

Étude

C'est le Monde à l'envers...

---

C'est le Monde à l'envers...

En partenariat avec

  
club  
DES ANNONCEURS

  
LIMELIGHT  
CONSULTING

Stratégies

# Étude

## C'est le Monde à l'envers...

- **Principe**  
Etude menée auprès des Agences de communication
- **Objectifs**  
Mesurer l'état de la relation Annonceurs – Agences, et ses évolutions  
Fixer les nouvelles priorités de la relation
- **Méthodologie**  
Etude online menée du 12 au 30 janvier 2009

# Plan de l'étude

Echantillon

L'état de la « Connaissance »

Le cadre de la Relation

L'état de la Relation

# Echantillon

455 personnes travaillant en agence...  
...Représentant 209 agences différentes



Plus de répondants qu'en 2007 (+ 5%)... preuve en est de  
l'intérêt que portent les agences au thème de la Relation  
Annonceurs-Agences !

# Profil des répondants

*Quelle est votre fonction au sein de votre agence ?*

**Dirigeants**

43%

**Commerciaux**

37%

**Créatifs**

12%

**Planning**

8%

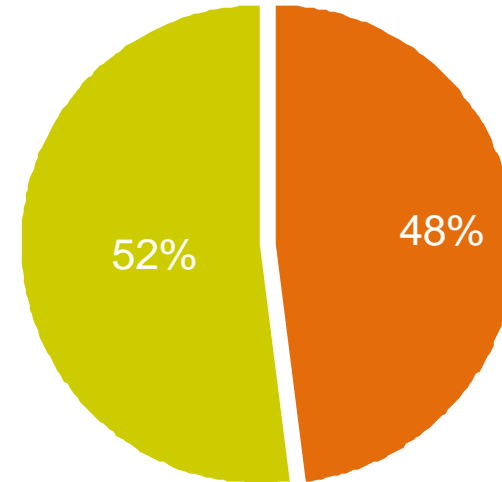
# Typologie des agences

Quelle est la spécialité de votre agence ?

|   |     |
|---|-----|
| Généraliste/ Pluri-métiers/<br>360/ Intégrée / Com° | 33% |
| Marketing Services                                  | 13% |
| Interactive   | 10% |
| Publicité   | 9%  |
| Corporate   | 8%  |
| Événementiel  | 8%  |
| Media / Achat d'espace                              | 7%  |
| Rel° Presse / Rel° publiques                        | 4%  |
| Edition   | 3%  |
| Design  | 2%  |
| Autre   | 3%  |

Combien de salariés votre agence emploie-t-elle ?

Plus de 50 salariés



Moins de 50 salariés

# L'état de la « Connaissance »

Notoriété

Reconnaissance

Agrément

Attractivité

# La Notoriété : Qui ?

« En dehors de vos clients, quels sont les 4 premiers annonceurs (Entreprise) qui vous viennent spontanément à l'esprit ? »

- Un « portefeuille » plus riche qu'en 2007 :  
234 entreprises différentes ont été citées (vs 220 en 2007)
- Avec 49,5% de notoriété spontanée, RENAULT reste le leader, comme en 2007 (vs 42%)
- Un annonceur fait son entrée dans le TOP 20 : LVMH

# Notoriété : Qui sont les 20 premiers ?

« En dehors de vos clients, quels sont les 4 premiers annonceurs (Entreprise) qui vous viennent spontanément à l'esprit ? »



# De la notoriété à la reconnaissance...

Quels sont aux yeux des agences, les annonceurs les plus performants sur quelques « fondamentaux » ?

Créativité des actions de communication et Innovation

Réflexion sur la stratégie de communication

Cohérence des campagnes (dans le temps et dans les moyens utilisés)
















Rigueur (process)

Qualité relationnelle avec leurs agences

- Entre 100 et 180 annonceurs différents ont été cités pour chaque 'critère'
- Quelques nouveaux entrants dans les podiums (E. Leclerc, Unilever)
- Un TOP 3 'cohérence des campagnes' confirmé, car inchangé depuis 2 ans !

