

1^{er} Baromètre

«Compétition d'agences, best practices»



pour



Baromètre «Compétition d'agences, best practices»

- **Principe**

Etude menée simultanément auprès des Agences de Communication et des Annonceurs

- **Objectif**

Construire sur du positif en évacuant toute subjectivité et en élevant le débat sur un sujet historiquement complexe

- **Méthodologie**

Interviews téléphoniques réalisés en décembre 2008

- **Echantillon**

183 répondants : 127 Annonceurs et 56 Agences

Profil des répondants

• Agences

	Délégations
Corporate	18%
Interactive	18%
Marketing Services	25%
Publicité	39%

•Présidents / DG	82%
•Directeur Développement	13%
•Directeur créa/artistique	4%
•Directeur de Clientèle	1%

• Annonceurs

• Alimentation-Boissons	17%
• Banques-Assurances	15%
• Services	15%
• Distribution	14%
• Industrie - automobile	11%
• Culture - Loisirs -Tourisme	6%
• Transports	6%
• Administration-Institution-Association	6%
• Luxe - Mode - Textile	3%
• Hygiène - Beauté	2%
• Informatique - Télécommunications	2%
• Pharmacie - Santé	2%
• Energie-Chimie	1%

• Les Décisionnaires	28%
• La Relève	43%
• Les Jeunes	20%
• Les Achats	9%

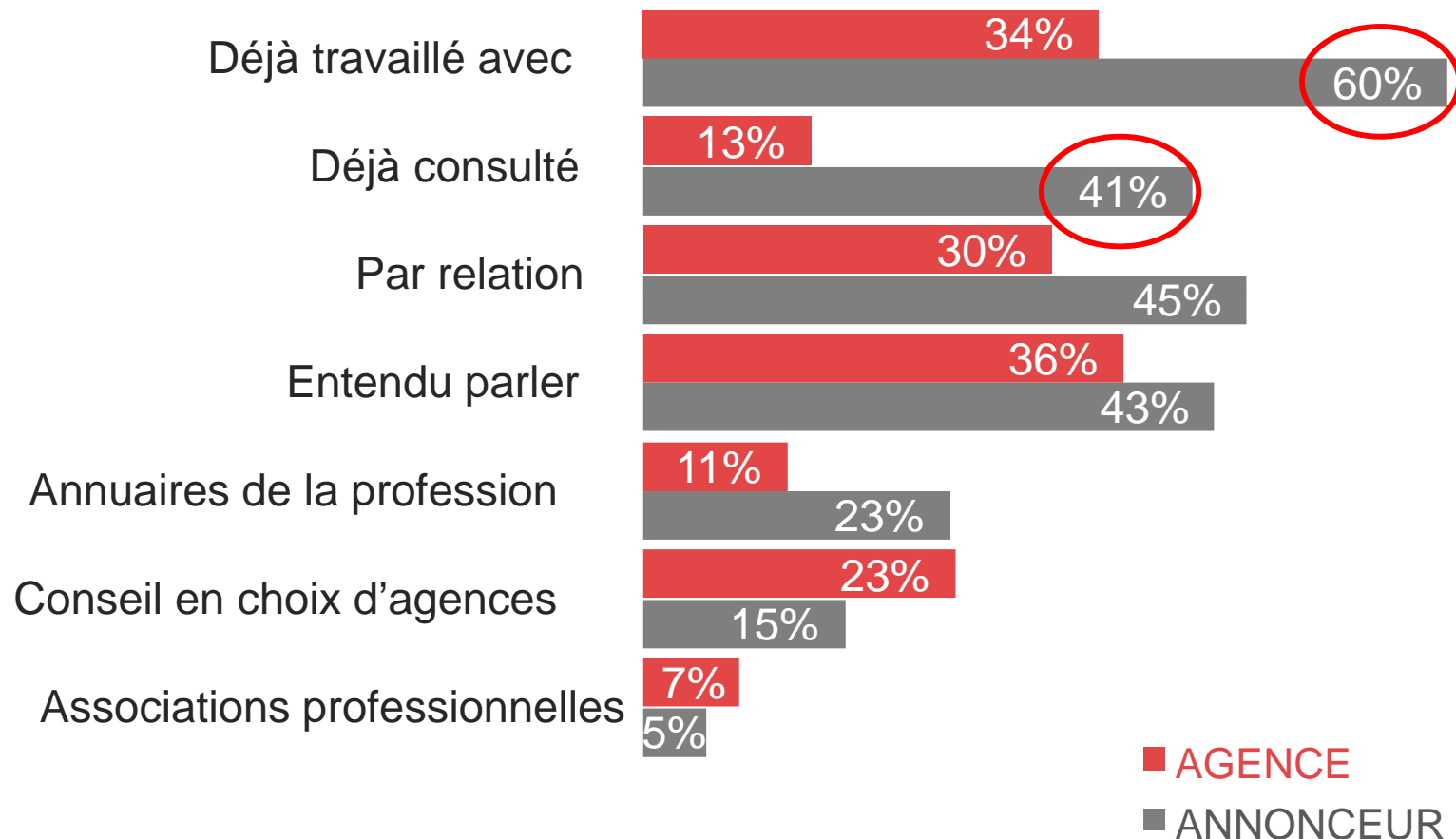
1er indicateur, le « volume annuel »

La sélection Comment et Combien ?

