

# LES « IN » ET LES « OUT » DE LA RELATION AGENCES-CLIENTS

CE QUE LES ANNONCEURS DOIVENT SAVOIR

ARTICLE ÉCRIT PAR  
ROLAND EHRLER,  
DIRECTEUR DE L'ASA

**AUJOURD'HUI, DE NOMBREUX ANNONCEURS COOPÈRENT AVEC DES AGENCES DE CRÉATION, MÉDIAS OU EN LIGNE – UNE COLLABORATION QUI, POUR LES DEUX PARTIES, EST LOIN D'ÊTRE UNE SINÉCURE ! IL EST CONSEILLÉ DE CONTRÔLER RÉGULIÈREMENT TANT LES PROCESSUS QUE LES CONTRATS ET CONDITIONS. SOUHAITANT ACCOMPAGNER SES MEMBRES DANS CETTE DÉMARCHE, L'ASA A RÉCEMMENT PUBLIÉ UNE VERSION MODÈLE ENTIÈREMENT RÉVISÉE DU CONTRAT POUR AGENCES MÉDIAS.**



Vous avez conclu des contrats avec vos agences ? À quand remontent-ils et quelle en est la teneur : conditions, droits et obligations ? L'association a interrogé ses membres et constaté qu'aujourd'hui encore, un certain nombre d'annonceurs travaillaient sur la base de contrats « ayant pris un coup de vieux ». Et il est regrettable que les agences concernées ne prennent pas l'initiative de contacter leurs clients. En période de conjoncture favorable, les annonceurs apprécieraient certainement un tel exemple de proactivité, qui est gage de confiance. Dans les affaires courantes, les contrats et autres conditions sont loin d'être des éléments de premier plan pour les clients, qui préfèrent discuter et remettre en question le travail direct et visible effectué par l'agence. Mais si la pression des coûts augmente dans l'entreprise ou si la direction en vient même à demander un contrôle, il faut peut-être s'attendre à de mauvaises surprises.

## RÉMUNÉRATION DE L'UTILISATION : UN SUJET QUI FAIT COULER BEAUCOUP D'ENCRE

Les honoraires demandés par les agences sont un thème délicat faisant l'objet de discussions récurrentes. Principe de base : la rémunération équitable et convenable des partenaires externes. Mais bien des choses ont changé depuis la période bénie où 15% (budget publicitaire) ou 17,65% (ensemble des dépenses publicitaires) d'honoraires étaient monnaie courante !

Les agences médias se sont dissociées des agences publicitaires et les annonceurs sont toujours moins enclins à payer des honoraires au pourcentage sur les budgets médias pour le travail créatif/médias. À l'échelon international, un pourcentage assez faible est encore largement appliqué pour le travail médias. En Suisse, un nombre croissant d'annonceurs préfère désormais payer des indemnités, tout en réclamant une totale transparence sur l'ensemble des ristournes.

Dans les agences de création, le sujet des honoraires et des droits d'utilisation est aujourd'hui fréquemment abordé dès le processus de pitch, ou au plus tard lors du briefing, le travail de l'agence étant ainsi évalué par rapport au budget global. Ses tarifs doivent en effet être en adéquation avec le client. Le système d'une tarification à l'heure ou forfaitaire par projet est en train de s'imposer. Et les annonceurs considèrent que le fait de régler les honoraires leur confère le droit illimité d'utiliser l'ensemble des créations. Il vaut donc mieux, dès la phase de choix d'une agence, parler déjà de l'« après-contrat » et d'en préciser les modalités dans la convention. Selon la durée de la coopération, l'agence publicitaire demandera au client de payer les droits d'utilisation.

## IL VAUT MIEUX Y REGARDER À DEUX FOIS !

Le contrat passé avec votre agence a plus de 5 ans ? Alors nous vous conseillons de le relire et de le comparer avec le tableau ci-dessous. À la moindre hésitation, il vaut mieux consulter un conseiller indépendant, un auditeur ou, si vous êtes membre de l'ASA, l'avis de l'association. Si vous analysez et optimisez régulièrement vos relations avec les agences, vos contrats et vos conditions, votre budget publicitaire n'en sera que mieux investi et vous éviterez de fâcheux litiges.

## CONTRATS MODÈLES ET CONSEILS FOURNIS PAR L'ASA

Cet été, l'ASA a publié une version entièrement remaniée du modèle de contrat pour agences médias. Les annonceurs demandant aux agences médias de signer ce contrat sont à jour et parés à toute éventualité. Pour les membres de l'ASA, ce contrat et d'autres modèles de conventions sont disponibles dans la zone interne du site de l'association. Ils peuvent également les demander au bureau.

[WWW.SWA-ASA.CH](http://WWW.SWA-ASA.CH) OU [INFO@SWA-ASA.CH](mailto:INFO@SWA-ASA.CH)

## RELATIONS AVEC LES AGENCES : LES TENDANCES

OUT	IN
Rémunération des agences de création : honoraire au pourcentage sur les investissements médias	Rémunération des agences médias en fonction des moyens investis (orientation projets)
Rémunération séparée des droits d'utilisation (au pourcentage ou forfaitaire)	Droits d'utilisation inclus dans la convention de rémunération
Étendue de la prestation mal définie	« Scope of Work » défini avec précision et de façon explicite
Conventions d'honoraires manquant de souplesse	Contrôle régulier du volume de travail et traitement équitable des changements majeurs
« Tarif graphique » avec prix fixes pour supports publicitaires particuliers	Système intelligent de « Menu Pricing » sur une base réaliste
Justification insuffisante des tarifs horaires	Calcul transparent des coûts d'agence
Honoraires fixes, même si le niveau des objectifs atteints diffère	Rémunération de l'agence avec une composante liée aux prestations et résultats
Surcoûts résultant de la mauvaise qualité du briefing (valable pour les deux parties)	Échange efficient et professionnel à tous les niveaux entre les deux parties
Réflexion cloisonnée et conflits de compétences entre les personnes concernées	Coopération de toutes les personnes concernées et dans toutes les disciplines
Processus de travail rigides et présentation de type « lever de rideau »	Intégration précoce du client dans le développement de la stratégie, du projet et des idées
Manque de transparence sur les ristournes	Déclaration de toutes les ristournes

Sources : SWA-ASA et The Observatory International