# Les 3 Meilleurs Annonceurs...

« Parmi tous les annonceurs (clients ou non) que vous connaissez, quel est celui qui vous apparaît le meilleur en termes de... »

|  | 1 <sup>er</sup>   | 2 <sup>ème</sup>  | 3 <sup>ème</sup>  |
|--|---|---|---|
| Créativité & innovation                  |  * |      |      |
| Réflexion stratégique                    |    |      |  *   |
| Cohérence des campagnes                  |    |      |      |
| Rigueur (process)                        |  |    |  * |
| Qualité relationnelle avec leurs agences |  |  * |  * |

\* : Annonceur entrant dans le TOP 3

# De la reconnaissance à l'agrément...

- Au-delà des scores de notoriété et de reconnaissance des annonceurs, il a été demandé aux agences de juger à titre professionnel puis personnel, les campagnes de communication qu'ils avaient préférées :
- Dans la posture « Professionnel », 137 campagnes ont été citées et c'est l'une des campagnes Orange qui arrivent en tête (avec 7% des réponses).  
A noter, Air France, qui « traverse le temps »...
- Dans la posture « Consommateur », 129 campagnes ont été citées et c'est la même campagne Orange qui gagne (avec 6%)  
A noter : les campagnes Apple et Volkswagen sont toujours autant appréciées !

# Posture « Professionnel »

# Posture « Consommateur »

Campagnes : l'agrément des agences

1<sup>er</sup>



1<sup>er</sup>



2<sup>ème</sup>



2<sup>ème</sup>



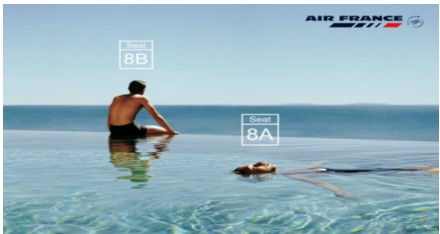
3<sup>ème</sup>



3<sup>ème</sup>



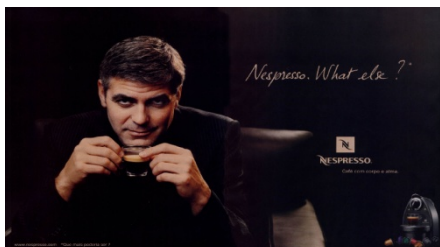
4<sup>ème</sup> ex



4<sup>ème</sup>



4<sup>ème</sup> ex



5<sup>ème</sup>



# De l'agrément à la séduction...

- Lorsque l'on demande aux agences quels sont les annonceurs avec lesquels ils aimeraient travailler... **337** candidats sont cités
- **Apple** sort gagnant, comme en 2007, cité par 16% des répondants
- Le sex appeal d'Apple se trouve cependant challengé par celui d'**Orange**...
- **2009** voit l'arrivée de marques comme **Monoprix**, **McDonald's** et **BMW** dans le TOP 20 des marques séduisantes

