

marque *entreprise*
local *web* *édition* *EXÉ*
vidéo *professionnalisme* *éthique* *média* *objectif* *radio*
affichage *qualité*
secteur *investissement* *process*

GUIDE DE LA RELATION
ENTRE L'ANNONCEUR
ET L'AGENCE-CONSEIL
EN COMMUNICATION en Outre-mer

conception *création* *campagne*
retro-planning *bon à tirer* *presse* *graphique* *brief*
cmjn *RVB* *charte* *PLV*
stratégie *prestataire*
production *digital* *AACC*
OUTRE-MER

■ Sommaire

Edito : le mot du Président

Intentions ayant guidé
la rédaction de ce guide
et sa méthodologie

page 4

L'AAC Outre-mer

Présentation de l'Association
des Agences-Conseil
en Communication
et de sa délégation ultra-marine

page 5

Le contexte

L'Observatoire
du Marché Publicitaire
à La Réunion

page 6

Le rôle et les attentes des agences-conseil

La valorisation de la marque, des produits et services,
de l'entreprise, la réalisation des campagnes (conseil,
conception, mise en œuvre et contrôle)

- 1- Comprendre
- 2- Proposer
- 3- Mettre en œuvre

page 8

Ce que les annonceurs attendent d'une agence-conseil en communication

- 1- Comprendre
- 2- Proposer et mettre en œuvre

page 12

Les principes d'une relation agence-annonceur réussie

- 1- Faisons connaissance
- 2- Nos droits et devoirs mutuels
- 3- Notre fonctionnement

page 14

La sélection d'une agence-conseil

- 1- La sélection d'une agence-conseil en 5 points
- 2- Le cahier des charges de la consultation
- 3- Annexe : Grille d'évaluation pour la sélection d'une agence-conseil

page 16

La rémunération et la formalisation de la collaboration

- 1- Une rémunération équitable pour des prestations transparentes
- 2- Le contrat liant l'agence-conseil à l'annonceur

page 18

Il est un fait devenu incontestable : les marques sont au cœur des valeurs immatérielles qui, elles-mêmes, représentent jusqu'à 70% de la valeur globale des entreprises. La communication publicitaire média et hors média, qui peut dépasser 20% de leur chiffre d'affaires, est devenu un élément clé de leur stratégie de développement.

Dans ce contexte, le rôle de l'Agence Conseil en Communication est essentiel. Elle a cette double mission de développer l'efficacité commerciale des produits et de construire et valoriser les marques à court comme à long terme.

Il appartient aux annonceurs de s'entourer d'agences dont le professionnalisme est reconnu, notamment à travers le label AACC... et de rechercher dans une collaboration optimisée, la meilleure efficacité de leurs investissements publicitaires.

Et c'est bien pour permettre aux agences de mieux répondre aux attentes des annonceurs, aux annonceurs de mieux connaître les contraintes des agences et de poser les principes d'une collaboration efficace, que les agences membres de l'AACC Outre-mer ont voulu créer un « Guide de la relation Annonceur - Agence Conseil en Communication ».

Car, ce qui est en jeu à travers ce guide des bonnes pratiques, c'est bien l'optimisation des missions confiées aux agences... et par conséquent l'efficacité de la communication des entreprises, leur réputation et le développement de leurs marques.

Afin de réaliser un guide parfaitement adapté aux spécificités de nos marchés d'Outre-mer nous avons mis en place une démarche participative agences/annonceurs permettant d'échanger, de partager et de mieux comprendre les attentes de chacun.

C'est ainsi qu'avec l'appui des différents représentants des annonceurs : MEDEF, CGPME, ADIR, La Réunion Economique et des agences AACC Outre-mer, plusieurs tables rondes suivies d'échanges individuels ont été organisées autour des principaux sujets structurant une collaboration agence/annonceur juste et efficace.

Je souhaite adresser tous mes remerciements aux annonceurs qui ont bien voulu donner de leur temps, partager leur expérience et exprimer leurs attentes tout comme aux agences qui ont su faire partager leurs passions et leurs contraintes, permettant une grande qualité des débats.

Nous sommes convaincus qu'à travers ce guide, c'est toute la relation annonceur/agence qui s'en trouvera enrichie, avec encore plus d'innovation, de créativité, d'efficacité, au service de marques fortes capables de dynamiser nos économies locales.

Alain Graulich
Président AACC Outre-mer
Administrateur de l'AACC

■ L'AACC Outre-mer

Créée en 1972, l'AACC, Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel, regroupant aujourd'hui près de 200 agences-conseils en Publicité, Marketing Services, Communication Interactive, Communication Editoriale, Corporate, Événementielle, Production Publicitaire et Communication Santé.

Toutes ces agences remplissent les critères de sélection et acceptent de respecter l'ensemble des règles professionnelles. Le label de l'AACC est un gage de crédibilité reconnu par l'ensemble du marché.

C'est en 2005 que naît, dans l'océan Indien, la délégation ultramarine de l'association, avec pour mission de regrouper les agences répondant aux critères de l'AACC, de valoriser leur professionnalisme et de leur donner les moyens d'accompagner au mieux le développement des entreprises et des marques qui font l'économie de nos régions.

Les objectifs en 10 points de l'AACC Outre-mer

P.5

- Être un label professionnel gage de sécurité, d'éthique, de qualité et de professionnalisme.
- Fédérer les agences ultramarines dans la valorisation de leur activité.
- Défendre les grands principes de moralité, de transparence et de respect des règles déontologiques et humaines prônées par l'AACC.
- Élaborer et garantir l'autodiscipline professionnelle autour de pratiques loyales et éthiques.
- Mettre en valeur les différents métiers qui constituent l'agence-conseil en communication (conseil stratégique, stratégie média, création et production).
- Établir des relations de confiance et de respect réciproques avec les différents partenaires et professionnels de l'univers de la communication.
- Créer des relations saines et durables avec les annonceurs et leurs représentants.
- Promouvoir la valeur ajoutée et le rôle économique de l'agence-conseil dans le développement des marques et des entreprises.
- Apporter aux agences membres l'appui des services juridiques ou techniques de l'AACC.
- Relayer auprès des annonceurs, des institutions et de la presse, les grands débats juridiques, sociétaux ou éthiques menés par l'AACC au niveau national.

Le marché publicitaire à La Réunion et aux Antilles ■

L'AACC Outre-mer a été à l'initiative de la création d'un Observatoire du Marché Publicitaire à La Réunion. Les conclusions de cette étude menée par Ipsos océan Indien ont permis de donner une estimation du poids de ce secteur économique dans l'île et d'identifier certaines des attentes des différents acteurs qui le composent. Cet Observatoire vient compléter les outils d'étude des investissements médias à La Réunion : Médiaris et Pigé. Un baromètre trimestriel présente également la répartition des investissements médias des différents secteurs économiques en Guadeloupe et en Martinique en partenariat avec la société de pise publicitaire Média Conseil Antilles.

P.6

La filière en quelques chiffres

Le secteur économique de la publicité compte à La Réunion environ **900 salariés**.

Cela représente environ **207 M€** de chiffre d'affaires annuel (dont **160 M€** d'investissements bruts* en médias et hors médias).

Les investissements médias en Martinique et Guadeloupe représentent plus de **87 M€** de chiffre d'affaires annuel**

Les 5 secteurs économiques concernés sont dans l'ordre :

- à La Réunion : les produits de grande consommation, l'automobile, les TIC, les spectacles /loisirs et la distribution,
- aux Antilles : la distribution/vente à distance, l'automobile, l'information média, la télécommunication et la culture et loisirs.

* Estimations basées sur les données de la société Pigé, complétées par les réponses de l'échantillon représentatif des 100 premiers annonceurs.

**Estimation basée sur l'extrapolation des chiffres du 4^{ème} trimestre 2011 de l'Observatoire de la Publicité Antilles-Guyane.

Un ratio média / hors média inverse

Tandis que la communication hors-média domine largement les investissements métropolitains (**63% vs 37%** en média), on observe une situation inverse à La Réunion avec **67%** des dépenses de communication tournées vers les médias contre **33%** vers le hors-média. Cette situation est révélatrice d'un territoire insulaire où l'accès aux médias locaux est relativement aisé du fait de tarifs abordables même pour une entreprise de taille moyenne.

Les rapports annonceurs / agences : union passion ou mariage de raison ?

Parmi les annonceurs réunionnais les plus importants, **8 sur 10** ont recours aux services d'une agence pour leurs campagnes de communication dont **6** régulièrement et **4** parmi eux ont choisi une collaboration en exclusivité avec leur agence.

Les agences participent à la gestion de l'achat d'espace dans **2/3** des cas et à celles des fournisseurs techniques (production, réalisation...) pour les **3/4** des annonceurs.

Les annonceurs attendent **très majoritairement** de leurs agences qu'elles assurent un rôle de conseil. Ils en ont une bonne image : professionnelles, à l'écoute, créatives et réactives ; mais ils jugent leurs tarifs élevés, les trouvent peu innovantes et pas assez transparentes.

Les annonceurs reprochent aussi à leurs agences une négociation insuffisante des prix avec les fournisseurs notamment au niveau des régies d'espace publicitaire.

P.7

Les agences quant à elles, estiment à **80%** que les objectifs ne sont pas assez clairement définis par l'annonceur, que les moyens financiers alloués tout comme le niveau d'expertise de leurs interlocuteurs ne sont pas toujours adaptés.

Une filière souffrant d'un manque de... communication !

Les conclusions de l'Observatoire s'axent globalement autour de deux grands points : **la reconnaissance du professionnalisme des agences** par les annonceurs mais aussi la forte demande des agences d'**une plus grande clarté au niveau des objectifs des annonceurs** et d'informations plus complètes sur le contexte, afin d'être en mesure de proposer des solutions parfaitement adaptées.

Il ressort également de cette étude la nécessité pour les agences d'exercer un rôle didactique auprès de leurs clients pour une meilleure prise de conscience de leurs contraintes, de leurs exigences et pouvoir ainsi créer un mode de collaboration répondant aux attentes de chacun.

Le travail entrepris par l'AACC Outre-mer avec la réflexion menée en tables rondes ayant présidé à la rédaction de ce « Guide des relations agences-annonceurs », les « Journées de la Publicité » et les opérations annuelles « Agences Ouvertes » devrait permettre de répondre à ses problématiques et créer de nouvelles relations agences-annonceurs au service d'une efficacité renforcée.

Chapitre 1

Le rôle et les attentes des agences-conseils en communication

L'agence-conseil en communication, a pour mission de guider et d'accompagner l'annonceur (entreprise, collectivité, association...) dans sa démarche de valorisation de sa marque et de ses produits ou services.

Dans des territoires en mutation comme ceux de La Réunion ou des Antilles-Guyane, les agences-conseils en communication qui sont, par vocation, au cœur du discours des marques, ont l'obligation de suivre au plus près ces transformations sociétales afin de garantir la qualité de leur analyse marketing, la pertinence des recommandations stratégiques, la précision du conseil média, l'audace et la justesse de la création, la qualité de réalisation et de mise en œuvre des campagnes de communication.

Cet investissement permanent, cette qualité d'expertise sont indispensables à la construction de cette valeur immatérielle qu'est la marque, devenue en quelques années l'une des principales composantes du capital de l'entreprise.

Comprendre

Conseil, conception, mise en œuvre de la stratégie ou de la campagne de communication et contrôle sont les tâches de l'agence-conseil en communication.

Pour les mener à bien, elle doit être en mesure de maîtriser pleinement la problématique et le contexte de la demande de l'annonceur ; cette étape de "compréhension" est le préalable indispensable à toute réflexion stratégique.

