

Compétitions d'agences : des avancées... mais encore du chemin à parcourir.

Paris, le 14 novembre 2017 - Les résultats de la 3^e édition du Baromètre des compétitions* de l'AACC (Association des agences-conseils en communication) réalisée par BVA Limelight viennent de paraître. Cette étude vise à analyser les conditions des compétitions pour les améliorer.

Suite aux précédentes éditions parues en 2008 et 2010, l'AACC a souhaité mesurer à nouveau les évolutions des pratiques en matière de compétitions, en mettant en regard les déclarations des agences et celles des annonceurs.

Deux résultats sont encourageants :

- Pour 2/3 des compétitions, le budget disponible est communiqué à l'agence ;
- Le nombre d'agences consultées pour un brief est conforme aux recommandations de La belle compétition** (4 agences maximum dont la sortante).

A contrario, certains indicateurs, qui ont un fort impact sur la santé économique des agences, n'évoluent pas :

- Le temps homme investi par l'agence sur une compétition est toujours 2 fois supérieur à la perception de l'annonceur (20 jours perçus en moyenne par l'annonceur contre 40 jours déclarés par l'agence) ;
- Les frais extérieurs dépensés par l'agence sont en moyenne 5 fois moins élevés selon les annonceurs (1.000 € estimés par l'annonceur vs 5.000 € par l'agence) ;
- Les agences non retenues sont toujours indemnisées dans 3 cas sur 10 (à hauteur de 6000€ en moyenne).

Parmi les autres enseignements de l'étude, on peut noter que depuis 2008, le budget moyen des compétitions n'a pas cessé de diminuer (en moyenne -18% en 2010 vs 2008 et une nouvelle baisse de 18% en 2017 vs 2010). Si l'on met cette diminution en regard de l'augmentation du nombre des compétitions, il apparaît qu'il a de plus en plus de compétitions sur des petits budgets. On peut souligner également que 65% des compétitions sont multi-métiers (3 métiers en moyenne). Enfin, la durée des compétitions a été divisée par trois en 10 ans, passant de 108 jours en 2008, à 53 en 2010 et 40 aujourd'hui.

Les agences le savent, le métier de communicant est indissociable des appels d'offres qui marquent le point de départ de la relation avec l'annonceur. La qualité de cette relation, qui fait partie des engagements en matière de RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise), est une démarche de progrès qui implique d'améliorer les comportements de part et d'autre, pas à pas. Le baromètre des compétitions est un outil précieux pour mesurer ces progrès. Il reste du chemin à parcourir et des efforts à faire mais agences et annonceurs sont collectivement en mouvement vers des compétitions plus vertueuses...

[Consulter la synthèse des résultats](#)

***Méthodologie :** Cette étude a été réalisée entre novembre 2016 et février 2017 auprès de 104 annonceurs et 101 professionnels d'agences. Les interviews ont été réalisées, par téléphone et online, auprès de professionnels ayant mené une compétition d'agence au cours des 18 mois précédents l'étude.

****Lancée en avril 2014, La belle compétition vise à instaurer de bonnes pratiques lors des appels d'offres d'agences. Elle rassemble aujourd'hui plus de 170 agences signataires, dont 90 membres de l'AACC et 40 annonceurs représentant près de 450 marques. La belle compétition est une initiative de l'AACC, l'ADC (Association design conseil), LEVENEMENT, le SYNTEC Conseil en Relations Publics, l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et achat média) et l'UDA (Union des Annonceurs).**

A propos de l'AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences-membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr