





**union des  
annonceurs**

53, avenue Victor Hugo  
75116 Paris  
+ 33 (0)1 45 00 79 10  
e-mail : [infos@uda.fr](mailto:infos@uda.fr)  
Site : [www.uda.fr](http://www.uda.fr)



40, boulevard Malesherbes  
75008 Paris  
+ 33 (0)1 47 42 13 42  
e-mail : [info@aacc.fr](mailto:info@aacc.fr)  
Site : [www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)

Prix de vente public : 40 € ht soit 42,20 € ttc



**COMPÉTITIONS  
AGENCES**

**G**UIDE  
D'EXPERIENCES  
RÉUSSIES



*Le partenariat entre les annonceurs et leurs agences doit être efficace et durable. Si c'est par une compétition que cette histoire commune doit démarrer, il est essentiel que chacun des partenaires s'y engage avec énergie et conviction. Pour ce faire, rien de tel que des règles du jeu claires, équitables et respectueuses des intérêts de chacun. Dans ce guide, l'AACC et l'UDA rappellent ensemble, au travers de « 12 principes clés », comment, dès l'appel d'offres, jeter les bases d'une collaboration réussie. Il rassemble de nombreux témoignages vécus par les adhérents de nos deux associations et par ceux qui les assistent, les cabinets-conseils en choix d'agence. Ce guide a pour ambition de devenir un nouvel atout qu'annonceurs et agences pourront utiliser dans leur intérêt commun pour installer une relation toujours plus qualitative et performante. Il est maintenant de notre responsabilité d'encourager chacun des membres de nos deux associations à s'approprier les bonnes pratiques de ce guide, et les faire vivre.*

*Loïc Armand - Président de l'UDA*

*Nicolas Bordas - Président de l'AACC*

*Pour tous ceux qui souhaiteraient approfondir non seulement le sujet de la sélection, mais aussi l'ensemble des grands principes de la relation annonceur-agence, le « Guide AACC/UDA de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication » répondra à l'essentiel de leurs questions.*

# PARTIR SUR DES BASES SAINES

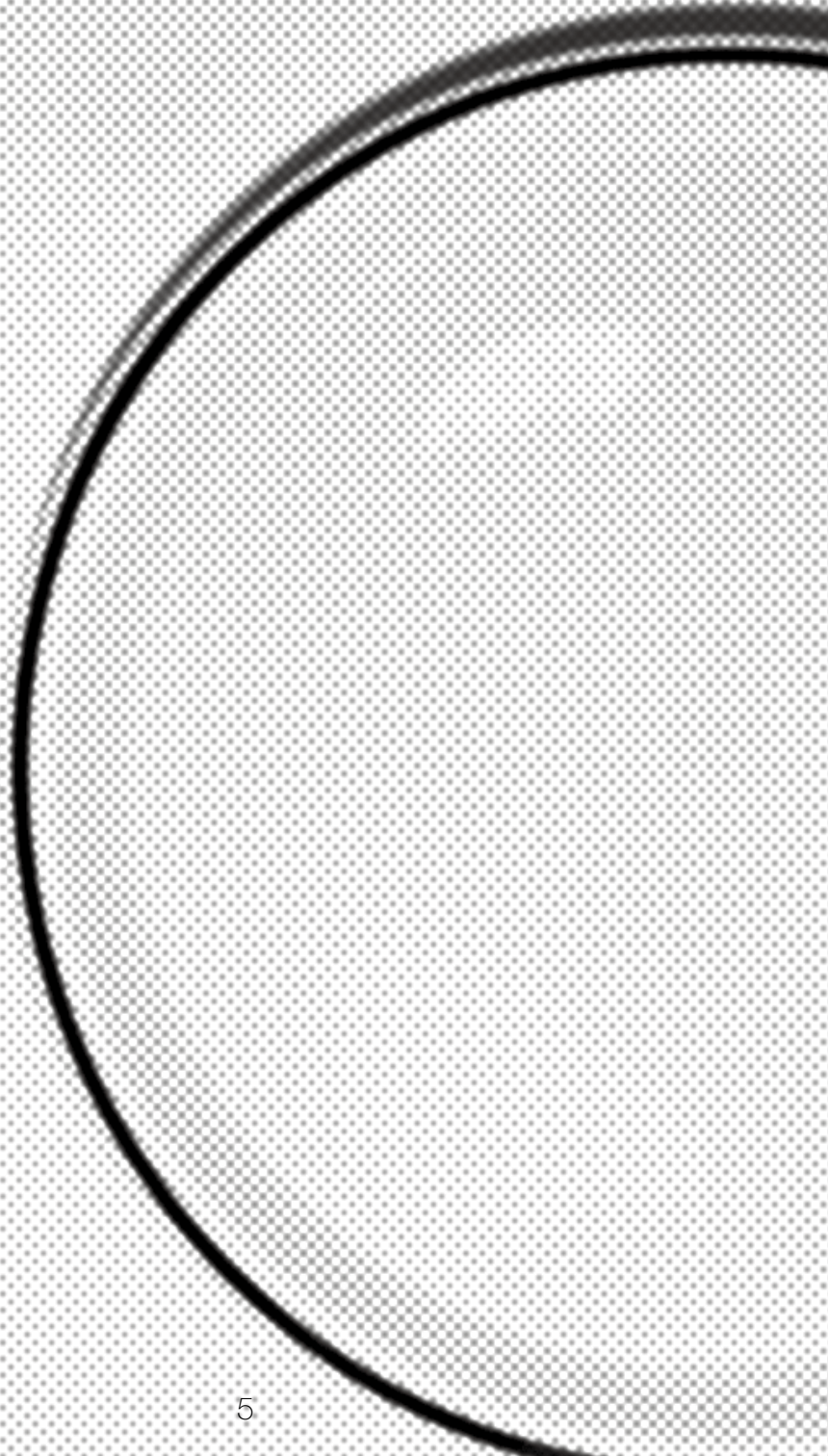
- 1 - FAIRE LE POINT
- 2 - LA BONNE MÉTHODE
- 3 - SAVOIR QUI SE PARLE, QUI TRAVAILLE ET QUI DÉCIDE
- 4 - LA TRANSPARENCE AVANT TOUT
- 5 - UN TEMPS MAÎTRISÉ
- 6 - INDEMNISER LES AGENCES
- 7 - CHOISIR C'EST RENONCER

# MENER LA COMPETITION

- 8 - UN BRIEF C'EST BIEN, UN BRIEF QUI ORIENTE C'EST MIEUX
- 9 - PAS DE SPEED DATING
- 10 - GARANTIR LA CONFIDENTIALITÉ

# FINALISER SON CHOIX

- 11 - GARANTIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES
- 12 - DITES LE VITE, DITES LE BIEN





**PARTIR SUR  
DES BASES  
SAINES**



# FAIRE LE POINT



pour bien démarrer



“

*NOTRE EXPÉRIENCE MONTRE QUE LES COMPÉTITIONS  
LES PLUS FRUCTUEUSES, ET QUI DONNENT LIEU À UNE SOLIDE ET LONGUE  
COLLABORATION, SONT CELLES OÙ L'ÉCHANGE AGENCE-ANNONCEUR  
EST, DÈS LE DÉPART, DIRECT, SANS LANGUE DE BOIS, AVEC DES ÉQUIPES  
ANNONCEURS QUI ONT, AU PRÉALABLE, DIAGNOSTIQUÉ ET OBJECTIVÉ  
POURQUOI LEUR COLLABORATION AVEC L'AGENCE SORTANTE NE DONNAIT  
PLUS SATISFACTION, POURQUOI LE CHANGEMENT D'AGENCE ÉTAIT  
INCONTOURNABLE. ELLES NOUS CHALLENGENT, ET NOUS FONT  
PROGRESSER PENDANT LE PROCESSUS DE SÉLECTION EN EXAMINANT  
NOS PROPOSITIONS AU REGARD DE CE QU'ELLES SAVENT POUVOIR  
METTRE EN PLACE OU NON ULTÉRIEUREMENT.*

*Frédéric Winckler - JWT*

”

**P**OUR UN ANNONCEUR ET SON AGENCE, FAIRE ENSEMBLE, AU MOINS UNE FOIS PAR AN, LE POINT SUR LA RELATION, SON FONCTIONNEMENT, SA QUALITÉ, SON EFFICACITÉ, SA RENTABILITÉ DE PART ET D'AUTRE, EST UN BON MOYEN D'ÉVOLUER ENSEMBLE.

Pourtant, même quand on se connaît bien et que l'on s'apprécie, on peut choisir de remettre les choses à plat, du fait :

- **de procédures** internes à l'annonceur (marchés publics par exemple)
- **de modifications** de la structure de l'annonceur, de ses besoins ou de ses marchés
- **d'inadéquation** des réponses apportées par l'agence
- **d'incompréhension** mutuelle

etc.

# LA BONNE MÉTHODE



pour bien choisir

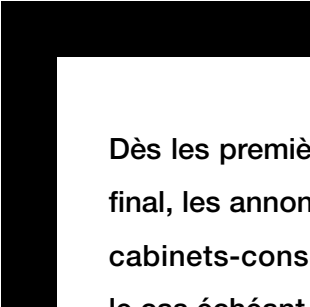


**L**A MÉTHODE DE SÉLECTION DÉPEND DES OBJECTIFS ET DU TYPE DE PARTENARIAT RECHERCHÉ. INUTILE DE LANCER UNE COMPÉTITION TOUS AZIMUTS : UNE RECHERCHE DOCUMENTAIRE, VOIRE QUELQUES ÉCHANGES, PERMETTENT SOUVENT DE LIMITER LA PRÉ-SÉLECTION À UN TOUT PETIT NOMBRE D'AGENCES !

Un appel d'offres peut s'avérer une procédure impliquante, longue et coûteuse, à la fois pour l'annonceur et pour les agences. Avant de décider de se lancer, mieux vaut donc :

- **décider** de la nature de la consultation : note de réflexion, stratégie de communication, développement d'axes de création, construction d'une recommandation finalisée, etc.
- **ne pas oublier** que choisir un partenaire, ce n'est pas forcément choisir une campagne ou une action de communication clé en mains
- **établir** des objectifs clairs et approuvés par tous dans l'entreprise
- **rédiger** un brief précis
- **établir** une première liste des critères qui emporteront la décision finale

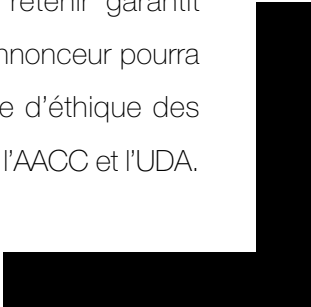




Dès les premières étapes de la sélection et jusqu'au choix final, les annonceurs peuvent s'appuyer sur l'expertise des cabinets-conseils en choix d'agences. Ils pourront être, le cas échéant, des alliés précieux grâce :

- à leur **connaissance** des agences et de leurs caractéristiques
- à leurs **méthodes de travail** qui garantissent l'égalité de traitement entre toutes les agences en lice
- à leur **capacité d'analyse** des propositions présentées

Pour s'assurer que le cabinet qu'il souhaite retenir garantit l'objectivité et la neutralité de ses approches, l'annonceur pourra lui demander de confirmer qu'il adhère au code d'éthique des cabinets-conseils en choix d'agences soutenu par l'AACC et l'UDA.



*Bernard Petit - VT Scan*

“

*RÉUSSIR UNE COMPÉTITION, C'EST AVANT TOUT BIEN LA PRÉPARER :*

*QUEL EST L'OBJECTIF ? LES DÉCISIONNAIRES SONT-ILS IDENTIFIÉS ? SONT-ILS  
D'ACCORD SUR LE BUT RECHERCHÉ ? AUTANT DE QUESTIONS QUI PERMETTENT  
À L'ANNONCEUR DE RECHERCHER LE TYPE D'AGENCE QUI CORRESPOND  
À SES ENJEUX MAIS PLUS SIMPLEMENT QUI LUI CORRESPOND LE MIEUX  
(CRITÈRES DE SÉLECTION STRUCTURELS, PROFESSIONNELS ET CULTURELS).*

”

**SAVOIR QUI  
SE PARLE,  
QUI TRAVAILLE  
ET QUI DÉCIDE**



pour des choix sans regrets



“

*POUR ÊTRE RÉUSSIE, UNE MISE EN CONCURRENCE GAGNE À ÊTRE CLAIR POUR CHACUN DES PROTAGONISTES, L'ENTREPRISE COMME LES AGENCES. SAVOIR LES POINTS CLÉS SUR LESQUELS PORTERA LA DÉCISION DE L'ANNONCEUR ÉVITE AUX AGENCES D'IMAGINER DES RECOMMANDATIONS HORS DU PÉRIMÈTRE DE LA DEMANDE. CELA FACILITE LA PRISE DE DÉCISION FINALE DE L'ANNONCEUR. PLUS LES QUESTIONS SONT PRÉCISES, MIEUX LES AGENCES SAVENT OÙ PORTER LEUR TRAVAIL, PLUS LES DÉCISIONS SONT FACILES À PRENDRE...*

*Bruno Paillet - conseils&annonceursassociés*

”

**IL EST IMPORTANT QUE TOUS LES DÉCISIONNAIRES SOIENT IDENTIFIÉS, TRAVAILLENT ENSEMBLE ET S'ACCORDENT SUR LA LISTE DES CRITÈRES DE DÉCISION.**

- **définir la liste** des décisionnaires chez l'annonceur, incluant la direction et le cas échéant les représentants de la direction des achats
- **définir les réunions** clés et la liste des participants
- **établir une grille** de décision, agréée par tous

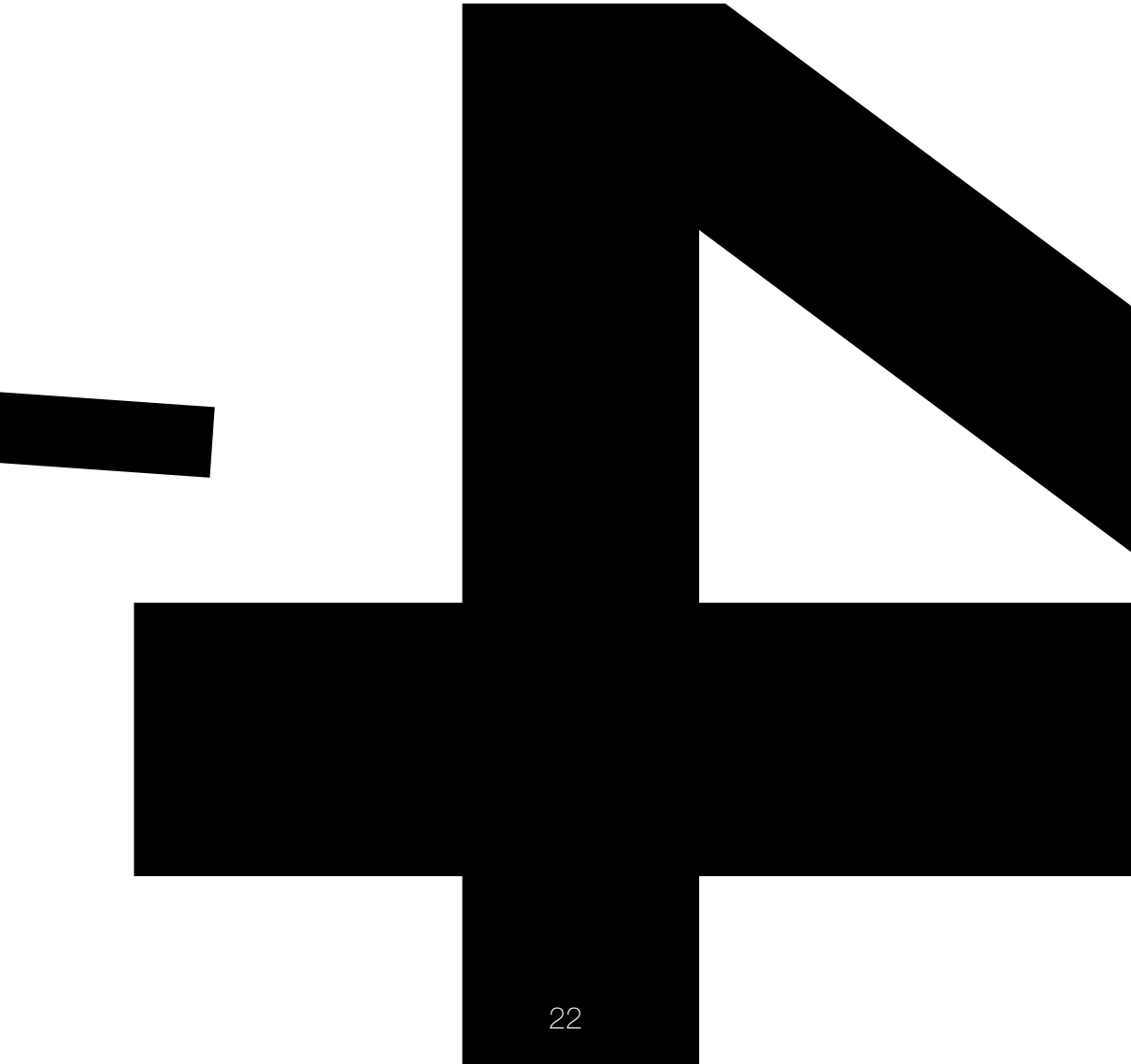
Au-delà du groupe des décisionnaires, il est important que, tout au long de la compétition, les agences disposent aussi d'un contact unique et privilégié chez l'annonceur qui saura répondre à toutes leurs questions, stratégiques ou pratiques. Parallèlement, l'équipe qui sera en charge du budget à l'agence doit être impliquée et identifiée dès le début de la sélection.

# LA TRANSPARENCE AVANT TOUT



pour un choix objectif





“


*DANS UNE COMPÉTITION, TOUT LE MONDE A BESOIN DE  
TRANSPARENCE, C'EST UN GAGE DE SÉRIEUX ET DE RÉUSSITE. C'EST POURQUOI  
TOUS LES CONCURRENTS QUE L'ANNONCEUR CHOISIT DOIVENT ÊTRE MIS SUR  
UN PIED D'ÉGALITÉ, AVEC LA MÊME INFORMATION AU DÉPART, LES MÊMES TEMPS  
DE PRÉPARATION ET DE PRÉSENTATION. ENSUITE, QUE LE MEILLEUR GAGNE !*

*Stéphanie Pitet - Pitchville* ”

**T**OUTES LES AGENCES DOIVENT POUVOIR S'INVESTIR DANS LA COMPÉTITION SUR LA BASE DE RÈGLES CLAIRES ET ÉQUITABLES. CELA SE TRADUIT SIMPLEMENT PAR :

- **informer les agences** du nombre et du nom des autres concurrents chaque fois que les procédures internes de l'annonceur le permettent, pour favoriser la transparence et la confiance
- **transmettre** un seul et même brief écrit à toutes les agences, pour l'égalité des chances
- **communiquer** à toutes les agences la liste des critères de décision, pour que tout le monde se concentre sur l'enjeu réel de la compétition

# UN TEMPS MAÎTRISÉ



pour un résultat de qualité



**S**ELON LA QUANTITÉ DE TRAVAIL QU'ENTRAÎNE LE BRIEF DE L'ANNONCEUR, UNE COMPÉTITION PEUT DEMANDER AUX AGENCES DE PASSER BEAUCOUP DE TEMPS À COMPRENDRE LES ENJEUX BIEN SÛR, MAIS AUSSI, DANS CERTAINS CAS, À DÉFINIR UNE STRATÉGIE, VOIRE À TROUVER UNE IDÉE ET À IMAGINER SON EXÉCUTION.

Pour construire un calendrier réaliste, il ne faut négliger aucune des étapes de décisions et d'interaction, aussi bien en interne qu'avec les agences. Bien comprendre en amont les composantes de ce processus fera gagner à tous un temps précieux.

- **établir** le calendrier de l'ensemble du processus
- **le communiquer** aux agences sélectionnées
- **établir** des délais respectueux du travail des agences
- **laisser** à toutes les agences le même délai

# P LANNING D'UNE MISE EN COMPÉTITION D'AGENCES

Préparation de la compétition	2 semaines
<i>dont</i>	
bilan / diagnostic interne	
discussion avec l'agence actuelle	
construction de nouveaux objectifs	
panorama du marché des agences-conseils	
rédaction du brief et de la liste des critères de sélection	

Processus de compétition	12 semaines
<i>dont</i>	
présentation des références des agences présélectionnées	2 semaines
présentation du brief aux agences short-listées	1 semaine
élaboration des recommandations par les agences	3 semaines
présentation des recommandations	1 semaine
examen interne des propositions et décision	2 semaines
débrief des agences	1 semaine
contractualisation de la collaboration avec l'agence retenue	2 semaines

Démarrage effectif de la collaboration au bout de	3 mois minimum
---	----------------

Les délais étant d'au moins 3 mois, l'annonceur devra fixer sa période de compétition idéale en tenant compte de :

- la durée de préavis du contrat existant
- les dates d'établissement des stratégies marketing et des budgets

*Romain Nouffert - Lesieur*



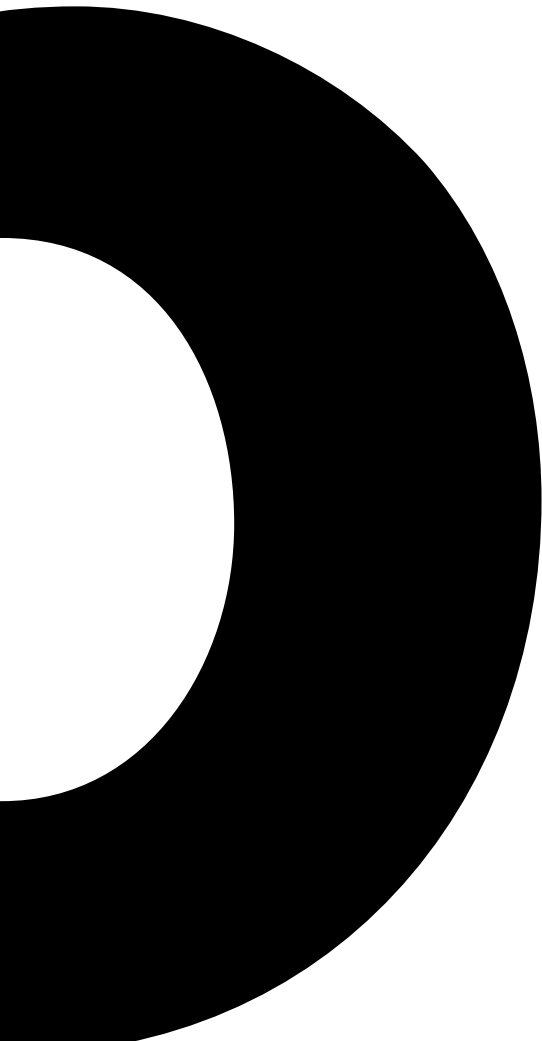
“

*NOUS N'AVONS JAMAIS LE TEMPS ! EN COMPÉTITION, LES AGENCES  
ET LES ANNONCEURS DOIVENT APPRENDRE À SE CONNAÎTRE, À COMPRENDRE  
LES ENJEUX. LE TEMPS CONSACRÉ PAR L'ANNONCEUR EST LE GAGE QUE  
L'AGENCE POURRA APPORTER UNE SOLUTION QUI CONVIENT À LA PROBLÉMATIQUE...*

”

# **INDEMNISER LES AGENCES**

pour reconnaître l'importance  
du travail demandé



“

*ON NE SE REND JAMAIS ASSEZ COMPTE DE LA MASSE DE TRAVAIL QUE DEMANDE UNE COMPÉTITION ET DE L'INVESTISSEMENT QUI EST FOURNI PAR LES AGENCES, TANT SUR LE PLAN HUMAIN QUE SUR LE PLAN MATÉRIEL. MÊME SI C'EST UNE DES RÈGLES DU JEU DES COMPÉTITIONS. NOUS PENSONS QU'IL EST NORMAL QUE L'ANNONCEUR PARTICIPE À CET EFFORT, À LA FOIS PAR SA DISPONIBILITÉ ET EN INDEMNISANT LES COMPÉTITEURS NON RETENUS. CELA NOUS AUTORISE AUSSI À ATTENDRE UN CERTAIN NIVEAU D'EXCELLENCE QUANT AU TRAVAIL RENDU PAR L'AGENCE.*