En moyenne, 2 'sources' sont utilisées pour la sélection

Comment les agences ont été sélectionnées pour cette compétition ?

- Pour les annonceurs, **l'expérience** prévaut largement. En tous cas, bien au-delà du vécu des agences !



(% Tout à fait d'accord)

Combien de compétiteurs ?

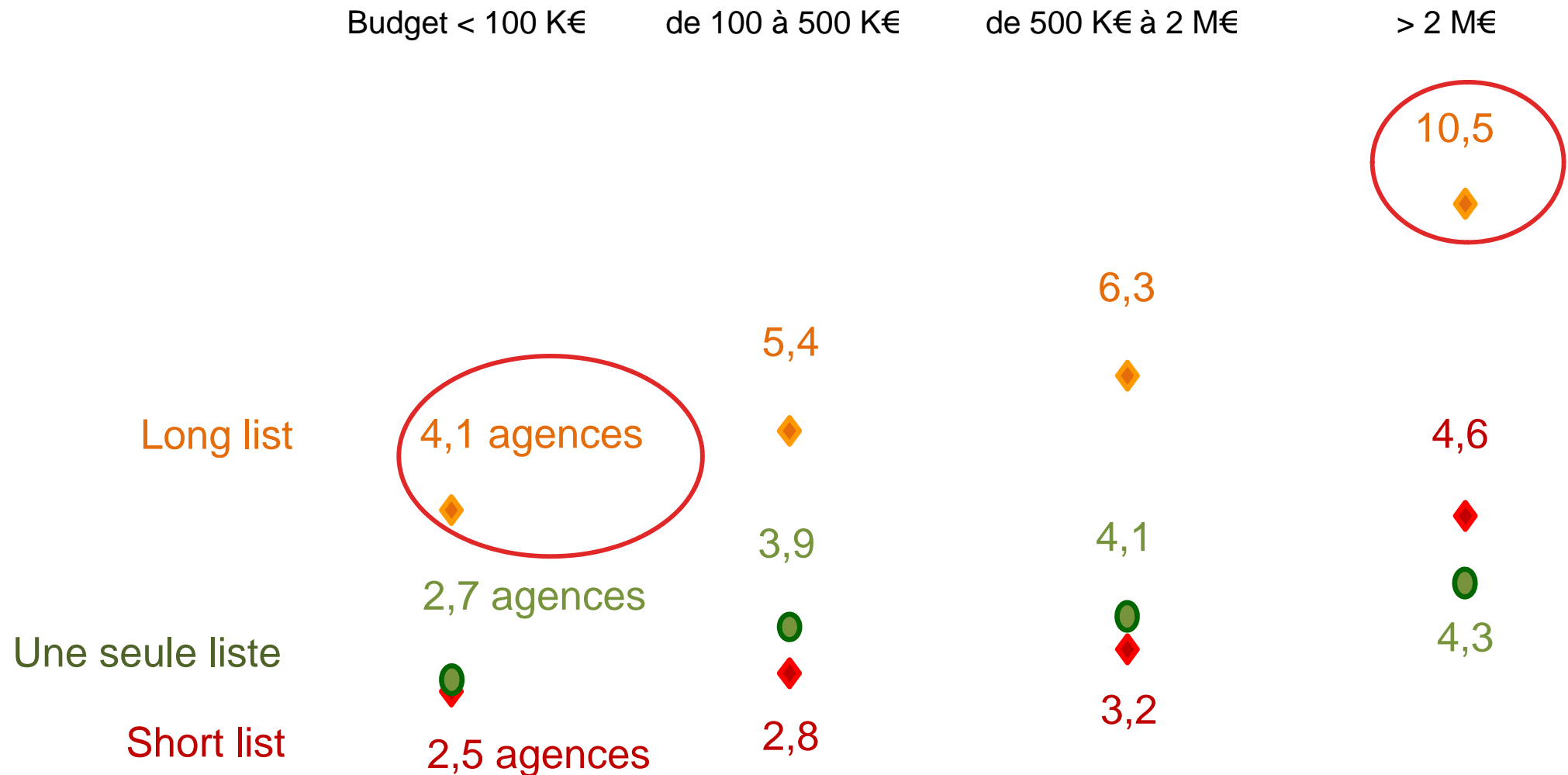
Combien d'agences ont été consultées pour la long et/ou la short list ?

- Les avis pourraient converger...

Nombre d'agences consultées...		Selon les Agences	Selon les Annonceurs	Total
Compétitions avec 2 listes	<i>Long list</i>	8,8	6,3	6,8
	<i>Short list</i>	4,2	3,0	3,3
Compétitions avec une seule liste		4,3	3,4	3,8

Un nombre de compétiteurs cependant proportionnel au montant du budget

Combien d'agences ont été consultées pour la long et/ou la short list ?



