

Appel au dédommagement entre agences lors des consultations

Publié le 3 février 2025 par [La Revue du Digital](#) dans [fil d'actualité](#)

Face aux coûts pour participer à la consultation d'un annonceur, l'agence Oval propose une mesure afin de dédommager les participants. Oval propose qu'à chaque gain d'une consultation non dédommée, l'agence gagnante s'engage à dédommager financièrement ses concurrents, de manière symbolique mais significative.

Les consultations fragilisent les agences

Le secteur des agences de communication souffre depuis trop longtemps d'un modèle économique qui fragilise ses acteurs» justifie Oval. L'agence s'associe à la démarche initiée par l'agence Atipic et parle de changement structurel. Le but est de bâtir un modèle plus vertueux dans l'industrie de la communication.

Oval considère que le problème du non-dédommagement des agences dans le cadre des consultations persiste malgré des initiatives telles que « La Belle Compétition ». **Une agence investit en moyenne 32 000 € par consultation, sans garantie de réussite, selon le baromètre 2024 d'Opinion Way pour l'AACC**, cite Oval.

Respecter la valeur créée par les agences

« *Le statu quo n'est plus une option* » affirme Mathieu Badie, Directeur Général France d'Oval. « *Nous sommes convaincus que notre secteur a besoin d'un modèle plus équitable et plus respectueux de la valeur créée avec plus de 640 000 € investis chaque année [par Oval] pour répondre à des appels d'offres* » dit-il.

Oval s'associe à la démarche de l'agence Atipic (Orléans) en annonçant qu'à chaque gain d'une consultation non dédommée, qu'il s'engage à dédommager financièrement ses concurrents, de manière symbolique mais significative. Cet engagement se base sur un pourcentage dégressif à partir de 1 % du budget pour des consultations de 100 000 € avec 2 agences en plus d'Oval.

Coût de 640 000 € par an pour l'agence Oval

Oval reprend le montant de 32 000 € comme coût moyen investi par consultation selon l'AACC. L'agence évalue à 640 000 €, le montant annuel moyen qu'elle a investi dans les consultations ces trois dernières années. Le montant envisagé par Oval est de 1% pour dédommager les agences concurrentes sur une consultation de 100 000 € avec 2 agences en plus d'Oval. « *Le modèle actuel ne profite à personne. En tant qu'acteurs responsables, nous devons faire évoluer la règle du jeu. Notre rêve est que ces compensations deviennent une norme, portées par les annonceurs eux-mêmes* » demande Mathieu Badie.

Oval est une agence créative. Elle emploie 120 personnes de différentes nationalités, Allemands, Belges, Français et Néerlandais. L'agence travaille avec des clients tels qu'Adobe, Groupe ADP /

Les annonceurs doivent choisir la consultation et non la compétition auprès des agences, selon l'AACC

Publié le 4 juin 2024 par [La Revue du Digital](#) dans [brèves](#), [Direction générale](#)

La mise en compétition des agences conseils en communication par les annonceurs suscite toujours de l'irritation côté agences. Ces compétitions sont largement critiquées à cause de leur coût pour un résultat aléatoire. Le syndicat professionnel AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) monte au créneau et souhaite que les pratiques changent dans ce secteur. L'AACC regroupe plus de 150 agences.

La consultation doit devenir la règle

Face aux besoins des annonceurs, l'AACC recommande que la consultation des agences soit la règle et que la compétition soit l'exception. Dans le cadre d'une étude sur les compétitions effectuées en 2023, l'AACC retient qu'il y a une précarisation des relations entre les marques et les agences, avec un morcellement budgétaire. L'étude a été réalisée du 17 janvier au 7 mars 2024 auprès des membres de l'ACACC par OpinionWay. 40 agences ont répondu.

Le nombre de compétitions menées reste stable. Seulement 1 compétition sur trois aboutit à un contrat pluriannuel. Les compétitions à moins de 500 K€ représentent 60% du global ; 15% des compétitions sont sans suite. Dans le même temps, la marge des agences consacrée aux compétitions augmente encore pour atteindre désormais 13%.

Identifier les décisionnaires et connaître précisément le budget

L'AACC observe également que les chiffres sont encore fragiles en ce qui concerne le respect des critères de compétition, notamment l'identification des décisionnaires et la précision du budget. Selon l'AACC, la conséquence est une destruction de valeur qui conduit les agences à refuser de participer aux compétitions : 97% d'entre elles ont refusé au moins une compétition en 2023 et 40% plus de 10.

Pour l'AACC, les modes de travail actuels impactent les agences et leurs talents qui se trouvent face à un enjeu de rentabilité, et elles sont néfastes à l'ensemble du secteur. « *Le principe de l'appel d'offres peut s'entendre pour des contrats pluriannuels. Mais il devient délétère pour les contrats en mode projet. C'est pourquoi nous proposons le format de la consultation pour les marchés ponctuels* » déclare l'AACC.

La consultation répandue aux Etats-Unis

Ce principe, appliqué aux cabinets de conseil et largement répandu outre-Atlantique, doit devenir la norme si nous souhaitons maintenir la diversité et la richesse des propositions créatives en France » conclut l'AACC.

