins. Et vérifient que chacune des parties prenantes respecte les règles du jeu.

En septembre dernier, dans nos colonnes, Laurent Sacchi s'en prenait à l'abus de compétitions d'agences. Une perte d'argent, de temps et de matière grise, selon le directeur de la communication du groupe Danone (lire *Stratégies* n°1512), qui expliquait le recours excessif aux appels d'offres par des enjeux étrangers à leur objet, tels que la volonté de mettre une agence sous pression ou de donner des gages à la direction des achats, quand ce n'est pas pour cacher l'absence de vision stratégique.

Mais, s'il y a des abus, la compétition demeure un exercice à maîtriser pour tout annonceur qui envisage de changer d'agence. Le sujet a d'ailleurs fait l'objet d'un débat lors du premier Congrès agences de com (lire l'encadré).

Les compétitions sont-elles toujours utiles? Que faudrait-il améliorer? De 20 à 30% des appels d'offres passent par un intermédiaire. Bernard Petit, président du cabinet de conseil en choix d'agences VT Scan, défend son rôle de *«régulateur»*. *«Le marché des agences est devenu tellement complexe que les annonceurs ont besoin de nous pour faire le tri»*, souligne-t-il.

La connaissance du terrain et du profil réel des enseignes rassure les annonceurs. VT Scan, qui organise 50 à 60 compétitions par an, affirme rencontrer une douzaine d'agences chaque semaine. Le cabinet s'assure que les appels d'offres, étalés sur deux à trois mois, se passent dans de bonnes conditions, que les agences ont assez de temps pour se préparer et que les perdantes seront dédommagées en partie de leur investissement, à hauteur de 5000 à 15000 euros selon la taille du budget. *«Nous apportons aux agences un déminage du volet financier pour qu'il n'y ait pas de mauvaise surprise»*, insiste Bernard Petit.

«Je suis plutôt favorable à ce système, estime un patron d'agence. *Il permet à l'annonceur de s'y retrouver quand chaque enseigne déclare savoir tout faire.»* Le marché semble toutefois moins s'intéresser à la question de la rémunération ou de l'opacité du marché des agences qu'à celle de la méthode retenue pour faire son choix.

Les qualités opérationnelles priment sur la création

«Après des années pendant lesquelles le court terme a dominé et où les entreprises ont perdu la vision stratégique de leur marque, les acteurs se recentrent sur la qualité de la relation», constate Christian Larger, président de Gibory Consultant. Au stade de la short list d'une compétition, le cabinet a mis en place un système d'ateliers de travail très éloigné de la figure imposée du grand oral avec recommandation et création. L'annonceur rencontre les agences lors de réunions informelles de trois heures où sont évoquées les questions clés de son secteur d'activité.

«La part de la création recule, confirme Bruno Paillet, de Conseils&Annonceurs associés. *Les annonceurs veulent tester tout de suite l'efficience et la cohérence de l'équipe qui sera opérationnelle. Ils ne se contentent pas d'une belle pub.»* Cette peur d'un décalage entre la démonstration de puissance lors des compétitions et la réalité de la relation au quotidien concentre l'attention des annonceurs. *«Mais un appel d'offres n'est pas toujours indispensable»*, reconnaît Bruno Paillet, qui précise que le bouche-à-oreille est un système qui fonctionne très bien pour les consultations sur des budgets numériques.

Alexandre Debouté

Première édition du Congrès agences de com

En partenariat avec l'Anaé, la Compagnie du changement et le Syntec RP, *Stratégies* organisait, les 23 et 24 mars à l'hôtel Pullman à Paris, le 1er Congrès agences de com. L'occasion de décrypter l'environnement bouleversé de la communication et de réfléchir à un nouveau modèle d'agence, à la fois plus performant dans sa relation avec l'annonceur et plus attrayant sur le marché de l'emploi. Les débats ont aussi porté sur les nouveaux imaginaires de consommation, la réinvention du planning stratégique, les nouvelles agences, le développement durable, les compétitions, les chantiers RH en agence et la relation agences-annonceurs. ●

En savoir +

> www.comundi.fr