(Base Total répondants)

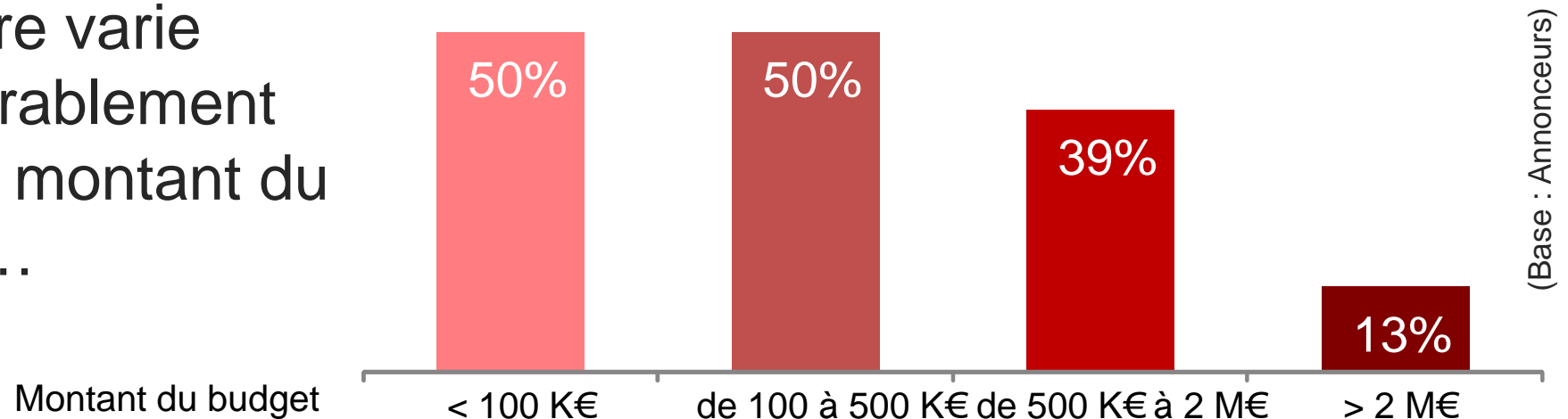
Une prime à l'agence sortante ?

L'agence sortante a-t-elle participé à la compétition ?

- Selon Agences et Annonceurs, **7 fois sur 10**, l'agence sortante a participé à la compétition.
- Quand l'agence sortante participait à la compétition...
 - **3 fois sur 10, elle est sortie gagnante, selon les Agences**
 - 4 fois sur 10, selon les Annonceurs

L'agence sortante a gagné la compétition...

- Ce chiffre varie considérablement selon le montant du budget...