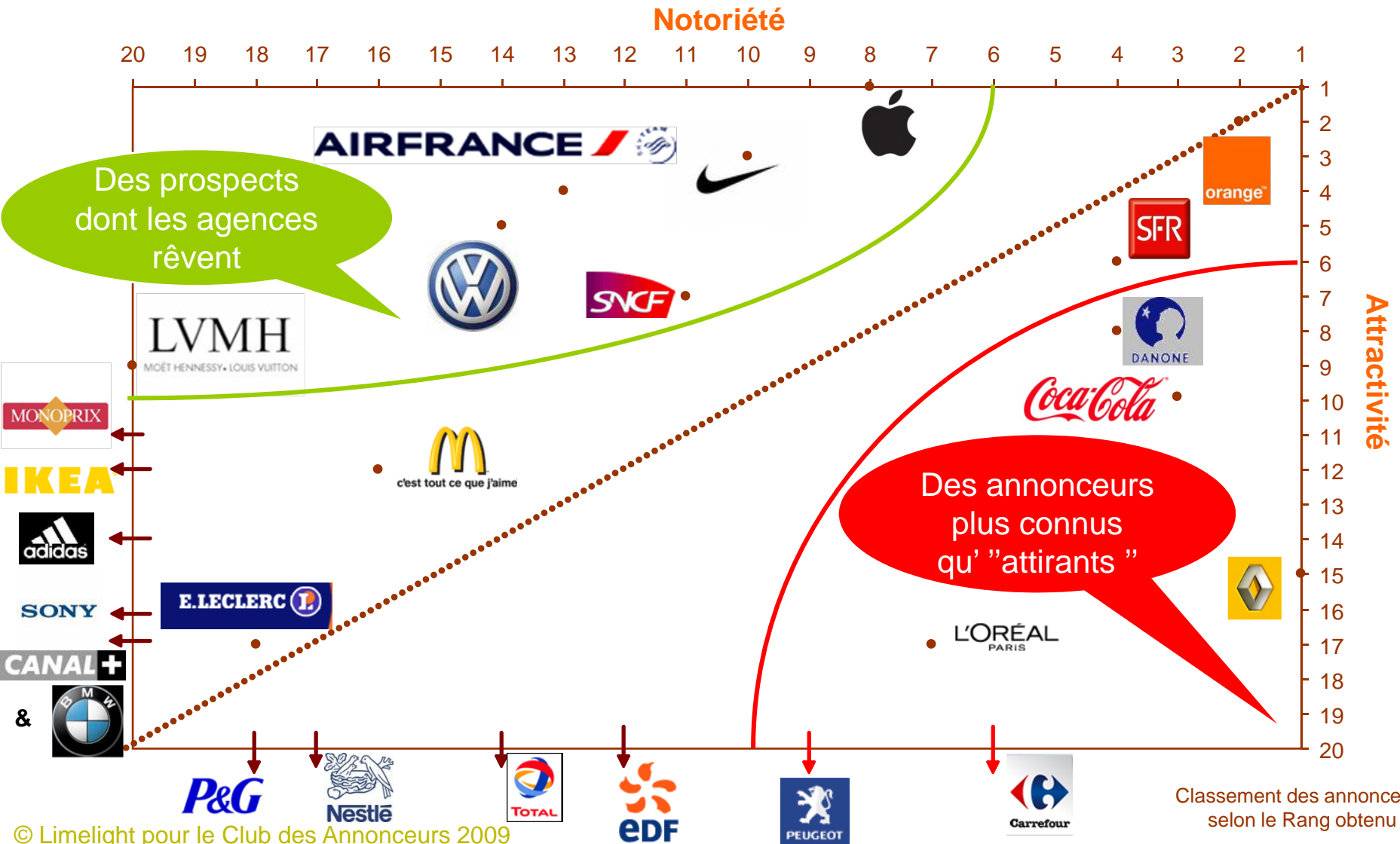
# Le pouvoir de séduction : Qui sont les 20 premiers ?

« Quels sont les 3 Annonceurs/ Marques avec lesquels vous aimeriez que votre agence travaille ? »



