



COMMUNIQUE DE PRESSE

Compétitions d'agences-conseils en communication : les résultats du baromètre AACC 2010 restent préoccupants !

Paris le 4 mai 2011 - 100 agences et 200 annonceurs ont répondu aux questions posées par Limelight dans le cadre de la **2eme édition du Baromètre AACC des compétitions d'agences**.

L'AACC (Association des agences-conseils en communication) souhaitait, 2 ans après la première édition de 2008, **mesurer les évolutions des pratiques des annonceurs et des agences-conseils en communication lors des compétitions menées au cours des 12 derniers mois**.

Premier constat : en 2010, certaines agences ont fait **jusqu'à 10 compétitions par mois et en moyenne, elles réalisent 30 compétitions par an**. On comprend mieux pourquoi les conditions dans lesquelles elles se déroulent sont une préoccupation majeure des agences.

Au cours de la période 2008-2010, **les bonnes pratiques en matière de compétitions n'ont progressé que très faiblement**. Certes, la crise et la tension financière observées durant ces 2 années n'ont pas créé un contexte favorable à leur amélioration. Pour autant, un certain nombre de résultats sont inquiétants :

- Les agences estiment à **-25%** la **baisse des budgets** moyens en compétition par rapport à 2008, quand les annonceurs jugent qu'elle est de **-10%**.
- En ce qui concerne l'indemnisation des compétitions, **le nombre d'agences indemnisées ne progresse pas**. En moyenne, les agences non retenues sont indemnisées 3 fois sur 10.
- L'**indemnisation** moyenne est de 6 K€, soit **45% de moins qu'en 2008**

- **La charge que constituent les compétitions reste très lourde** : en moyenne 53 jours de temps passé et 20K€ d'achats extérieurs sont consacrés par agence et par compétition....
- En termes de **nombre d'agences consultées**, l'objectif fixé suite à la recommandation AACC/UDA (3-4 agences maximum) n'est pas encore atteint : le nombre d'agences sollicitées est de 4,2 **en augmentation par rapport à 2008**.

La tension sur le marché pousse également les agences à chercher à entrer dans des compétitions dont le challenge semble impossible à relever : 7 agences sortantes sur 10 sont consultées, alors que seulement 4 sur 10 sont gagnantes à l'issue de la compétition. **Une plus grande sélectivité des agences permettrait sans doute de faire sensiblement diminuer le nombre de compétitions inutiles**. Paradoxalement aussi, dans ces 4 cas sur 10, la question se pose **de savoir si le choix de procéder à une compétition était le plus adapté ?**

Mais certaines **tendances plus positives** sont perceptibles, montrant qu'annonceurs et agences s'accordent mieux pour évaluer les investissements humains et financiers que représentent les compétitions. Tous deux sont également d'accord sur le fait que les annonceurs évaluent mieux les investissements humains et financiers mis en œuvre par les agences dans le cadre d'une compétition.

En conclusion ces résultats imparfaits militent en faveur de la **poursuite et de l'amplification de la démarche pédagogique entamée par l'UDA et l'AACC sur le sujet des compétitions d'agences**.

A propos de l'AACC - Créée en 1972, l'AACC, Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel régi par la loi du 21 mars 1884.

Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'AACC est aussi une fédération de métiers qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, marketing services, communication interactive, communication corporate, communication santé, production publicitaire, communication événementielle et communication éditoriale.

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

Contact presse :

AACC - Emilie Rohmer - erohmer@aacc.fr - 01 47 42 27 26