La compétition

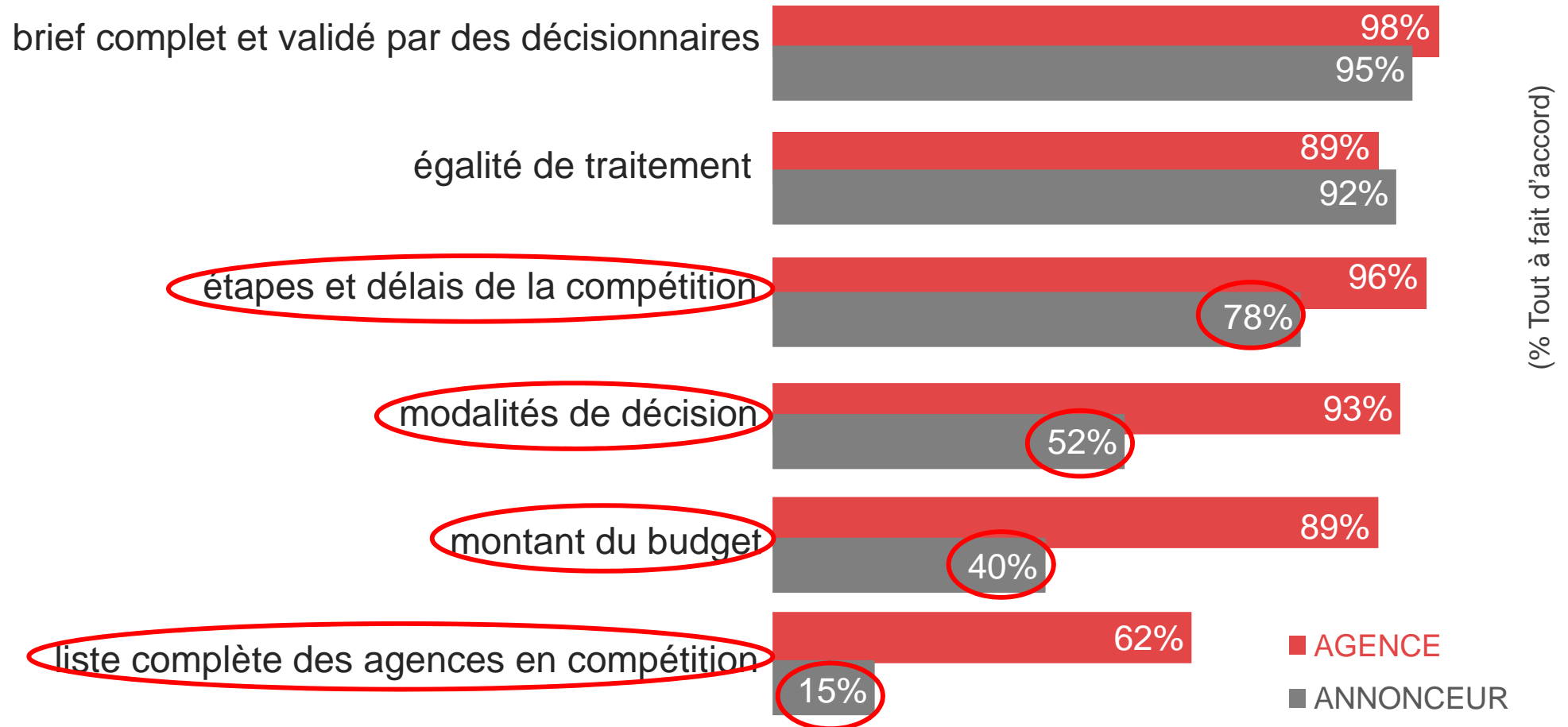
Mode d'emploi

- Informations ?
 - Timing ?
 - Objectif ?
 - Outils ?

Pour bien travailler...

Pour répondre au mieux à la problématique donnée, les agences ont-elles besoin des éléments ci-dessous ?

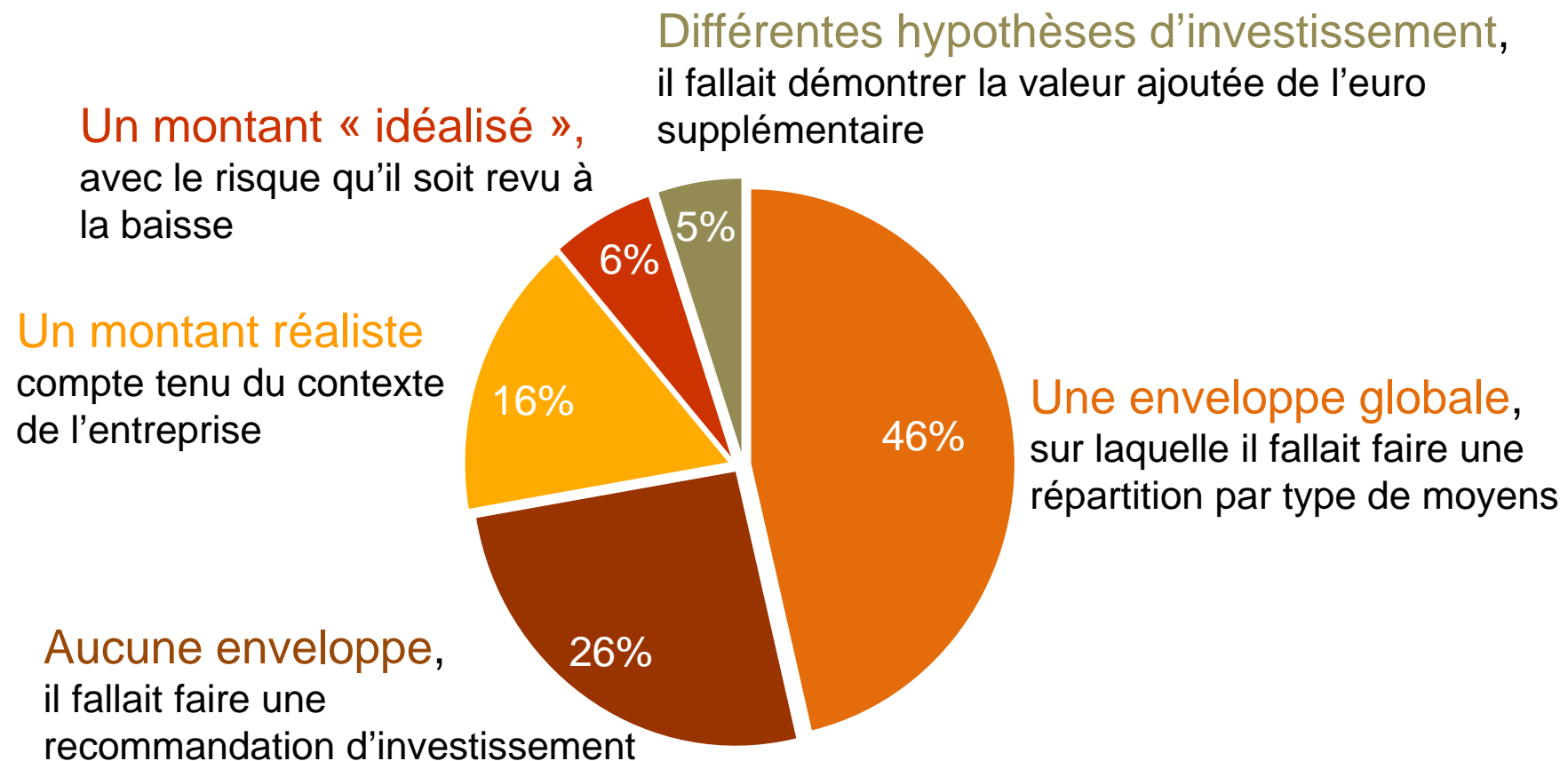
- ... Les Agences ont besoin d'informations dont le niveau d'utilité est inégalement perçu par les Annonceurs



Sur le montant du budget réellement communiqué : 5 possibilités et une tendance

De quel type d'informations les agences en compétition ont-elles disposé sur le budget disponible ?