C'est pourquoi il est primordial d'inscrire les trois points suivants dans les prémices de la collaboration agence-annonceur.

1. Respect de l'étape du "questionnement"

Pour comprendre la problématique et les objectifs de l'annonceur, l'agence doit prendre le temps du questionnement ; sa curiosité est légitime et considérée comme telle par l'annonceur qui doit accepter la transparence et faire part sans réserve de ses échecs et ses réussites.

Dans un contexte insulaire, comme celui de La Réunion ou des Antilles, la question de la **confidentialité** se trouve encore plus crucialement au cœur même de la relation agence-annonceur et en constitue l'un des points clés. Ces rapports de **confiance mutuelle** sont donc essentiels dans cet environnement.

P.9

2. Le brief

C'est le véritable point de départ d'une relation agence-annonceur réussie. Il est au centre de la réflexion que va mener l'agence. Pour que les réponses soient en adéquation avec le problème posé, il faut qu'il soit clairement exposé. Le brief doit donc être à la fois synthétique et précis, argumenté et opérationnel. Il doit aussi être formalisé par écrit.

Idéalement, le brief de l'annonceur à l'agence devrait répondre aux 7 points suivants :

- 1) **Historique / contexte** de la marque, du produit ou du service.
- 2) **Pourquoi** communiquer ? / Les objectifs marketings et commerciaux à court, moyen et long terme.
- 3) **A qui** parlons-nous ? / La ou les cibles.
- 4) **Le message** à retenir.
- 5) **La preuve** / Pourquoi la cible devrait nous croire ?
- 6) Quels sont les **impératifs** à respecter ?
- 7) Quel est le **budget** mobilisable ?

3. Les objectifs

L'efficacité est au cœur de la relation agence-annonceur. La fixation des objectifs à atteindre en est une composante importante et elle doit répondre à des exigences de réalisme, d'objectivité et de clarté.

Il est essentiel de baliser parfaitement les points de départ tout comme ceux que l'on souhaite atteindre. Les objectifs à atteindre par une campagne de communication peuvent consister par exemple à créer du trafic en point de vente, repositionner la marque, développer la notoriété, faire connaître un nouveau produit...

On peut classer les objectifs de communication en trois types complémentaires :

- **faire connaître** (une marque, un service, un produit et ses attributs...)
- **faire aimer** (image de la marque, attitudes positives...)
- **faire agir** (visite, achat, renouvellement de matériel...)

P.10

Proposer et mettre en œuvre

L'annonceur attend de son agence qu'elle soit avant tout force de proposition.

C'est l'agence qui élabore la stratégie de communication qui va accompagner la stratégie de développement de l'annonceur. L'agence peut aussi proposer les outils méthodologiques qui feraient défaut à son client.

L'agence met à la disposition de l'annonceur 3 types de fonctions : stratégique, créative et exécutive.

1. La réflexion stratégique

Elle permet d'identifier les objectifs de la communication, les investissements qu'elle suppose, les cibles, les supports, canaux et méthodes de diffusion qui peuvent garantir visibilité et accessibilité au message qu'elle véhicule.

La stratégie de communication mobilise l'ensemble des moyens, médias et hors-médias, permettant de mettre en contact l'annonceur avec ses cibles. Elle intègre également les nécessaires arbitrages financiers et la maîtrise des coûts.

2. La fonction créative

Elle est fondamentale. La créativité est l'essence même de la valeur ajoutée de l'agence.

Subjective et immatérielle, elle doit être pertinente et garantir la continuité, la cohérence et l'efficacité de la communication.

P.11

3. Le rôle exécutif

Il consiste en la mise en œuvre de la stratégie de communication, **l'optimisation et la matérialisation** de l'idée créative grâce aux équipes internes et, éventuellement, à des ressources extérieures. L'agence doit proposer les ressources nécessaires à la réalisation des campagnes dans des conditions financières transparentes.