”

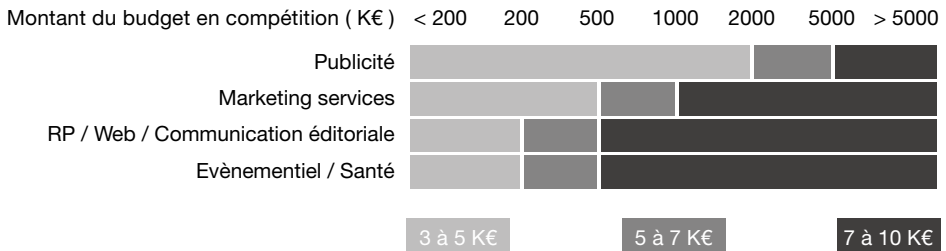
*Catherine Piet - MAIF*

## COMME TOUTES LES ENTREPRISES COMMERCIALES, LES AGENCES SUPPORTENT BIEN SÛR DES COÛTS DE PROSPECTION.

Pourtant, selon l'importance du travail demandé, elles peuvent être amenées à consacrer beaucoup plus de temps et de moyens à une compétition que le requiert la sélection d'un prestataire dans d'autres secteurs. Dans ce cas, il est recommandé d'indemniser pour leur effort les agences qui ne seront pas retenues à l'issue de l'appel d'offres.

**Pour que chacun investisse et s'investisse en connaissance de cause, dès lors que le principe d'une indemnisation est retenu, son montant est identique pour toutes les agences et précisé au moment du lancement de l'appel d'offres.**

Indemnisation des compétitions : résultats constatés sur les consultations ayant donné lieu à une indemnisation (source AACC, étude menée en 2010 auprès de 93 agences)



Les parties restent libres de fixer dans un document contractuel les éventuelles règles d'indemnisation.

**CHOISIR  
C'EST  
RENONCER**



pour un choix de qualité



“

*NOUS AVONS MENÉ RÉCEMMENT UNE COMPÉTITION ET IL NOUS AURAIT ÉTÉ HUMAINEMENT IMPOSSIBLE D'Y FAIRE CONCOURIR PLUS DE TROIS AGENCES. COMPTE TENU DES ENJEUX, NOUS SOUHAITONS LES ACCOMPAGNER POUR QU'ELLES PUISSENT PRODUIRE UN TRAVAIL EN ADÉQUATION AVEC NOS VRAIS BESOINS. LE CHOIX ÉTANT DIFFICILE, RÉDUIRE LA SÉLECTION AU DÉBUT A NON SEULEMENT ÉTÉ UN BON EXERCICE DE RIGUEUR, MAIS DANS LE DÉROULÉ DE LA COMPÉTITION, NOUS AVONS ÉTÉ ÉGALEMENT GAGNANTS !*

*Anne-Marie Schwab - 3 Suisses*

”



## **P** PLUS IL Y A D'AGENCES EN COMPÉTITION, PLUS LA SÉLECTION EST DIFFICILE.

Pour privilégier les échanges, il vaut souvent mieux passer plus de temps avec peu d'agences que peu de temps avec beaucoup d'agences. Et puis, limiter le nombre d'agences consultées, c'est aussi éviter, à l'annonceur et aux agences, de gaspiller inutilement du temps et de l'argent !

**Dans la phase finale**, la compétition doit se concentrer sur un petit nombre d'agences. A titre indicatif, 3 candidats est un ordre de grandeur le plus souvent adapté.

En 2009, les compétitions ont nécessité en moyenne 108 jours-hommes et entraîné 37K€ de coûts externes pour chaque agence mise en concurrence (Source AACC Limelight Consulting).



