



CHARTRE POUR LA SÉLECTION DES AGENCES

RECOMMANDATIONS POUR UNE PROCÉDURE TRANSPARENTE,
RESPONSABLE ET ÉQUITABLE



Taking brands further



UNE PROCÉDURE TRANSPARENTE, RESPONSABLE ET ÉQUITABLE

Le rôle clé de toute agence, quelles que soient les disciplines dans lesquelles elle opère, est de concevoir pour les marques des stratégies et des plans performants. Un partenariat à long terme entre le client et l'agence reste le meilleur moyen d'obtenir d'excellents résultats. Resserrer les liens existants s'avère souvent plus fructueux que d'entamer de nouvelles relations.

Organiser une vaste procédure de sélection pour choisir une agence n'est pas toujours la meilleure option. Un choix peut s'opérer sur base d'une présentation d'agence ou du travail qu'elle a déjà réalisé pour d'autres clients. Dans le cadre de missions simples, une agence peut très bien établir une offre assortie d'un minimum de travail de recherche ou d'apport conceptuel.

Les appels d'offres doivent être transparents, responsables et équitables :

Transparents : les clients et les agences s'engagent à se donner mutuellement, à chaque étape de l'appel d'offres, accès à toutes les informations nécessaires pour garantir un traitement équitable de toutes les parties ;

Responsables : les clients et les agences participent à l'appel d'offres de manière responsable, en tenant compte des implications et des coûts afférents à ce processus pour les deux parties ;

Équitables : les clients et les agences s'engagent à veiller à ce que la procédure d'appel d'offres se déroule de manière juste.

Lors de l'organisation d'une vaste sélection conceptuelle, il est préférable que toutes les parties suivent une procédure correcte. L'UBA, l'ACC et l'UMA ont rédigé des recommandations à cet effet. Un gain de temps et d'argent pour les clients et les agences, qui obtiennent tous de meilleurs résultats. Les recommandations sont simples, logiques et formulées de manière à profiter à toutes les parties.

La sélection d'une agence doit marquer le début d'une relation prospère entre le client et l'agence retenue. La clé pour nouer un partenariat fructueux et renforcer la réputation de la marque.



RÈGLES DE BASE POUR LES CLIENTS

1. Le nombre d'agences

L'organisation d'une procédure de sélection, qu'il s'agisse d'une relation à long terme ou d'un projet ponctuel, demande beaucoup de temps et d'énergie à l'annonceur et aux agences contactées.

Trois règles de base s'appliquent :

- Si le chiffre d'affaires potentiel pour l'agence sélectionnée est inférieur à 25.000 € par an (50.000 € par an pour les agences médias), un "chemistry meeting" et les "agency credentials" suffisent en principe pour faire le bon choix ;
- Si le chiffre d'affaires est supérieur à 25.000 € (50.000 € par an pour les agences médias), le client dresse une longlist sur la base des compétences et des références. Il réduit ensuite cette longlist à une shortlist de 3 agences maximum (éventuellement 4 si l'agence actuelle est également invitée) pour la sélection finale ;
- Seules les agences qui ont réellement une chance d'être sélectionnées sont invitées.

2. Le briefing

Les clients fournissent un briefing clair et complet aux agences sélectionnées sur la liste restreinte. Le briefing contient, entre autres :

- des informations contextuelles détaillées, dont des informations sur le client et sa (ses) marque(s) et des données d'étude de marché ;
- l'objet précis de l'appel d'offres : recommandation stratégique, propositions conceptuelles, plan de contenu développé, approche de distribution, stratégie de médias, etc. ;
- une description des prestations à fournir ;
- l'ampleur des prestations à fournir ;
- le budget disponible ;
- le nombre d'agences consultées ;
- le nom des agences consultées ;
- le planning détaillé du processus de sélection (du briefing à la sélection finale) ;
- les prestations attendues dans le cadre du processus de sélection ;
- le remboursement des frais en cas de non-sélection ;
- l'identification de la personne responsable de l'appel d'offres ;
- l'identification du (des) décideur(s) et, idéalement, la confirmation de leur présence aux différentes réunions ;
- l'identification des consultants externes qui encadrent le processus et leur responsabilité dans celui-ci.

