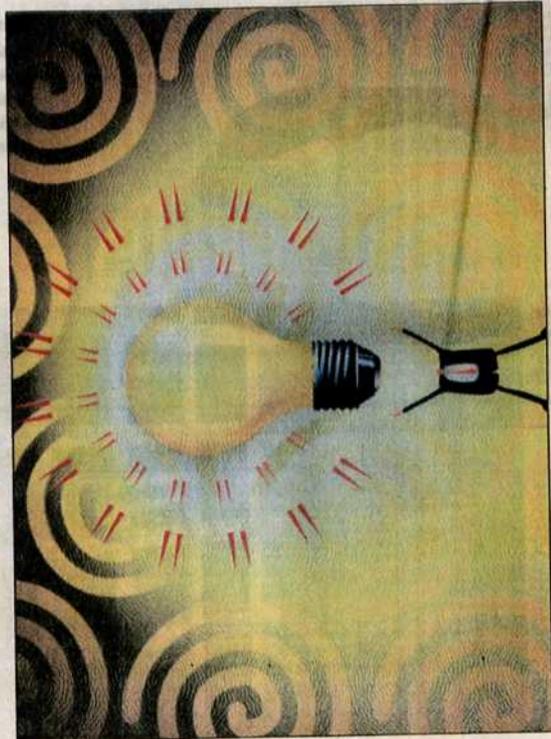


H O M M E S & E X P E R T I S E S

La propriété intellectuelle des idées fait débat chez les publicitaires

- Saatchi & Saatchi souhaite désormais garder la propriété intellectuelle de ses idées.
- High Co propose que le gouvernement légifère sur le sujet.
- Plus largement, les publicitaires regrettent que leurs rémunérations tiennent peu compte de la longévité et de l'efficacité des concepts.

Le temps passé, c'est dépassé ! On pourrait résumer ainsi la nouvelle supplique des agences de communication. Les publicitaires ne veulent plus être payés sur la seule base d'honoraires dont la valeur horaire est, de surcroît, régulièrement revue à la baisse (voir encadré). Les plus hardis se rallient au panache de Kevin Roberts. Depuis cet été, le patron de Saatchi & Saatchi teste une idée révolutionnaire. En substance, il explique que les annonceurs paient les mannequins et les photographes tant pour leur prestation initiale que pour l'usage qui sera fait ultérieurement de leur contribution, et qu'en conséquence rien ne justifie d'exclure de ce modèle vertueux la prestation des publicitaires. « Nous faisons un travail mondial sur la qualification des idées qui suppose de valider leur singularité et sur leur quantification qui permet de définir la part de rémunération nous revenant si elles portent leurs fruits », précise Philippe Lentschener, le président de Saatchi & Saatchi France. A New York, le mois dernier, le sujet a été évoqué lors du sommet



Michaud, la présidente de K. Agency (groupe High Co).

Plus largement, les professionnels de la communication souhaitent une rémunération prenant en compte l'efficacité de leurs idées. « Il faut que les contrats prévoient soit une rémunération avec un intéressement aux résultats soit un montant forfaitaire permettant à l'annonceur d'exploiter nos idées quand la collaboration se termine », explique Benoît Hiéry, le président de l'agence Grrrey Marketing Services. « J'explique à mes clients que mes prestations doivent se payer sur la base d'honoraires identifiés à ceux de mes compétiteurs avec un bonus de 50 % si on dépasse les objectifs fixés, mais c'est difficile, car ils veulent alors qu'on baisse nos honoraires tout en restant secrets sur leurs résultats », ajoute Hubert de Malherbe, dirigeant de l'agence éponyme.

Compensation. Le combat de Saatchi & Saatchi suppose que les annonceurs se montrent conciliants. Les publicitaires parviennent pour le moment à ajouter aux contrats une clause leur permettant, en cas de divorce, de maintenir une partie de leur rémunération si leur production continue à être utilisée. Mais cette compensation financière est très limitée dans le temps et son montant assez symbolique. « Il faudrait légitimer pour que nos idées puissent bénéficier d'une protection comparable à celle des autres tiers (mannequins, photographie, etc.) », lâche Catherine Michaud, qui est aussi vice-présidente de la délégation marketing services au sein de l'Association des agences conseils en communication. Cette proposition risque de faire quelques remous au sein d'une profession rétive à la réglementation législative. Pierre Kupferman

organisé par l'association Adforum pour permettre un échange entre les agences et les consultants utilisés par les annonceurs pour les sélectionner. « Tout que la rémunération des agences reposait essentiellement sur un pourcentage de l'achat d'espace, la question ne se posait pas. Ce système permettait de prendre en compte la qualité des idées : si l'annonceur gardait le même spot pendant trois ans, l'agence en bénéficiait directement », reconnaît Christian Langer, le patron de Gibory, présent chaque année à New York.

EN FRANCE, LES PATRONS D'AGENCE RESTENT POUR L'INSTANT DIVISÉS SUR LE SUJET.

« Non-sens. » En France, les patrons d'agence restent divisés. Le président de FCB, Guillaume Pannaud, parle de « non-sens à l'heure où le vrai débat se situe dans une relation fondée sur la

transparence ». Il redoute par ailleurs que cette approche incite les créatifs à réclamer une part de ce complément de rémunération. Jacques Bournets, se gausse de ce « vœux au système de la commission ». Même s'il reconnaît que Nestlé continue à utiliser que son agence a créée en 1984, trois ans avant de perdre ce budget. Généralement, les annonceurs qui changent d'agence le font pour renouveler leur discours publicitaire. « Mais il y a d'autres raisons qui conduisent à lancer une commission - incertainité d'humeur ou changement de dirigeant - tout en imposant au vainqueur de garder les bonnes idées de l'agence précédente », note Catherine