# Une corrélation 'Notoriété' et 'Attractivité' ?

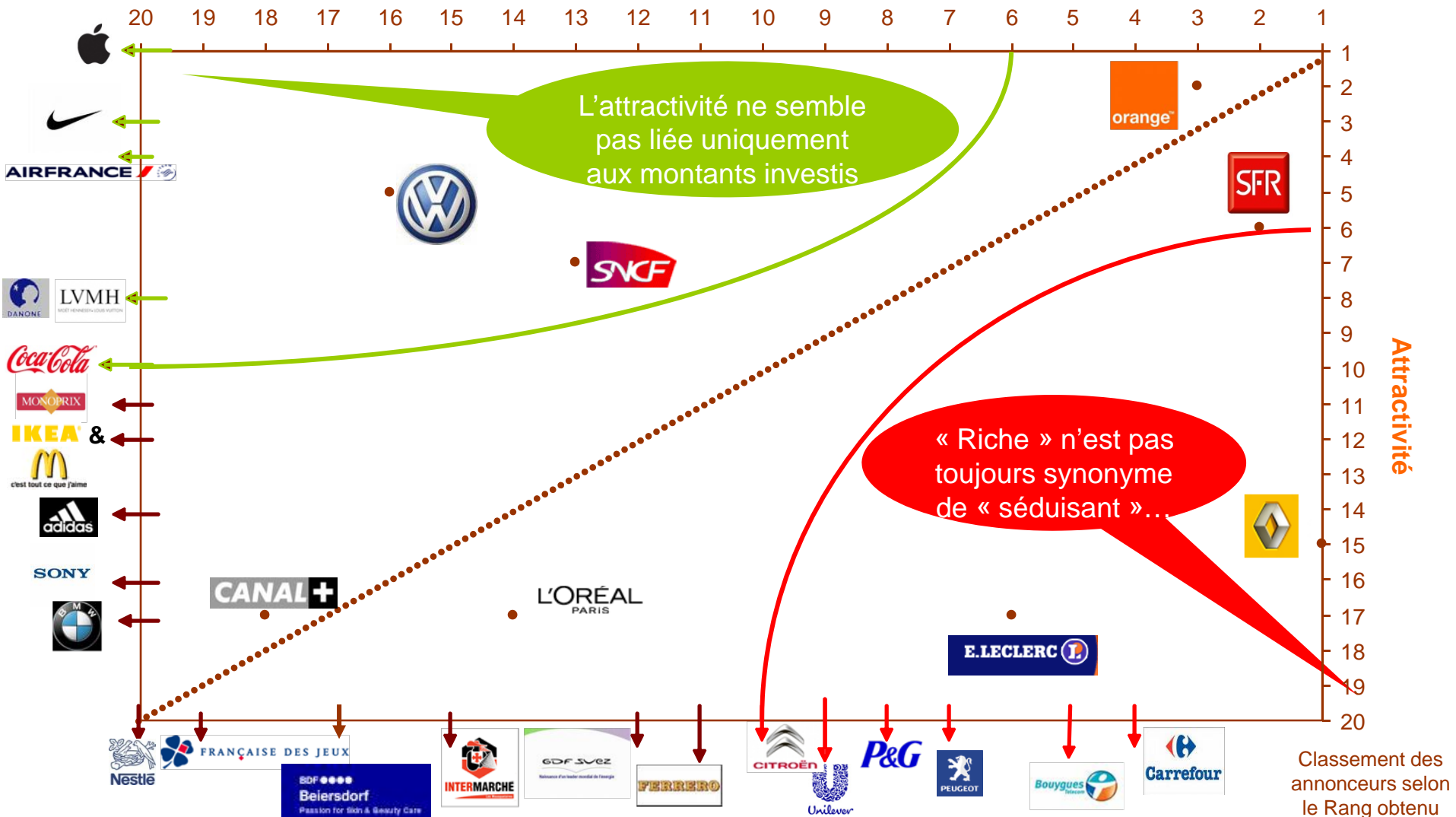
Oui pour 14 Annonceurs, mais 2 'postures' se distinguent...