L'agence est le **garant du respect des process et des budgets**. L'annonceur, quant à lui, doit mettre à sa disposition des collaborateurs à la séniorité et au pouvoir décisionnel suffisant pour valider les points d'étape.

Chapitre 2 ■

Ce que les annonceurs attendent d'une agence-conseil en communication

Ainsi que l'ont démontré l'Observatoire du Marché Publicitaire et les tables rondes agences annonceurs en prélude à la réalisation de ce guide, les attentes des annonceurs sont centrées principalement autour de 4 items : **la réflexion stratégique** (avec une approche transversale média / hors média), **la créativité** (proposition de concepts créatifs et pertinents), **la qualité des relations** (confiance, souplesse, réactivité...) et **la rigueur des process** (respect des délais, des coûts...).

Comprendre

L'annonceur attend de l'agence une compréhension de ses problématiques. Elle s'inscrit plus généralement dans une exigence de prise en compte de **l'efficacité économique** de l'annonceur mais aussi dans celle de **la qualité des relations** agence-annonceur. La confiance et la confidentialité en sont les points saillants tout comme les notions d'efficacité ou de réactivité.

L'annonceur attend également de l'agence qu'elle participe à la veille concurrentielle et surtout soit à l'écoute des **tendances**.

Proposer

L'agence doit mettre à la disposition de l'annonceur sa **créativité**, sa force de proposition et sa capacité à **innover**, à puiser son inspiration à la source même des **tendances**.

L'annonceur souhaite que l'agence lui offre des réponses adaptées à la fois au budget alloué et à l'image de l'entreprise, en cohérence avec la stratégie générale de la marque.

En ce qui concerne l'aspect financier, la principale demande des annonceurs est que **l'agence arbitre les moyens** mis à sa disposition et choisisse avec pertinence les canaux et les périodes de communication avec une totale neutralité.

P.13

Mettre en œuvre

L'agence doit mettre au service de l'annonceur des **process** pour assurer une mise en œuvre rigoureuse de la stratégie de communication et remplissant pleinement les objectifs fixés dans les **délais** et le **budget** définis préalablement.

L'annonceur souhaite également que les équipes de l'agence offrent un service d'égale qualité et de compétence identique quelle que soit la taille et l'importance du client.

L'agence doit être en mesure de proposer le recours à des expertises externes si nécessaire et des moyens d'évaluation de l'efficacité des campagnes.

L'annonceur attend aussi de son agence qu'elle soit **force de négociation** avec les différents prestataires et qu'elle propose des tarifs négociés via, éventuellement, la mutualisation de certains achats.

Chapitre 3 ■

Les principes d'une relation agence-annonceur réussie

L'analyse des exigences et besoins mutuels précédemment exposés permet de dessiner les contours d'une collaboration fructueuse et réussie entre agences et annonceurs en trois étapes.

1. Faisons connaissance

C'est l'étape indispensable qui pose les bases de la future collaboration. Ce sont, en quelque sorte, les fondations même d'une relation fructueuse. Elles se caractérisent par :

- La **confiance** mutuelle, des relations transparentes bilatérales et l'assurance d'une totale **confidentialité**.
- Le **partage des expériences**, essentiel pour nourrir la réflexion et permettre de mieux encadrer la réflexion stratégique.
- La considération essentielle par l'annonceur que **la communication est un investissement et non une dépense**. Cette posture permet aussi de réfléchir à un juste montant de budget à allouer.
- Le balisage des **points de départ** et la validation commune du niveau des **objectifs** à atteindre.

