

LES COMPÉTITIONS, NŒUD GORDIEN ENTRE AGENCES ET ANNONCEURS

Depuis la nuit des temps, ce couple cherche à nouer une relation durable et équilibrée. Entre la valorisation

de l'offre des uns et la définition des attentes des autres, la communication manque pourtant de transparence. Et c'est lors des compétitions, drivées par les annonceurs, que les disparités s'exacerbent. Pour autant, si les acteurs constatent une amélioration, celle-ci reste fragile.

Marie-Juliette Levin

→ Annonceurs / agences : les attentes réciproques

Les attentes des annonceurs :

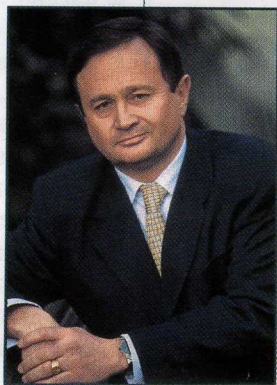
- neutralité des propositions,
- relations transparentes,
- forte motivation,
- forte proximité.

Les attentes des agences :

- implication des équipes de l'annonceur à tous les échelons,
- des circuits de décisions clairs et rapides,
- le respect des étapes et des délais,
- une définition précise et objective des objectifs et prestations attendus de la part de l'agence.

Source : Guide UDA-AACC, septembre 2005.

les compétitions les plus intéressantes, nous avons mis en place une grille avec une quinzaine de critères de pondération (le budget, le nombre de personnes décisionnaires, les techniques utilisées, la récurrence potentielle...) afin d'établir un coefficient d'affinité avec le sujet de la campagne. En dessous de zéro, on s'abstient de toute participation », précise Jean Valentin. Une



Christian Larger (Gibory Consultant) : « Eu égard à l'évolution des nouveaux médias et des nouvelles technologies, les annonceurs attendent beaucoup des agences. De la créativité, mais aussi l'invention de nouvelles stratégies de moyens. »

méthode à laquelle réfléchit également l'agence Piment.

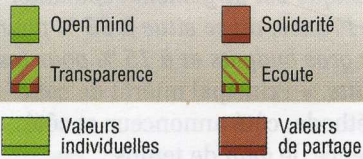
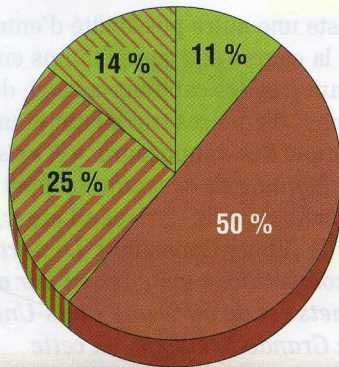
Les coachs d'agences ont le vent en poupe

Il existe une autre possibilité d'entrer dans la course aux compétitions en passant par des cabinets conseil, des "coachs" d'agences travaillant pour le compte des annonceurs. « Il existe une vingtaine de consultants dans le monde, détaille Christian Larger, P-dg de Gibory Consultant. La part des compétitions qui passent par des cabinets est de 50 % aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, où cette pratique est largement répandue. En France, on se situe à 35 % pour les gros budgets et à 15 % pour les petits. » Principal intérêt de cette méthode, côté annonceur et côté agence, le gain de temps.

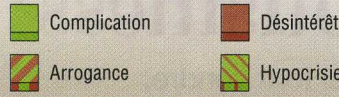
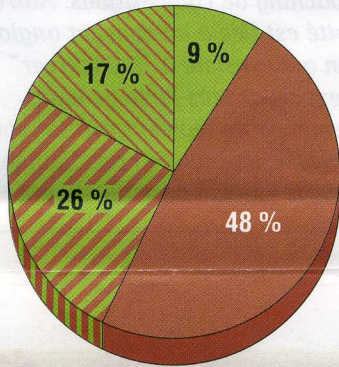
« Nous sommes passés du casting au coaching de compétitions. Notre activité est liée à un concept anglo-saxon qui consiste à "outsourcer" une expertise très forte pendant trois mois à un moment capital pour l'agence », indique Fabrice Valmier, directeur associé de Vidéotheque.

Performance de la relation agences / annonceurs

Les qualités requises



Les freins à lever



Source : Limelight Consulting pour Jump France, juin 2006.

De fait, ces intermédiaires sécurisent la relation entre agences et annonceurs en s'assurant de la qualité du brief, de la transparence des objectifs à atteindre et de la rémunération. En proposant un "portrait-robot" des agences, les cabinets offrent un choix apprécié des annonceurs. En parallèle, ce "confort" de travail est de plus en plus plébiscité par les agences. « Nous sommes de plus en plus confrontés à des problématiques de communication et de marketing compliquées, d'où l'importance de la qualité du brief. En cela, les cabinets extérieurs sont précieux », précise Philippe Ceyrac. Défendue



Pierre Ferrer (UDA) : « Je crois que le professionnalisme progresse, même si l'organisation en agences et dans les entreprises est de plus en plus complexe. Il nous manque encore l'expérience de travailler ensemble. »

par Christian Larger, cette configuration place les "coachs" en situation d'acteurs privilégiés. « Eu égard à l'évolution des nouveaux médias et des nouvelles technologies, les annonceurs attendent beaucoup des agences. De la créativité, mais aussi l'invention de nouvelles stratégies de moyens », justifie le patron de Gibory Consultant.

Dans cette mouvance, Vidéothèque voit son activité progresser, notamment en marketing services. « Nous avons mené vingt et une missions sur

le dernier mois consacrées aux marketing services. Aujourd'hui, cela représente un tiers de notre business », précise Fabrice Valmier. Autre aspect non négligeable pour les agences, l'évacuation des fausses compétitions. « Cela nous assure la fiabilité des clients », se rassure Nathalie Cachet. Les cabinets se rémunèrent soit en faisant payer un abonnement à l'année, soit au barème, indexé sur la marge brute de l'agence. Dans les deux cas, le coût est à peu près équivalent pour les deux parties. L'intervention des Vidéothèque, Gibory et autres plus petits consultants se justifie d'autant que les enjeux sont lourds. Dans le cadre d'une vaste campagne de communication ou du repositionnement de la marque, les annonceurs veulent réduire au maximum la prise de risque et verrouillent ainsi leur engagement.

Côté annonceurs, le constat reste mitigé. « Je suis confiant, car je crois que le professionnalisme progresse. Même si l'organisation en agences et dans les entreprises est de plus en plus complexe. Il nous manque encore l'expérience de travailler ensemble », conclut Pierre Ferrer de l'UDA. Ce qui devrait en tout cas changer les méthodes de travail et pousser à davantage d'interactivité, c'est l'avènement des nouveaux médias et des nouvelles technologies au cœur du marketing services. Il apparaît évident que les agences et les annonceurs vont devoir travailler ensemble pour élaborer des campagnes multicanal de plus en plus complexes. ■

« Les indemnités restent symboliques au regard des investissements. »

Jérôme Toucheboeuf (FullSIX)