- Agences et Annonceurs sont d'accord : **1 fois sur 2, une enveloppe globale est communiquée.**
- Les autres hypothèses allant de 'Rien' à une démonstration de la performance de l'investissement...



Temps moyen d'une compèt : Au moins 3 mois...

Quels sont les délais dont les agences ont disposé entre chaque étape ?

- Le temps semble plus long pour les Agences...
Principalement sur les deux dernières étapes !



■ entre long list et brief

■ entre brief et reco

■ temps pour retravailler la reco

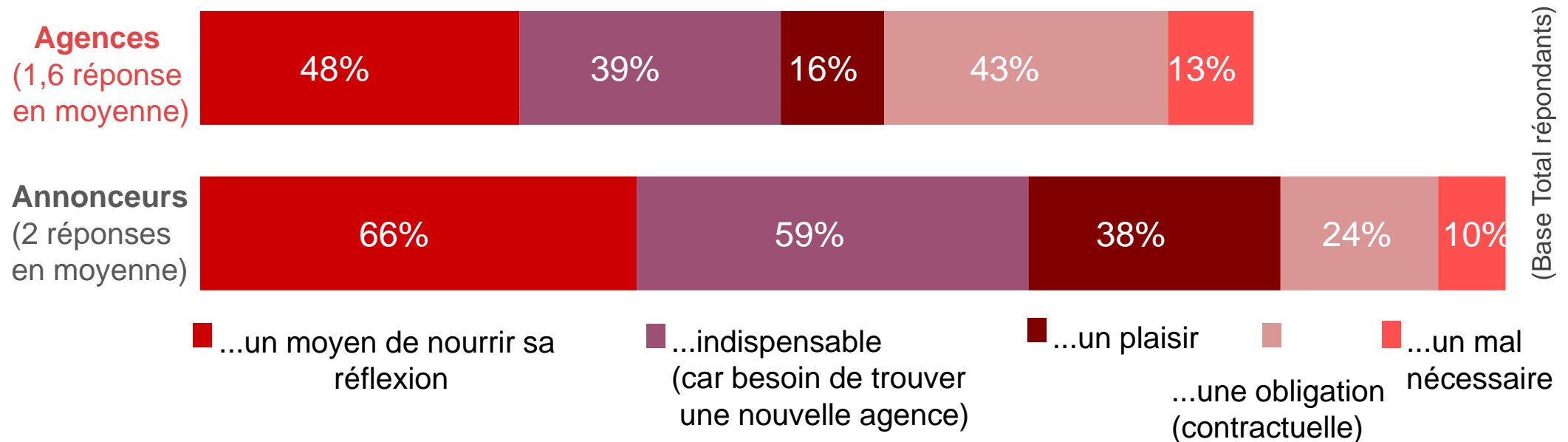
■ entre la reco et la décision finale

■ entre l'annonce du gagnant et la mise en œuvre

Pourquoi lancer une compétition ?