2. Nos droits et devoirs mutuels

Pour mener à bien une collaboration de qualité, chacune des parties doit s'appliquer à **respecter les impératifs et les exigences** de l'autre (ces notions peuvent d'ailleurs, pour certaines d'entre elles, figurer dans le contrat qui lie les deux protagonistes) :

- Le **partage des informations et des objectifs** est essentiel ; pour en garantir la confidentialité l'agence s'engage au travers d'une clause contractuelle d'**exclusivité réciproque**.
- La circonscription et la **définition précise des tâches** imparties à l'agence.
- La **méthodologie et les process** à mettre en œuvre ainsi que les équipes dédiées et les interlocuteurs décisionnaires de l'autre.
- **L'anticipation des coûts** par l'agence et **l'offre de conditions financières favorables**.
- Une **stratégie parfaitement adaptée** tant au budget qu'à la stratégie marketing, à l'image de l'entreprise ou aux objectifs fixés.

P.15

3. Notre fonctionnement

Une fois que l'ensemble de la collaboration est balisé, il ne reste plus qu'à la mettre en œuvre au quotidien en respectant quelques règles comme :

- S'assurer de **l'adéquation de la compétence et du niveau décisionnel de l'interlocuteur** mis à disposition par l'annonceur avec les objectifs à atteindre.
- L'agence doit offrir quelle que soit sa taille ou son importance un **égal niveau de professionnalisme et d'expertise** (interne ou externe). Ses prestations doivent également être rémunérées par l'annonceur à leur juste valeur et l'exclusivité, à plus juste raison sur un marché insulaire, doit aussi être prise en compte et indemnisée.
- Le **respect mutuel des process**, des étapes et des délais.
- Le maintien des opérations menées dans le **budget alloué**.
- Pour pouvoir apporter d'éventuels correctifs à la stratégie de communication, il est essentiel de faire partager à l'agence **le retour d'expérience** dont peut disposer l'annonceur via ses équipes.

Chapitre 4

La sélection d'une agence-conseil

Que ce soit dans le cadre d'une collaboration ponctuelle ou d'un contrat à plus long terme, la sélection de l'agence impose la rédaction d'un cahier des charges permettant de fournir à l'agence l'ensemble des éléments qui lui permettra d'apporter une réponse pertinente à la demande.

La sélection d'une agence-conseil en 5 points

Le choix d'une agence peut être effectué :

- soit directement **sur dossier et entretien**,
- soit via une **mise en compétition d'une sélection d'agences** (ce qui peut se justifier uniquement dans le cas de budgets ou d'opérations d'importance).

Quel que ce soit le mode de sélection envisagé, il est essentiel d'offrir une méthode objective rigoureuse et transparente.

Dans le cas d'une mise en compétition d'agences, il est indispensable de garantir une égalité de traitement à chaque prestataire et de prévoir une indemnisation de l'ordre de 1 à 2% du montant du budget pour les projets non choisis.

Pour garantir une sélection efficace il est important de respecter ces 5 points :

- 1. Une présélection de 3 agences maximum** et identifiées : la présélection d'un trop grand nombre d'agences pour participer à une consultation est le plus souvent synonyme de perte de temps. Il est préférable d'en choisir 3 sur leur expérience, leurs spécialités et leurs compétences.
- 2. Un brief de qualité validé** par les décideurs
- 3. Des délais suffisants** : 4 à 6 semaines, pour que les agences puissent répondre au brief avec pertinence et professionnalisme.
- 4. Une évaluation à partir de critères objectifs** définis au préalable (cf. : la grille d'évaluation proposée en annexe page 21 à joindre au dossier de consultation) qui permettra de sélectionner l'agence.
- 5. Un budget clairement défini dès le brief** pour que les agences puissent mieux circonscrire leur stratégie.

P.17

Le cahier des charges de la consultation

Pour que les agences puissent apporter une réponse pertinente à la problématique, la qualité du brief est indispensable, quelque soient les enjeux de la compétition. Il doit comporter ces 10 points :

