

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

**Bilan 2018 de l'A2C pour les processus de sélection d'une agence :
Trop de travail spéculatif et de non-respect de la profession de la part des annonceurs**

L'A2C amplifie son encadrement des agences et des annonceurs pour 2019

Montréal, le 15 janvier 2018 – L'Association des agences de communication créative (A2C) est à l'heure des bilans pour les processus de sélection d'une agence qui ont eu lieu au cours de la dernière année. À la lumière des données recensées, l'A2C constate un nombre important d'appels d'offres conformes aux meilleures pratiques de l'industrie en matière de processus de sélection d'agence. Cependant, il reste encore beaucoup de chemin à faire pour sensibiliser l'ensemble des annonceurs aux avantages directs pour eux d'adopter de meilleures pratiques en abolissant complètement tout travail spéculatif (tout travail normalement rémunéré : création, stratégie, stratégie média, etc.), soit : accroître de manière significative le nombre de soumissions lorsque l'appel d'offres est public, mais surtout mieux orienter leur recherche vers le bon partenaire d'affaires.

Plusieurs agences refusent maintenant de participer aux processus non-respectueux des meilleures pratiques pour se concentrer sur leurs clients actuels dû aux investissements trop importants. Dans cette optique, l'A2C renouvellera sa boîte à outils aux annonceurs pour l'adapter à la réalité des projets vs agence attirée, ajout d'une section pour la sélection d'une agence média et mieux encadrer le travail spéculatif.

« Il existe encore une méconnaissance et une incompréhension du travail des agences et cela donne lieu à des processus de sélection qui demandent un travail disproportionné et trop coûteux par rapport au gain potentiel. Pourquoi demander de partager une stratégie en amont alors que celle-ci devrait plutôt être développée de concert avec l'annonceur? », souligne Dominique Villeneuve, présidente-directrice générale de l'A2C. « Il ne faut pas sous-estimer l'ampleur de l'investissement requis des agences pour soumissionner, et encore plus pour produire du travail spéculatif alors qu'il existe des processus rigoureux et beaucoup plus efficaces de part et d'autre. »

L'A2C reconnaît que plusieurs annonceurs sont de bonne foi et que le problème se situe parfois au niveau du vocabulaire employé pour formuler leurs attentes. Mais d'autres le font délibérément et certains vont même jusqu'à inclure une clause de cession de droits d'auteur dans l'appel d'offres sur le travail déposé par les soumissionnaires. C'est pourquoi, l'A2C propose d'ailleurs un gabarit d'appel d'offres et offre des services gratuits d'accompagnement pour tout annonceur de façon gratuite et confidentielle pour les aider dans leur processus de sélection d'agence.

Données marquantes de l'A2C pour l'année 2018

- 11 interventions effectuées par l'A2C auprès d'annonceurs dont l'appel d'offres était non-conforme aux meilleures pratiques pour les faire modifier, le plus souvent en raison de demande de travail spéculatif, de délais trop courts et de l'imprécision du budget disponible.
- 29 annonceurs ayant consulté l'équipe de l'A2C afin d'optimiser leur processus de sélection répondant aux meilleures pratiques;
- 491 appels d'offres publics relayés par l'A2C à ses membres dans sa vigie quotidienne.

Top 3 des meilleures pratiques éprouvées

- Qualité et pertinence des critères d'évaluation : les principaux critères sont l'expérience et la compatibilité culturelle/chimie. Doit être exclu le travail spéculatif de toute sorte (création, stratégie, stratégie média, etc.).
- Transparence et clarté : ex : précision du budget, la durée du mandat, précision des étapes et critères de sélection.
- Processus de sélection optimal : délai d'au moins 15 jours ouvrables entre chaque étape du processus de sélection, ampleur du processus proportionnelle au mandat et budget de l'annonceur.

Un plan d'action pour l'année 2019

L'A2C amplifiera ses actions, consultations et présentations dans l'industrie afin de continuer d'assainir les pratiques en matière de sélection d'une agence. De nouveaux outils seront proposés pour mieux expliquer les meilleures pratiques et les bénéfices.

Services de consultation et boîte à outils A2C

Tout annonceur peut bénéficier gratuitement et en toute confidentialité des outils et des services de consultation de l'A2C pour optimiser son processus et ses critères de sélection eu égard à ses besoins ainsi qu'aux meilleures pratiques éprouvées en la matière. La boîte à outils inclut un gabarit pour rédiger un appel d'offres, la liste des appels d'offres en cours, la liste des besoins en vue de l'appel, un exemple de grille d'évaluation et plus encore.

<https://a2c.quebec/comment-choisir-une-agence/boite-a-outils>

À propos de l'A2C

L'A2C est la voix de près de 70 agences québécoises de toutes tailles, spécialités et configurations dédiées à la communication créative. Ses membres génèrent plus de 80 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec et contribuent au succès des entreprises d'ici et d'ailleurs. Notre mission s'exprime à travers différents services et initiatives visant à guider ces entreprises et, au final, assurer la vitalité et l'excellence de toute l'industrie. Pour plus d'information, visitez a2c.quebec.

– 30 –

Renseignements :

Cynthia Hamel-Gamache

Conseillère, communications-marketing

Association des agences de communication créative (A2C)



514 848 1732, poste 201 | c.hamel-gamache@a2c.quebec