Il doit y avoir un réel engagement à l'égard du budget communiqué.

Les conseils stratégiques étayés et les solides recommandations conceptuelles reposent souvent sur des données d'études de marché pertinentes. La qualité des informations fournies dans le briefing détermine souvent la qualité des recommandations. Les agences s'engagent à traiter ces informations avec la plus grande discrétion. Un accord de non-divulgaration peut être établi à cet effet et signé par les agences et les consultants externes.

Les questions posées par les clients au sujet de l'appel d'offres sont transmises à toutes les parties prenantes, à l'exception des questions liées aux recommandations stratégiques individuelles.

3. Le timing

Il convient de prévoir suffisamment de temps entre le briefing et la présentation. Le délai conseillé varie selon qu'il s'agit d'une recommandation conceptuelle et stratégique pour une relation à long terme ou d'une mission ponctuelle.

- Pour la sélection d'une agence intégrée ou d'une agence de publicité, 4 semaines sont nécessaires pour une recommandation stratégique et 4 autres pour une proposition conceptuelle/créative.
- Pour la sélection d'une agence médias, 4 semaines sont requises pour une recommandation stratégique et 4 autres pour un exercice financier ou tactique.
- Pour la sélection d'une agence de contenu, une agence événementielle, une agence de RP et/ou une agence de marketing d'influence, 3 semaines sont nécessaires pour une recommandation stratégique et 2 semaines supplémentaires pour une proposition détaillée pour différents canaux.
- Cette période peut être écourtée si le processus de sélection se limite à un atelier ou à un chemistry meeting qui requiert une préparation limitée (où aucune recommandation stratégique explicite ni proposition conceptuelle/créative n'est demandée).

4. Le remboursement des frais

Les agences investissent, elles aussi, beaucoup de temps et de ressources dans une procédure de sélection. Il convient donc d'accorder une compensation financière aux agences qui n'ont pas été sélectionnées (à l'exception de l'agence sortante). Le montant de cette compensation doit être clairement communiqué à l'avance à toutes les agences invitées. Nous savons d'expérience que les sélections pour lesquelles le client fait appel à un consultant externe spécialisé et pour lesquelles les agences participantes sont rémunérées sont souvent mieux préparées et fournissent de meilleurs résultats.

Une agence rémunérée (ne serait-ce que partiellement) pour le temps qu'elle investit dans une procédure de sélection et pour les coûts qu'elle consent pour le recours à des experts se sentira valorisée et respectée. Elle sera donc beaucoup plus motivée.

5. L'évaluation

Les agences participantes doivent être préalablement informées de la manière dont elles seront évaluées et des services attendus. Ce processus vise à choisir un partenaire de confiance et pas seulement une campagne ou un partenaire chargé de l'exécution.

Le client fournit un compte rendu transparent et honnête aux agences qui n'ont pas été retenues, en fonction des différents critères de sélection. Cette démarche est instructive pour les deux parties.

6. Les droits d'auteur

Toutes les recommandations et les documents produits dans le cadre de la sélection sont confidentiels et restent la propriété des agences participantes. Les informations fournies par les agences sont liées à la procédure de sélection en cours et ne peuvent être utilisées par aucune des parties en dehors du contexte de cette procédure de sélection.

Les agences peuvent déposer leurs propositions auprès de l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle.

Après la sélection, les droits d'auteur seront contractuellement définis entre le client et l'agence sélectionnée.

Toutes les informations échangées entre l'agence et le client resteront strictement confidentielles pour tout matériel, stratégique et créatif, pendant et après la sélection.

RÈGLES DE BASE POUR LES AGENCES

1. Transparence

Les agences s'engagent à fournir aux clients l'accès à toutes les informations nécessaires pour assurer un traitement équitable de toutes les parties.