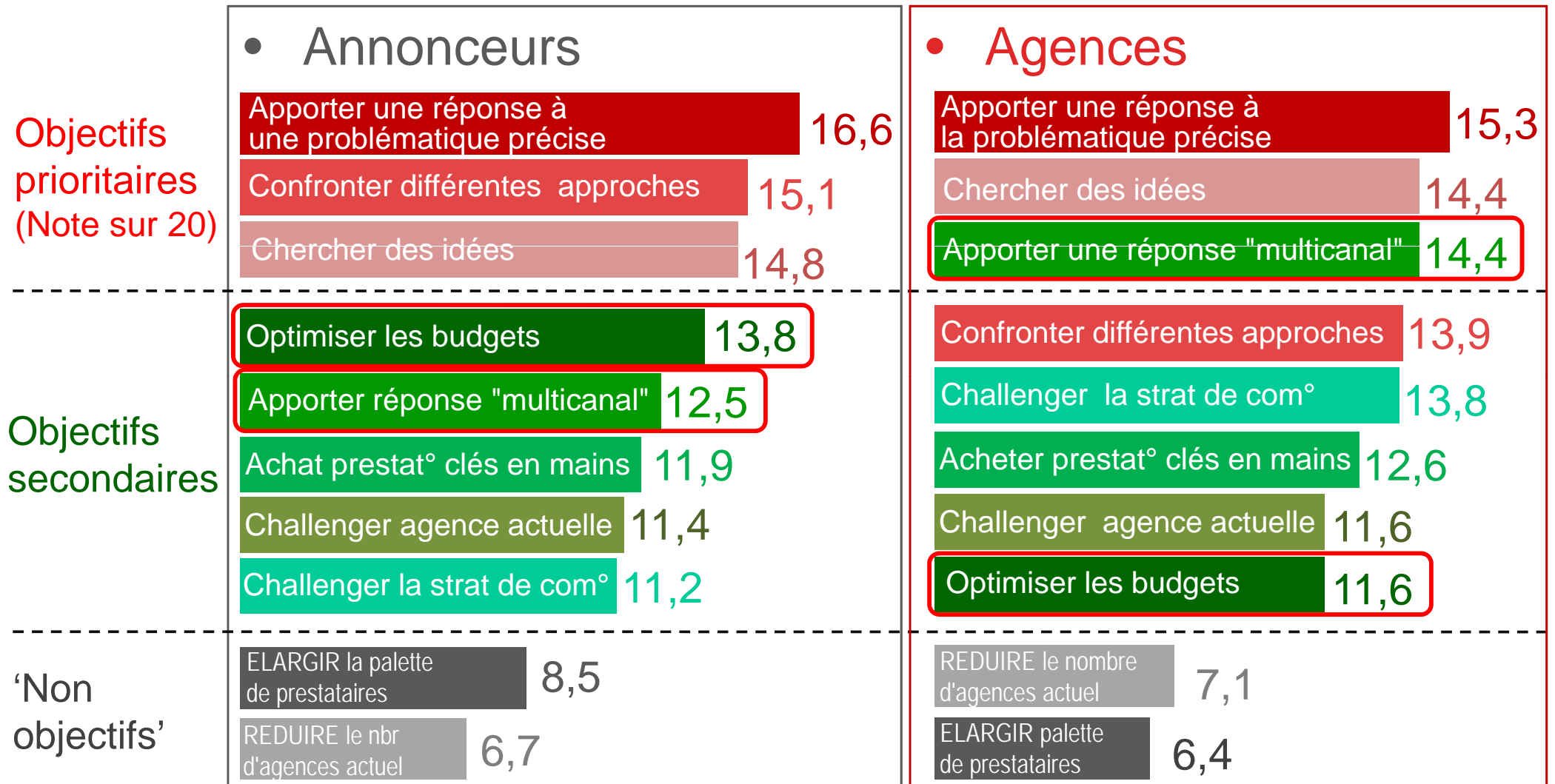
Lancer cette compétition était ...?

- Majoritairement, lancer une compétition est avant tout un **Moyen de nourrir sa réflexion.**



Les objectifs : une discussion à avoir en amont ?

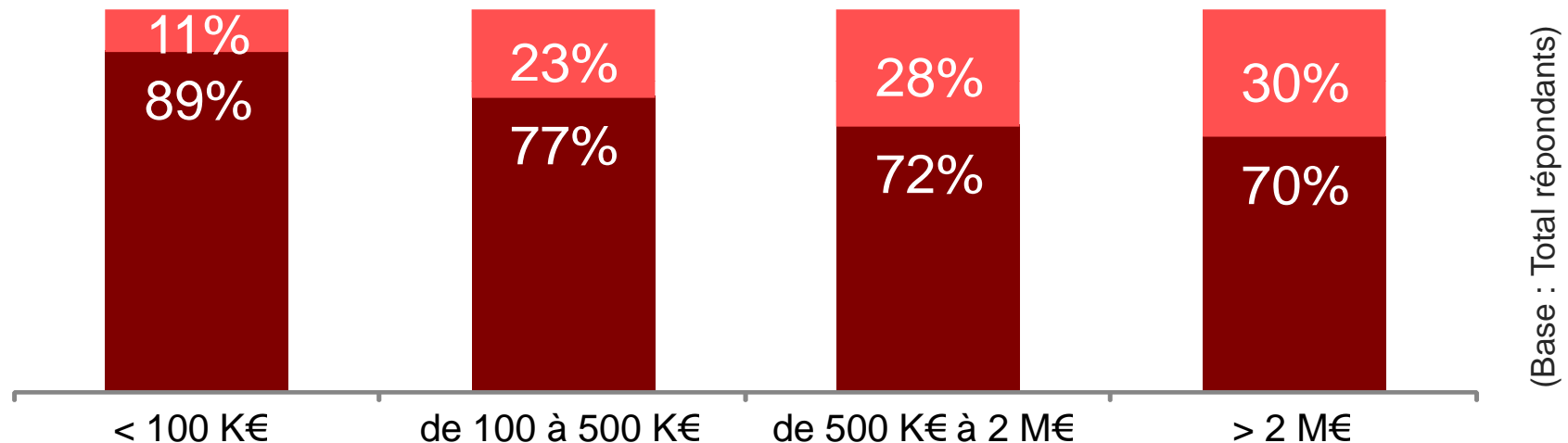
Lorsque la compétition d'agences a été organisée, quels étaient ses objectifs ?



Au fait, que deviennent les clients des agences pendant les compétitions ?

Pendant cette compétition, comment les clients des agences participantes ont-ils été traité ?

- 25% des Agences et Annonceurs admettent que les clients peuvent être traités avec un peu de distance
- Plus le budget en jeu est important, plus les agences sont prises par la compétition...