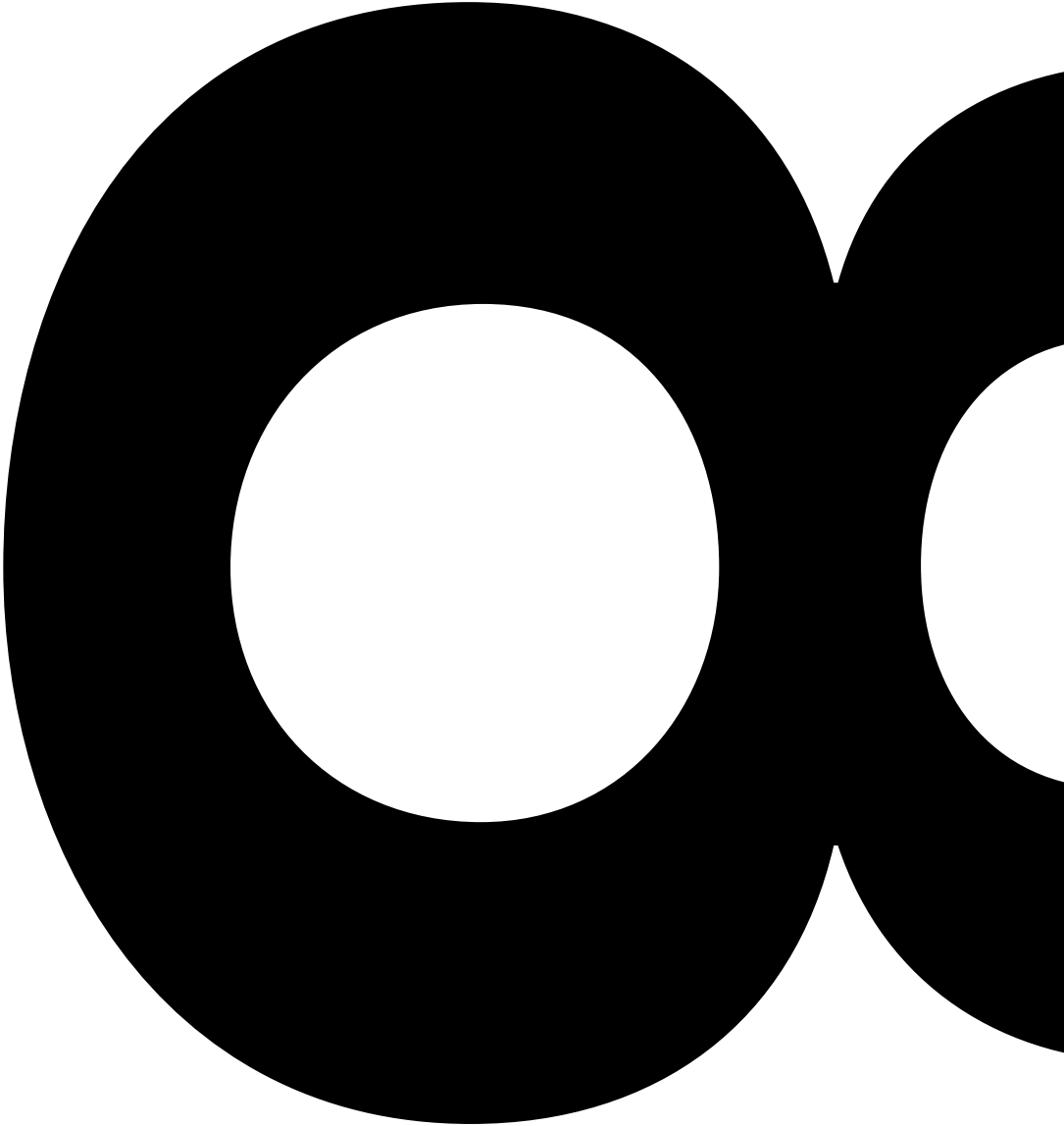
# MENER LA COMPÉTITION



**UN BRIEF  
C'EST BIEN,  
UN BRIEF  
QUI ORIENTE  
C'EST MIEUX**

A thick, solid black diagonal bar that starts from the bottom left and extends towards the top right, positioned below the main text.

pour un choix qui donne des résultats



“

*EN QUELQUES SEMAINES, LES AGENCES ONT DÛ S'IMPRÉGNER DE NOTRE PROBLÉMATIQUE. NOUS LEUR AVONS DONNÉ LES MOYENS DE PENSER NOS ENJEUX EN LEUR TRANSMETTANT TOUTES LES INFORMATIONS CLÉS SUR LA RÉALITÉ DE L'ENTREPRISE, SES FORCES COMME SES FAIBLESSES. MAIS C'EST AUSSI PARCE QUE NOUS AVONS ÉTÉ CLAIRS SUR LES OBJECTIFS ET LA VISION DE NOTRE CONSEIL D'ADMINISTRATION QUE LES AGENCES ONT PU S'APPROPRIER LE BRIEF.*

*Eric Brac de La Perrière - Eco-Emballages*

”

## C

LÉ DE VOÛTE D'UNE BONNE COMPÉTITION, **LE BRIEF DOIT ÊTRE :**

- **validé** par l'ensemble des décisionnaires de l'entreprise
- **précis** quant aux enjeux et indiquant un budget cadre
- **clair** sur la question centrale à résoudre
- **élaboré** avec assez d'informations protégées par un contrat de confidentialité que les agences s'engagent à respecter
- **remis séparément** à chaque agence, en gardant du temps pour les questions et les demandes de précisions

Les agences veilleront à faire des propositions qui correspondent au brief demandé et au budget annoncé. **C'est le meilleur moyen de rester dans la compétition !**

# PAS DE SPEED DATING



pour ne pas choisir un mirage





“

*NOUS NE SOUHAITONS PAS METTRE EN PLACE UNE MÉTHODE DE SÉLECTION QUI OBLIGE LES AGENCES À INVESTIR LOURDEMENT ET QUI FINIT PAR ÊTRE UNE IMMENSE SURENCHÈRE D'IDÉES, DE MAQUETTES ET DE CRÉATION. NOUS AVONS CHOISI DE « RECRUTER » NOTRE AGENCE COMME ON RECRUTE UN COLLABORATEUR MAJEUR.*

*NOUS AVONS PASSÉ BEAUCOUP DE TEMPS À RENCONTRER LES PILOTES STRATÉGIQUES ET CRÉATIFS, À INTERVIEWER LES MANAGERS, À COMPRENDRE LEUR MÉTHODE DE TRAVAIL ET À LEUR EXPLIQUER NOS ATTENTES EN TERMES DE COLLABORATION. CELA NOUS A PERMIS DE FAIRE VRAIMENT CONNAISSANCE ET DE CHOISIR UNE ÉQUIPE QUI S'ENGAGE À NOS CÔTÉS ET NOUS ACCOMPAGNE MAINTENANT DANS LA DURÉE.*

*Stéphane Dalyac - Yoplait*

”

# UNE COMPÉTITION RÉUSSIE,

c'est celle qui débouche sur un partenariat de long terme. Une compétition va demander du temps : pour rédiger un brief de qualité, pour permettre aux agences et à l'annonceur de vraiment se comprendre et pour permettre de choisir une équipe, une culture, aussi bien qu'une campagne ou une action de communication.