Cela inclut notamment :

- la structure détaillée de l'actionnariat, la structure et la composition du groupe auquel appartient l'agence ;
- la liste exhaustive des clients conflictuels gérés au sein de l'agence/du groupe sur la base des indications fournies par le client dans l'appel d'offres ;
- les engagements commerciaux et financiers existants avec des sous-traitants, des régies médias et des prestataires de services techniques ;
- l'indication claire de la contribution d'une agence dans les cas présentés ;
- l'identification de la personne responsable du traitement de l'appel d'offres ;
- dans la mesure du possible : l'identification de l'équipe qui, en cas de sélection, sera chargée de l'exécution éventuelle de la mission ainsi que l'indication du statut des membres de l'équipe concernés (collaborateurs permanents ou freelances).

2. Responsabilité

Les agences s'engagent à participer à la procédure d'appel d'offres de manière responsable, en tenant compte des implications et des coûts de ce processus.

Cela inclut notamment :

- le respect des conditions fixées dans l'appel d'offres ;
- le respect des prestations demandées dans l'appel d'offres (ni plus ni moins, notamment en ce qui concerne le matériel créatif) ;
- pas de présentation de création déjà soumise à une entreprise concurrente dans le cadre d'une autre procédure d'appel d'offres ;
- des estimations correctes des conditions techniques de mise en œuvre des projets proposés, en tenant compte de la nécessité pour l'agence d'avoir suffisamment de temps pour obtenir ces informations auprès de tiers ;
- des budgets explicites, clairs et réalistes ;
- l'exactitude juridique et le respect des codes d'autorégulation pertinents dans le cadre des projets proposés ;
- le respect de la confidentialité de la procédure de sélection et de la communication entre le client et les agences participantes ;
- le respect de la confidentialité et de la propriété intellectuelle des informations et des documents fournis par l'entreprise/l'annonceur dans le cadre de la procédure d'appel d'offres ;
- la restitution des documents fournis par l'entreprise/l'annonceur.

3. Équité

Les agences s'engagent à veiller à ce que la procédure d'appel d'offres se déroule de manière juste.

Cela inclut notamment :

- un engagement réel envers le client durant l'appel d'offres ;
- la participation à l'ensemble de la procédure de mise en concurrence ou l'obligation de se justifier clairement et par écrit en cas d'abandon ;
- l'interdiction de collusion avec les autres agences participantes et le respect du droit de la concurrence et des pratiques commerciales loyales ;
- l'élaboration d'une proposition honnête et conforme aux budgets proposés ;
- le respect du processus décisionnel tel que présenté dans le dossier d'appel d'offres.

Les entreprises publiques, soumises à la loi relative aux marchés publics, sont tenues de respecter cette charte dans les limites autorisées par la loi.

Cette charte a été rédigée par les associations professionnelles UBA, ACC et UMA
et approuvée par les consultants fma et PitchPoint.



Taking brands further

UBA

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques.

La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 332 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances. Au travers de son offre étendue d'activités et de services, l'UBA stimule un écosystème de communication créative, innovante et transparente, propice au développement de marques fortes et durables. Dans l'élaboration de ses activités et services, l'UBA applique avec cohérence quatre principes stratégiques : inspirer, influencer, faciliter et rassembler. Ces principes constituent la garantie d'un service pertinent qui contribue à renforcer les constructeurs de marques.

www.ubabelgium.be



ACC

L'Association of Communication Companies est la coupole de toutes les agences créatives. Son objectif est d'associer toutes les agences de communication dans leurs intérêts individuels et leurs ambitions collectives. Sa mission est d'améliorer, de promouvoir et de protéger la valeur ajoutée de ses membres auprès des (futurs) collaborateurs, clients, gouvernements, presse et grand public.

www.accbelgium.be



UMA

L'UMA (United Media Agencies) a pour mission de mettre en avant l'expertise, la valeur ajoutée et la diversité des services proposés par les agences de conseil en médias auprès d'une large audience telle que les annonceurs, les partenaires média, les organes de régulation et le grand public.

www.uma.be