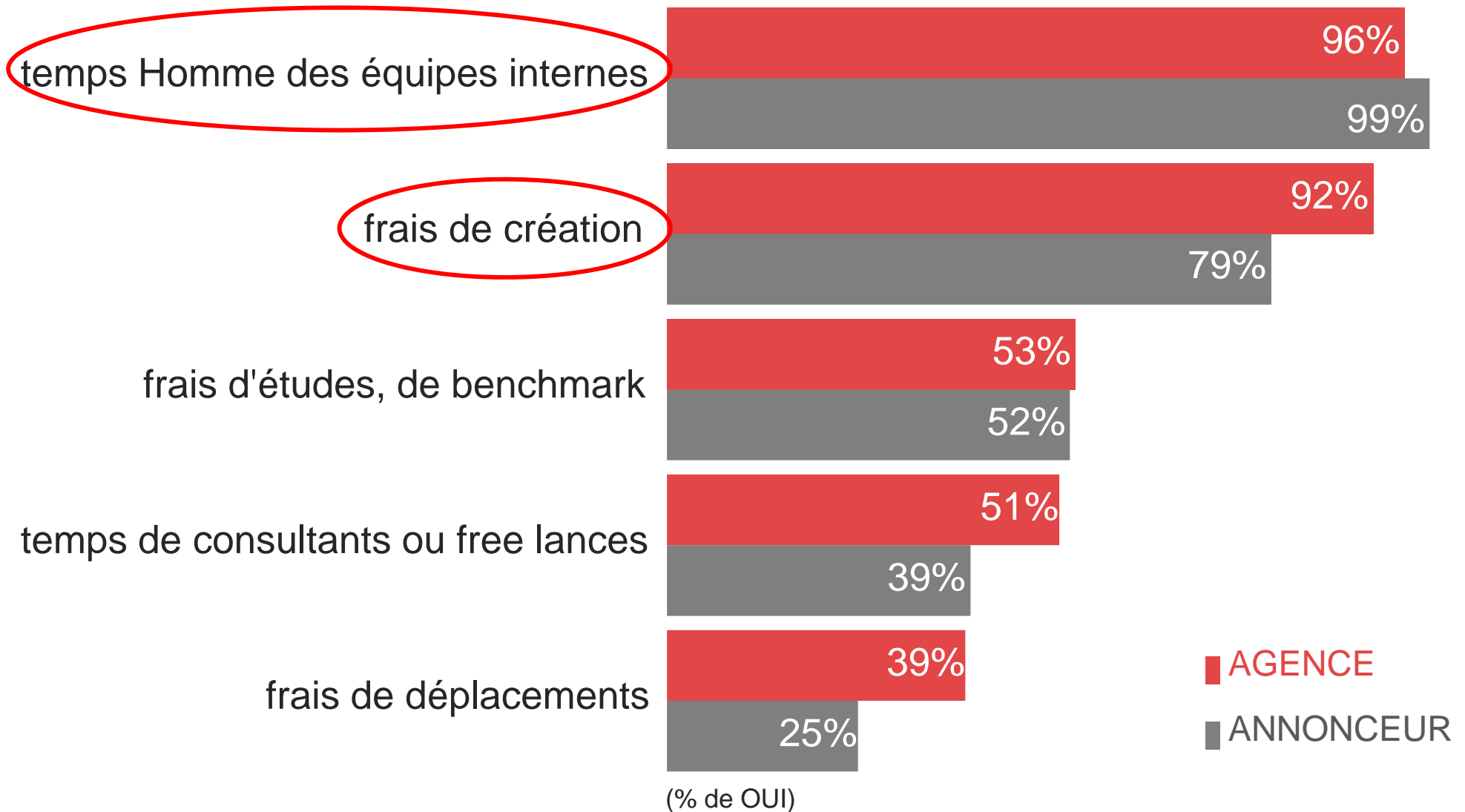
■ Les clients sont traités avec un peu plus de distance : une partie des forces vives est mobilisée sur la compétition

■ Les clients sont traités de la même façon que d'habitude : l'organisation des agences permet d'absorber la charge de travail supplémentaire générée par la compétition

Les investissements sur une compétition

L'investissement est avant tout 'humain' et 'créatif'...

De quoi a été constitué l'investissement sur cette compétition ?



...Mais les Annonceurs sont 3 à 5 fois en dessous de la réalité financière déclarée par les Agences

Quel a été l'investissement sur cette compétition ?

Agences		Annonceurs	
108 jours/hommes	Jours/hommes	21 jours/hommes	
25 K€	Frais de créa	8 K€	
12 K€	Frais extérieurs	3 K€	

• Même s'ils sont conscients que plus le budget est important, plus l'investissement croît

Agences	Budget	Annonceurs
25 j/h + 7 K€	< 100 K€	11 j/h + 3 K€
32 j/h + 19 K€	de 100 à 500 K€	19j/h + 11 K€
80 j/h + 44 K€	de 500 K€ à 2 M€	25j/h + 13 K€
198 j/h + 45 K€	> 2 M€	46j/h + 22 K€

Dédommagement des agences non retenues

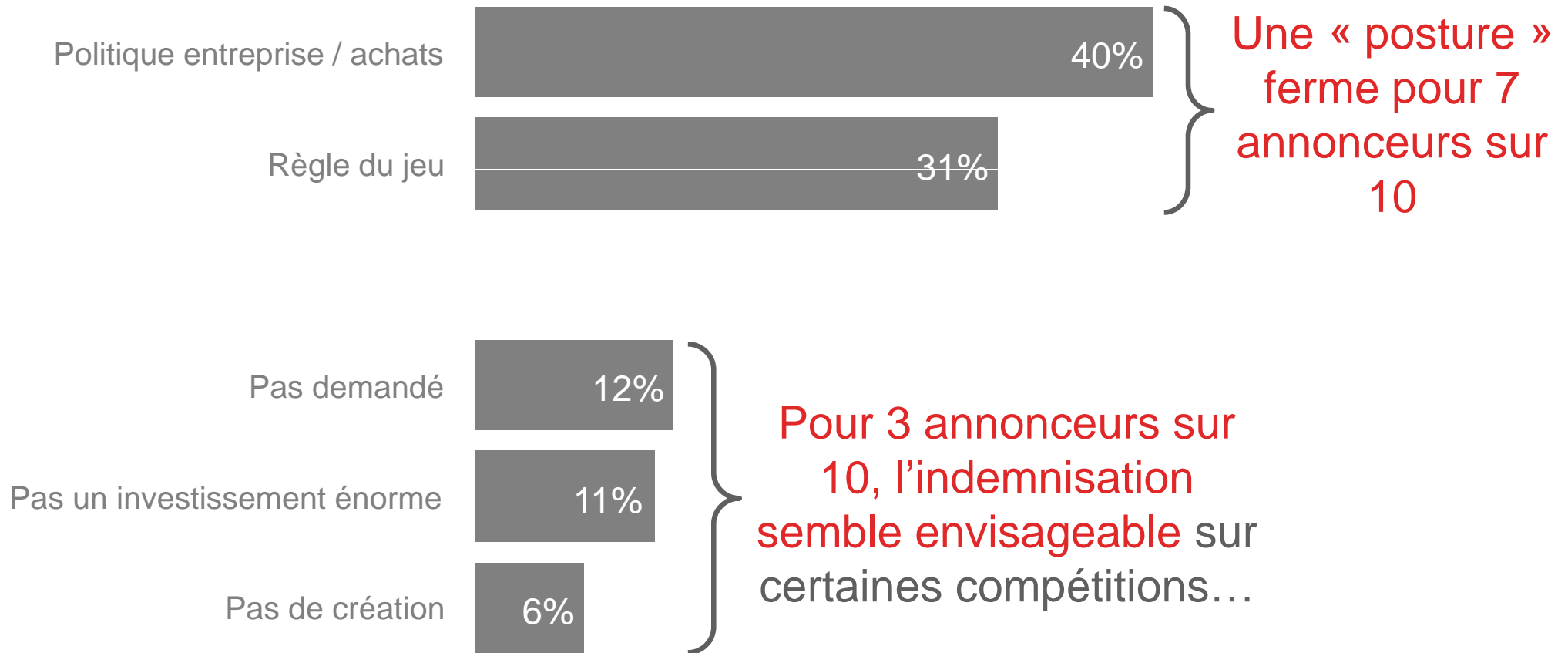
Les agences non retenues ont-elles été indemnisées sur cette compétition ? Quel était le montant de cette indemnité par agence (en Euros) ?

- Agences et Annonceurs sont d'accord :
3 fois sur 10 les agences éliminées sont indemnisées
 - 1 fois sur 10 sur les budgets inférieurs à 500 K€
 - 4 fois sur 10 pour ceux compris entre 500 K€ et 2M d'€
 - 5 fois sur 10 pour ceux supérieurs à 2M d'€
- Il semble qu'il y ait deux « montants forfaitaires » :
 - **4 K€** pour les budgets < 500 K€
 - **14 K€** pour les budgets > 500 K€

Pourquoi ne pas indemniser les agences non retenues ?

Pourquoi les agences non retenues n'ont pas été indemnisées ? [ouverte]

- « *Cela fait partie du jeu, il faut que les agences s'investissent pour que l'on ait envie de travailler avec elles* »



Au bout de l'histoire...

- De quoi une agence a-t-elle vraiment besoin pour mener à bien une compétition ?

La compétition idéale en 10 points

En tant que patron d'agence/ Si vous étiez patron d'agence, que demandez-vous en priorité aux annonceurs pour gérer au mieux vos investissements sur les compétitions ? [ouverte]

AVANT

1. Que l'annonceur se pose la question de la pertinence de faire une compétition
2. Que le brief soit complet et précis (besoins, objectifs, informations sur l'annonceur, livrables,...)
3. Que le budget soit connu
4. Avec des règles du jeu définies et communiquées à toutes les agences (étapes, délais, critères de décision...)

PENDANT

5. Avoir le temps, tout en le respectant (limiter la durée, respecter les délais, réponse rapide)
6. Des debriefs et des échanges...
7. ... Avec un investissement personnel des annonceurs
8. ... Et une présence des décisionnaires
9. De l'honnêteté au sens large et implicitement un traitement égalitaire

APRÈS

10. Un dédommagement des agences non retenues