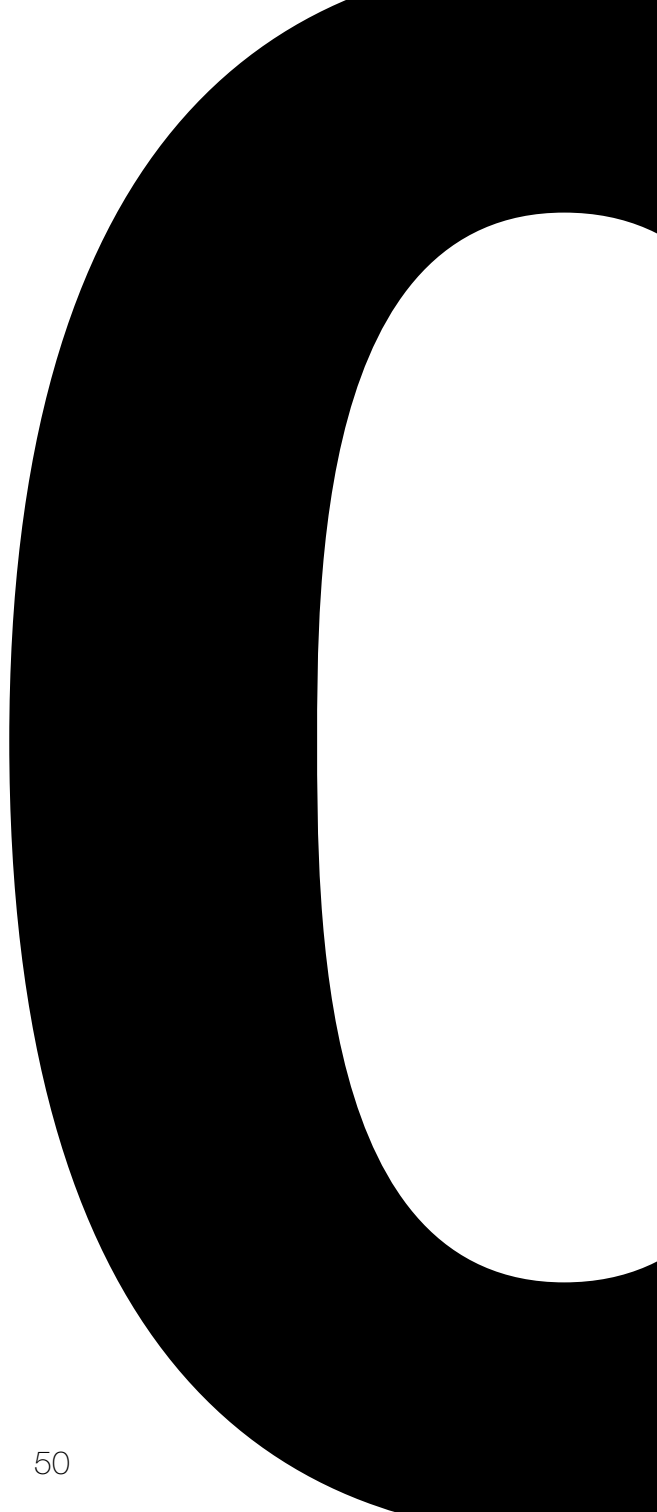
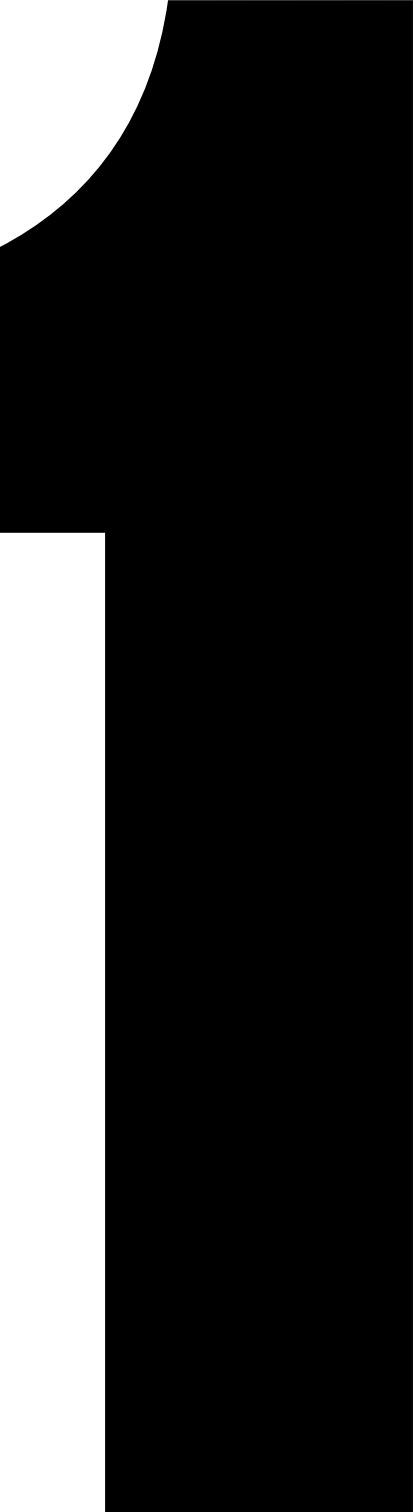
- **Agences et annonceurs** pourront se rendre visite mutuellement pour mieux se connaître
- **Des rencontres** à chaque étape clé de la compétition permettent d'éviter les fausses routes (présélection, brief, debrief, présentation)
- **Faire se rencontrer les directions** de l'annonceur et de l'agence peut permettre de mieux se comprendre, au-delà du brief écrit

# **GARANTIR**



# **LA CONFIDENTIALITÉ**

pour aller au bout de la démarche



“

*DURANT TOUTE LA COMPÉTITION, NOUS AVONS EU À CŒUR D'OFFRIR AUX AGENCES CONSULTÉES DE BONNES CONDITIONS DE TRAVAIL, SUR LE FOND ET SUR LA FORME.*

*C'EST POURQUOI NOUS AVONS VEILLÉ À CE QU'ELLES DISPOSENT D'UNE INFORMATION PRÉCISE SUR NOTRE ENTREPRISE, SES PRODUITS ET NOS ENJEUX DE COMMUNICATION GRÂCE À UN CAHIER DES CHARGES CLAIR ET STRUCTURÉ. ELLES ONT PU RENCONTRER DIFFÉRENTS INTERLOCUTEURS INTERNES ET OBTENIR TOUTES LES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES DEMANDÉES. NOUS AVONS ÉGALEMENT VEILLÉ À CE QU'ELLES AIENT UN TEMPS DE RÉFLEXION SUFFISANT POUR ÉTABLIR LEURS RECOMMANDATIONS, SANS PRESSION INUTILE.*

*Agathe Sanson - CNP Assurances*

”

**Pour que les agences puissent fournir une proposition vraiment adaptée à la question posée, l'annonceur doit être prêt à leur fournir des informations souvent confidentielles. De la même manière, les agences révèlent beaucoup d'elles-mêmes au travers d'une compétition.**

De part et d'autre, pour jouer le jeu, il faut s'engager à une totale confidentialité : pas d'utilisation ultérieure par l'agence d'informations recueillies au gré des appels d'offres, et par l'annonceur, de propositions, recommandations ou éléments de création faits par des agences non retenues. Et pour que les choses soient claires, **signer un accord de confidentialité.**





