



LE GUIDE  
D'UNE  
COMPÉTITION  
RÉUSSIE

---

**UCC**  
**GRAND EST**  
UNION DES CONSEILS EN COMMUNICATION



# LE GUIDE D'UNE COMPÉTITION RÉUSSIE

---

**UCC**  
**GRAND EST**  
UNION DES CONSEILS EN COMMUNICATION



L'UCC Grand Est (Union des Conseils en Communication) a pour vocation de représenter, défendre et faire progresser les agences spécialisées dans les métiers de la communication dans la région Grand Est.

Dans un contexte économique de plus en plus difficile, il est important de pouvoir s'appuyer sur des acteurs-repères solides, responsables et éthiques.

Dans le but d'offrir une performance optimale à leurs clients et prospects, l'UCC Grand Est édite ses bonnes pratiques pour une compétition réussie.

Les différents articles ci-après énoncent de façon synthétique et non-exhaustive quelques principes méthodologiques ou déontologiques dans le cadre des compétitions entre agences. Les membres de l'UCC Grand Est insistent sur le caractère primordial du respect de ces principes, afin de pouvoir offrir aux annonceurs des prestations à la hauteur de leurs attentes, les garanties économiques et légales indispensables, et d'entretenir avec eux des relations saines et durables.

L'UCC Grand Est vous invite également à consulter sa charte disponible sur le site dans laquelle sont détaillés les engagements de ses membres.

# LES 10 RÈGLES D'OR POUR UNE COMPÉTITION RÉUSSIE



## 1 / UN BRIEF ÉCRIT ET INDIVIDUEL

En plus d'un brief écrit, l'annonceur briefe chaque agence séparément lors d'un entretien "physique". Cet entretien peut être téléphonique dans le cadre d'une consultation simple.

Les agences en compétition bénéficient des mêmes informations et sont briefées par les mêmes personnes.



## 2 / UN DÉLAI DE RÉALISATION RAISONNABLE

- 1 semaine dans le cadre d'une demande de dossier administratif / présentation d'agence.
- 2 semaines dans le cadre de prestations simples.
- 4 semaines dans le cadre d'une consultation avec dossier + conseil stratégique et/ou maquettes.

Ces délais sont des délais a minima. L'UCC Grand Est invite les annonceurs à ajuster ceux-ci en fonction de l'importance des travaux demandés.



### 3 / UN BUDGET RÉALISTE ANNONCÉ

- Les briefs à budgets non-annoncés ne sauront être acceptés désormais.
- Les arguments de limitation des idées ou de moyens argumentés par l'absence de budget ne sont plus entendables. Notre métier est d'optimiser votre budget dans un cadre défini. En effet, toute entreprise sérieuse doit prévoir dans ses business plans des lignes budgétaires réservées à la communication et ces budgets doivent être clairement annoncés lors des briefs.
- À défaut, une construction de budget peut être accompagnée par une agence membre dans le cadre d'une prestation préalable facturée.



### 4 / UN NOMBRE LIMITÉ D'AGENCES EN COMPÉTITION

3 agences briefées sur 5 agences reçues en entretien de sélection préalable.

Dans le cadre d'une consultation avec des enjeux importants, l'UCC Grand Est encourage tout annonceur à effectuer une pré-sélection afin de déterminer quelles agences seront les mieux à même de répondre avec pertinence. Elle propose sur son site internet une présentation détaillée de chacune de ses agences membres, permettant une vision claire et objective de leurs compétences respectives.

- **PRÉ-SÉLECTION** : l'annonceur consulte différentes agences (rendez-vous, demande de renseignements...) et sélectionne sa short-list suivant ses propres critères : références, taille, équipe, services disponibles, partenaires, solidité financière, compétences spécifiques, réputation...
- **SHORT-LIST** : 3 agences maximum seront briefées par les décideurs.

*Les membres de l'UCC Grand Est tiennent à insister sur l'importance de cet article. Outre son caractère économique, il permet notamment la stimulation des agences en short-list et un travail méthodique et moins fastidieux aux services communication, marketing, et commercial de l'annonceur.*



## 5 / CHAQUE AGENCE PRÉSENTE "PHYSIQUEMENT" SON PROJET

Dans les mêmes conditions  
et aux mêmes personnes (aux décideurs).



## 6 / ÉTABLISSEMENT D'UNE RÈGLE D'INDEMNISATION POUR LES AGENCES SHORT-LISTÉES NON RETENUES

Ne pouvant couvrir raisonnablement l'ensemble des frais engagés  
par chaque agence, le montant de l'indemnisation reste à la discrétion  
de l'annonceur.

*NB : l'indemnisation n'équivaut en aucun cas à un achat des droits du projet.  
Si l'annonceur souhaite utiliser certains éléments du projet non retenu,  
il doit en faire la demande écrite auprès de l'agence concernée et convenir  
d'une transaction.*

*L'agence peut toutefois refuser de céder ses droits.*



## 7 / UN PROJET NON RETENU RESTE LA PROPRIÉTÉ DE L'AGENCE NON RETENUE

Sauf dans le cas d'une indemnisation (voir article II.1),  
l'agence non retenue reste détentrice de son projet  
(conseils, réflexion, maquettes, rédactionnel).



## 8 / TRANSPARENCE AU SUJET DES AGENCES EN LICE

Chaque agence en compétition est informée par l'annonceur de la liste des concurrents qui lui est opposée.



## 9 / UN DÉLAI DE DÉCISION RAISONNABLE

Le délai de décision par l'annonceur ne doit pas excéder celui dont disposaient les agences pour remettre leur projet.



## 10 / UN DÉBRIEFING SYSTÉMATIQUE

Chaque agence non retenue est informée individuellement par l'annonceur (un décideur) des raisons de sa non-sélection.



[WWW.UCC-GRANDEST.COM](http://WWW.UCC-GRANDEST.COM)