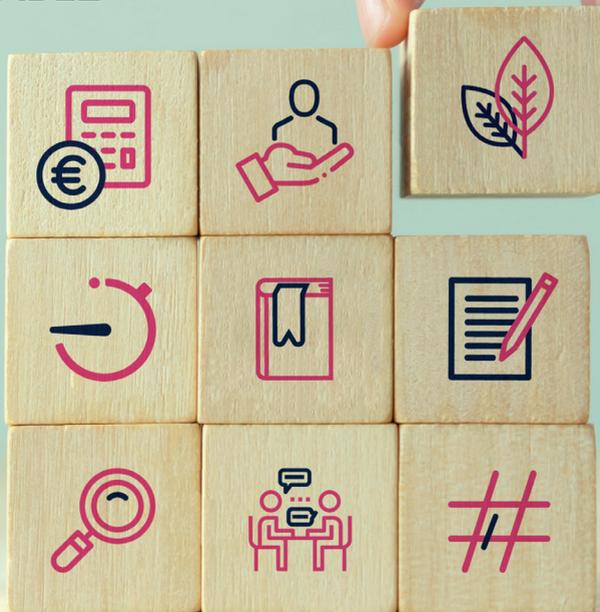


# LE GUIDE D'UNE COMPÉTITION RÉUSSIE RESPONSABLE

---





LE GUIDE  
D'UNE  
COMPÉTITION  
RÉUSSIE  
RESPONSABLE

---

**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.**

Nous souhaitons lutter contre la tendance de certains annonceurs à ne pas donner de budget pour libérer la créativité. Il s'agit d'une perte de temps et d'une destruction de la valeur apportée au dossier par nos collaborateurs. De même, refuser de donner le nom des agences consultées sur un même projet n'est pas source de motivation pour les agences.



L'UCC Grand Est vous invite également à consulter les **Lignes de Conduite pour des consultations plus responsables et attractives**, éditées par La Filière Communication et construites, en médiation, par 30 organisations de la filière, dont l'UCC Grand Est.

# INTÉGRER LA NOTION DE RESPONSABILITÉ DANS LES COMPÉTITIONS

Faire appel à une agence de l'UCC Grand Est, c'est s'adresser à un acteur économique de référence, une entreprise pérenne, responsable et éthique.

Dans le cadre de ses consultations, l'annonceur peut interroger les agences sur leurs trajectoires concernant leurs engagements internes et/ou structurels, pour s'assurer que l'ensemble d'une campagne, ou une production, intègre une démarche de progrès en termes de responsabilité et d'éthique.

## **L'UCC Grand Est encourage les annonceurs à privilégier une communication et des productions éco-conçues.**

L'éco-conception interroge l'ensemble des étapes de la chaîne de valeur. Du concept en passant par le sourcing des matières premières jusqu'à la fin de vie, le produit doit être pensé en tenant compte de ses impacts.

Plusieurs thématiques peuvent être explorées au travers de questions simples qui demandent aux agences des réponses factuelles :

- Comment sont sourcées les matières premières (papier, mobilier de stand, etc.) ?
- Selon quels critères d'éco-conception sont réalisés les supports imprimés ?
- Selon quels critères d'éco-conception sont réalisés les supports digitaux ?
- L'agence s'engage-t-elle à diminuer l'impact carbone des sites internet qu'elle crée (avant / après) ?
- Le choix des prestataires est-il local, régional, national (imprimeur, photographe, mannequin, etc.) ?
- Comment sont gérés les déchets (notamment dans le cadre de l'événementiel) ?
- Quels distance et moyens de transport sont utilisés (réunion de travail, lieux de shooting, etc.) ?
- Bilan carbone de l'agence...



## L'UCC Grand Est encourage les annonceurs à privilégier les agences aux politiques sociales responsables.

Plusieurs thématiques peuvent être explorées au travers de questions simples qui demandent aux agences des réponses factuelles :

- Quels sont les facteurs d'inclusion mis en place dans votre entreprise (travailleurs handicapés, esat, formation des alternants..) ?
- L'agence lutte-t-elle dans ses créations contre les stéréotypes dégradants et favorise-t-elle l'inclusivité ?
- Quelles sont les dernières formations suivies par les collaborateurs et/ou le dirigeant (intitulé, date, public concerné) ?
- Quelle est la composition de l'équipe dédiée au projet : nombre CDI, CDD, alternants, freelances ?



# LES 10 RÈGLES D'OR



## 1 / UN BRIEF ÉCRIT ET INDIVIDUEL

En complément d'un brief écrit, l'annonceur briefe chaque agence séparément lors d'un entretien physique. Cet entretien peut être téléphonique ou par visioconférence, caméra activée, 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.
- 4-6 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.

LA MEILLEURE **AGENCE**  
DE **COMMUNICATION**<sup>COM</sup>

[lameilleureagencedecommunication.com](http://lameilleureagencedecommunication.com), plateforme de mise en relation entre les annonceurs et les agences, offre une présentation détaillée de chacune des agences de l'UCC Grand Est, pour donner une vision claire et objective de leurs compétences respectives.

- **PRÉ-SÉLECTION** : l'annonceur consulte 5 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.*

### Pourquoi limiter le nombre d'agences en compétition ?

- Pour limiter l'impact économique global d'une consultation qui mobilise les ressources humaines et financières des agences pour le travail effectif de production créative et/ou de réflexion stratégique réalisé.
- Pour réduire l'impact carbone engendré pour la consultation : en effet la mise en place d'une sélection de 3 candidats permet de **réduire de 70 % l'empreinte carbone** de la consultation et l'attribution d'une juste indemnisation permet de **réduire de 95 % les impacts économiques et sociaux** de la consultation.

À l'échelle de la France, ces bonnes pratiques contribuent grandement à la sobriété environnementale, à la performance des entreprises ainsi qu'à l'attractivité de la commande publique.



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

Dans les mêmes conditions, aux mêmes personnes et en présence des décideurs.



## 6 / UNE INDEMNISATION POUR LES AGENCES SHORT-LISTÉES NON RETENUES

La mise en place d'une indemnisation permet d'attirer les meilleurs candidats et de les inciter à remettre les meilleurs dossiers.

Ne pouvant couvrir raisonnablement l'ensemble des frais engagés par chaque agence pour chaque travail effectif de production créative et/ou de réflexion stratégique réalisé, le montant de l'indemnisation doit être proportionné au travail demandé aux candidats.

La Filière Communication propose plusieurs méthodes de calcul de l'indemnisation (page 9 du document). D'une façon générale, l'indemnisation doit couvrir 80% de la valeur de l'exercice demandé. Par exemple, pour un travail de création (2 pistes graphiques par exemple) évalué à 10 jours, avec un tarif/jour moyen de 700 €, le montant du travail à réaliser est de 7 000 €. L'acheteur peut verser 5 600 € à chaque candidat, soit 80 % de la valeur de l'exercice demandé.

*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 transaction spécifique, l'agence non retenue reste détentrice de son projet (conseils, maquettes, rédactionnel). L'annonceur veillera à rendre tous les matériels et supprimer les fichiers numériques.



## 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.



# RESSOURCES



Lignes de conduite  
pour des consultations  
plus responsables et  
attractives



Guide de la  
Communication  
responsable - ADEME -  
2022



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