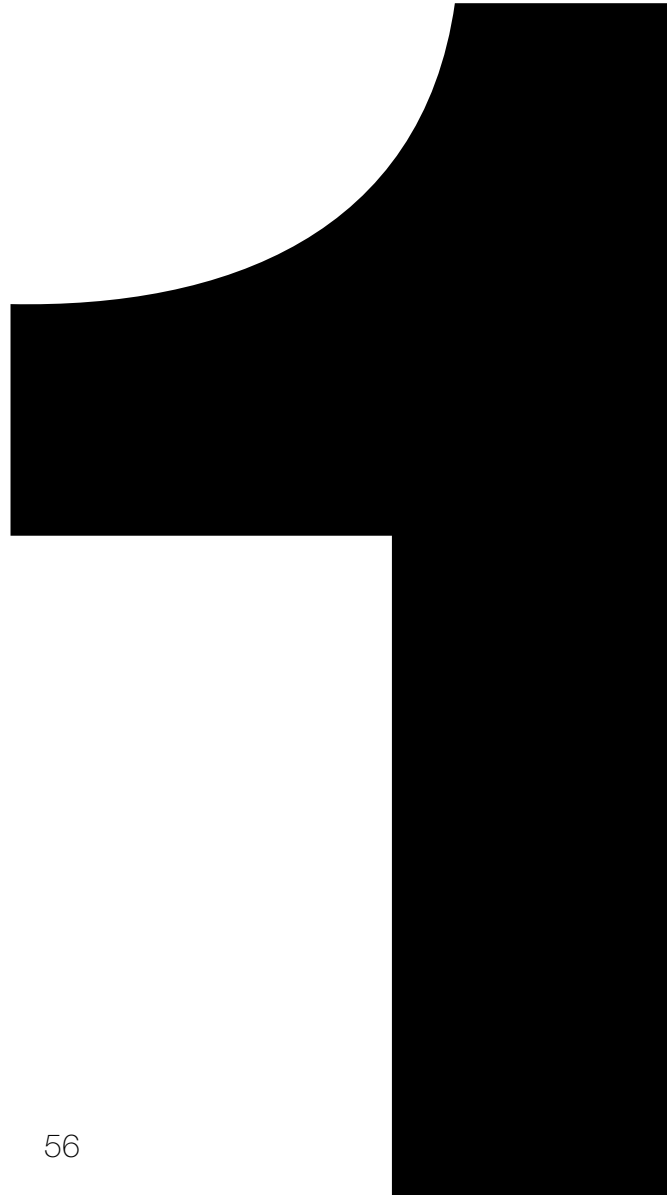
# **FINALISER SON CHOIX**



# **GARANTIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES**



pour aller au bout de la démarche



“

*LE PROCESSUS DE SÉLECTION DOIT GARANTIR UNE RÉELLE ÉQUITÉ ENTRE LES AGENCES. NOUS VOULONS QUE TOUS LES COMPÉTITEURS SOIENT PLACÉS SUR LE MÊME PLAN D'ÉGALITÉ ET QUE NOTRE CHOIX, PAR LA RIGUEUR DONT IL AURA FAIT L'OBJET, NE PUISSE PAS ÊTRE CONTESTÉ. LES DEUX POINTS MAJEURS DE NOTRE DÉCISION DOIVENT REPOSER SUR LE NIVEAU DE COMPRÉHENSION DE NOTRE PROBLÉMATIQUE ET SUR LA QUALITÉ DU TRAVAIL QUI S'ENSUIT. NOUS AVONS TENU STRICTEMENT CETTE RÈGLE ET NOUS SOMMES ATTACHÉS À CE QU'AUCUN ÉLÉMENT EXTÉRIEUR NE VIENNE LA PARASITER.*

*Pierre Bersagol - Auchan*


”

## **À** LA DATE ET À L'HEURE FIXÉES,

Les équipes qui travailleront le moment venu pour l'annonceur sont au rendez-vous. Les agences sont prêtes à donner le meilleur d'elles-mêmes. Alors autant leur donner toutes les chances de le montrer. Pour ce faire, les règles du jeu des présentations seront les mêmes pour tous :

- **un ordre** de passage tiré au sort
- **une unité de lieu** (chez les agences ou au même endroit chez l'annonceur)
- **un même temps de présentation** pour chacune
- **le même « jury »**, et si possible tous les décisionnaires, pour toutes les présentations

**DITES LE VITE,  
DITES LE BIEN**



pour regarder l'avenir



“

*IL N'Y A RIEN DE PIRE QUE D'APPRENDRE QU'ON A PERDU VIA FACEBOOK, PAR UN STAGIAIRE OU PAR UN JOURNALISTE. AUTANT FAIRE LE PLUS DIFFICILE D'ABORD EN APPELANT LES AGENCES QUI ONT PERDU, QUITTE À PASSER DU TEMPS PLUS TARD AVEC ELLES POUR LEUR EXPLIQUER ET RÉSERVER LE COUP DE TÉLÉPHONE AGRÉABLE À L'AGENCE GAGNANTE POUR LA FIN. C'EST UNE BONNE MANIÈRE DE FINIR LA JOURNÉE !*

*Catherine Michaud - \XL*

”



**L**ES INFORMATIONS OFFICIEUSES CIRCULANT VITE ET PAR DÉFINITION DE MANIÈRE NON MAÎTRISÉE, LORSQUE LE CHOIX EST FAIT, **IL EST RECOMMANDÉ D'INFORMER SANS TARDER :**

- en primeur l'agence **sortante**
- puis les agences **non retenues**
- et enfin l'agence **gagnante**

**Pour respecter le travail fourni et préparer l'avenir**, l'annonceur communiquera aux agences non retenues les raisons pour lesquelles leurs propositions n'ont pas été choisies. La liste des critères de sélection constituera un appui utile pour motiver la décision.

Cela va sans dire, mais bien sûr les documents, propositions ou éléments de création présentés dans le cadre de la compétition restent la propriété des agences non retenues.

En ce qui concerne l'agence retenue, c'est en amont de la collaboration, avant le commencement des travaux et l'engagement des dépenses, que les partenaires auront vérifié leur accord d'intention sur l'ensemble du contenu du contrat. Par ailleurs, la communication du contrat de base de l'agence et/ou de l'annonceur au moment de la phase de sélection, constitue une indication utile sur la manière dont les partenaires conçoivent la relation.