- 1. L'entreprise** : rappel de l'historique et de ses produits.
- 2. L'environnement** : le marché, les produits, les concurrents, les cibles prioritaires, les intermédiaires, les usages et attitudes, les contraintes réglementaires,...
- 3. Les données essentielles** : la notoriété, l'image, les parts de marché...
- 4. La stratégie de communication** : de l'entreprise et de ses marques, celle des concurrents et leurs évolutions.
- 5. Les objectifs à court, moyen et long terme** : commerciaux, marketing, image et moyens stratégiques envisagés.
- 6. La problématique et les résultats attendus** : en termes de communication, de résultats commerciaux, et rappel du message que la campagne doit faire passer.
- 7. Les prestations de l'agence** : services, travaux, aspects internationaux...
- 8. Le cadre budgétaire** : validé par décideur.
- 9. Le mode de collaboration** : type de contrat, système de rémunération, critères d'évaluation des performances de la collaboration, etc...
- 10. Le planning** des opérations.

Chapitre 5

La rémunération et la formalisation de la collaboration

Une fois les bases posées d'une collaboration réussie entre agences et annonceurs, reste à évoquer le point essentiel de la formalisation de la collaboration et de sa rémunération.

Une rémunération équitable pour des prestations transparentes

La crise économique a frappé durement nos territoires ultramarins et les rapports économiques s'en sont trouvés d'autant plus tendus. L'Observatoire du Marché Publicitaire a ainsi montré que si les agences sont reconnues pour leur **professionnalisme**, leur **réactivité**, et leur **écoute**, néanmoins les insatisfactions se cristallisent autour de **la négociation de prix**, accentuée par le contexte difficile et, parfois, le reproche d'une certaine **opacité**.

Il est essentiel que les agences fassent preuve d'une grande **clarté** dans leur mode de rémunération et qu'en revanche, les annonceurs acceptent de **rétribuer à leur juste valeur les prestations** réalisées par celles-ci.

Ce sont ces deux conditions, indissociables l'une de l'autre, qui permettront d'établir durablement des **relations de confiance**.

Le contrat liant l'agence-conseil à l'annonceur

Il existe de nombreuses formes de contrat liant agences et annonceurs, voici les 10 rubriques qui devraient y figurer systématiquement :

P.19

- 1. l'objet** du contrat,
- 2. les prestations** attendues,
- 3. la méthodologie et les process** de travail,
4. la définition du système de **rémunération** de l'agence,
5. les conditions de **facturation** et modalités de règlement de la rémunération, des travaux et des frais techniques,
6. la rémunération des **droits d'utilisation** (création agence, droits des tiers...),
7. autres clauses diverses (non-concurrence, confidentialité, ...),
- 8. la durée**, résiliation,
- 9. les pénalités**,
- 10. l'accompagnement du projet** : suivi régulier, nombre de jours forfaitaires par mois etc...

Annexe :
Proposition de grille d'évaluation
pour la sélection d'une agence-conseil

Critère	Agence 1	Agence 2	Agence 3
Compréhension de la problématique de l'annonceur	x/5	x/5	x/5
Niveau de connaissance du marché et de ses particularités	x/5	x/5	x/5
Clarté et pertinence des recommandations stratégiques	x/10	x/10	x/10
Qualité de la création	x/10	x/10	x/10
Qualités et originalité du dispositif opérationnel présenté	x/5	x/5	x/5
Pertinence de la proposition financière	x/5	x/5	x/5
Equipes et moyens mis à disposition	x/5	x/5	x/5
Total	x/45	x/45	x/45

L'AACC Outre-mer adresse ses remerciements à l'ensemble des personnes ayant collaboré à la rédaction de ce guide.



Association des Agences-Conseils en Communication
40, boulevard Malesherbes
75008 Paris - France
Tél. : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90
info@aacc.fr - <http://www.aacc.fr>



Association des Agences-Conseils
en Communication de l'Outre-mer
A La Réunion : 159, rue Juliette Dodu
97400 Saint-Denis - Ile de La Réunion
Tél. : 02 62 41 15 15 - Fax : 02 62 21 70 53
Aux Antilles : Immeuble CERP - Quartier Acajou
97232 le Lamentin - Martinique
Tél. : 05 96 77 40 68 - Fax : 05 96 58 99 13
<http://www.aacc.re>