# Une corrélation 'Richesse' et 'Attractivité' ?

Du point de vue des Agences : NON !

TOP 20 Annonceurs 2008 en termes d'investissements PUB\*



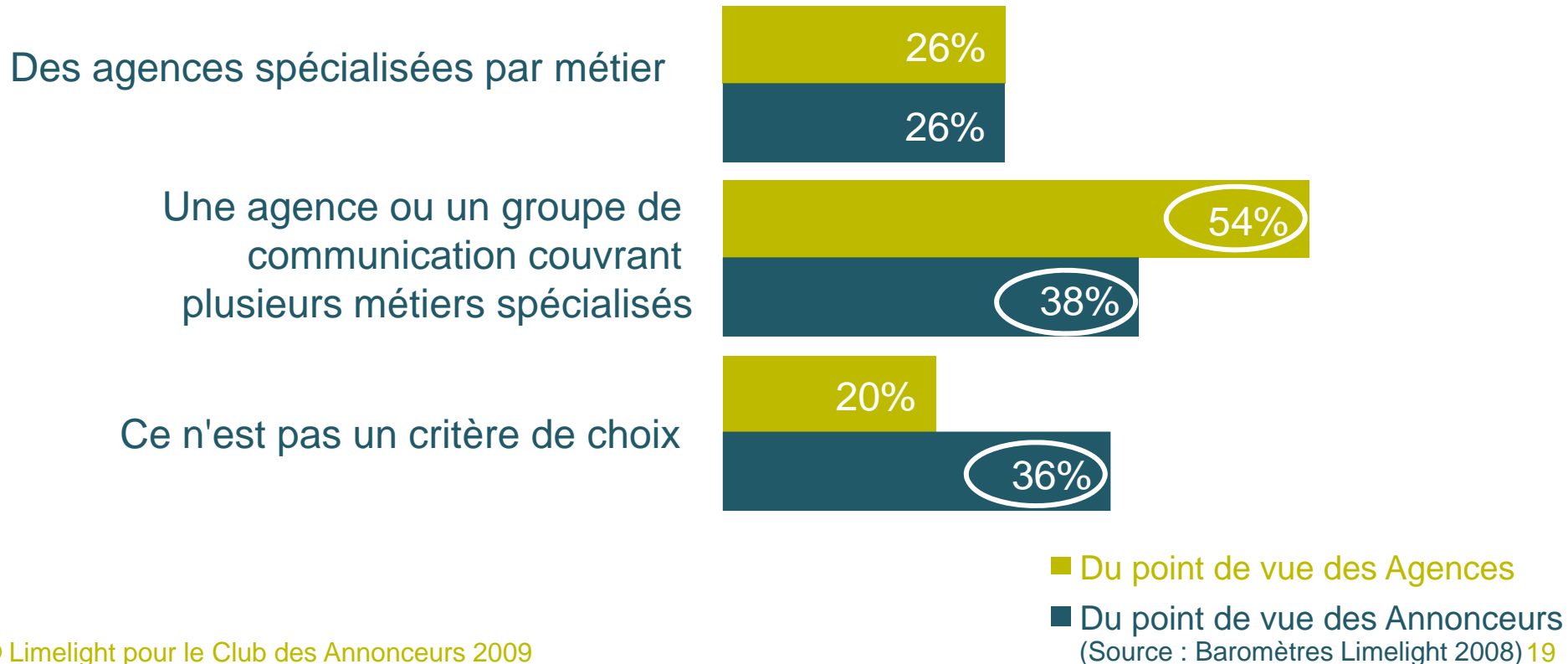
# Cadre de la Relation

Quel format d'agence souhaité ?  
Que veulent dire Créativité & Conseil ?

# Quel format d'agence souhaité ?

*A l'heure actuelle, quel format d'agence pensez-vous que les annonceurs préfèrent...*

- 5 agences sur 10 pensent que les annonceurs préfèrent travailler avec une agence transversale plutôt que spécialiste
- Dans la réalité, 4 annonceurs sur 10 feraient ce choix...
- Et 4 annonceurs sur 10 n'intègrent pas ce critère dans leur choix !



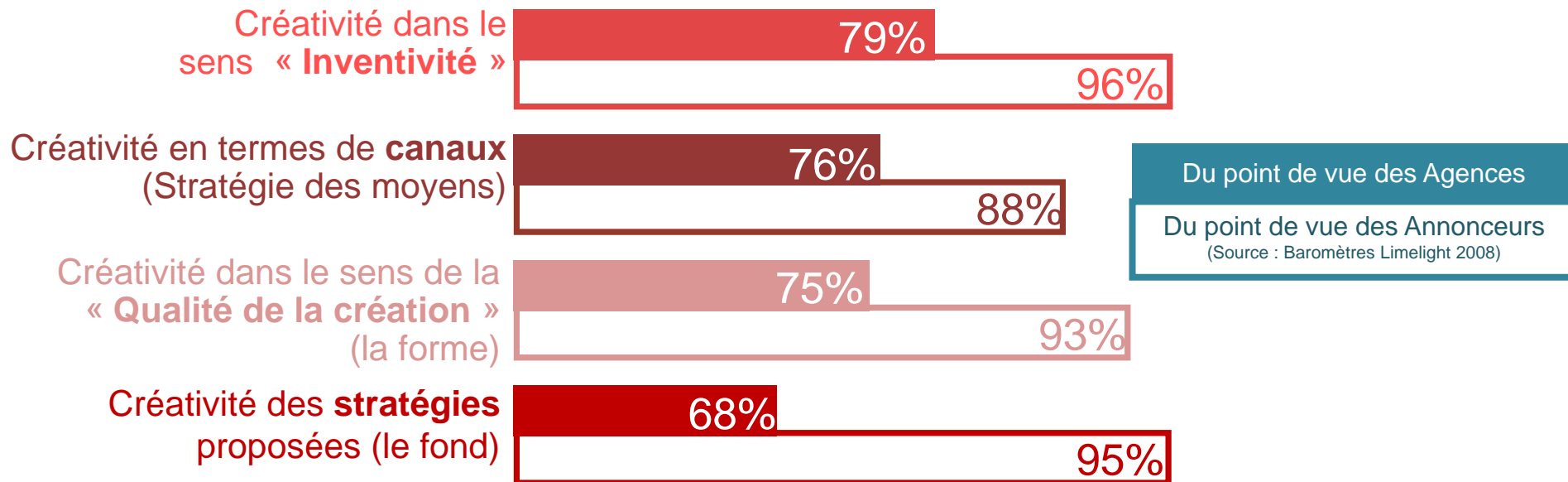
# Créativité, Conseil... quels contenus ?

- Quelles sont les différentes facettes de la 'Créativité' ? Et les dimensions du 'Conseil' ?
- Ces 2 questions posées aux agences et mises en regard des réponses des annonceurs, révèlent **l'importance de se mettre d'accord en amont sur le type de créativité et le niveau de conseil attendus** par les annonceurs....
- ...d'autant que le curseur varie souvent selon le profil de l'annonceur

# Créativité : une sous-estimation des attendus Annonceurs...

Lorsqu'un annonceur demande de la créativité à son agence, il pense à quoi ?

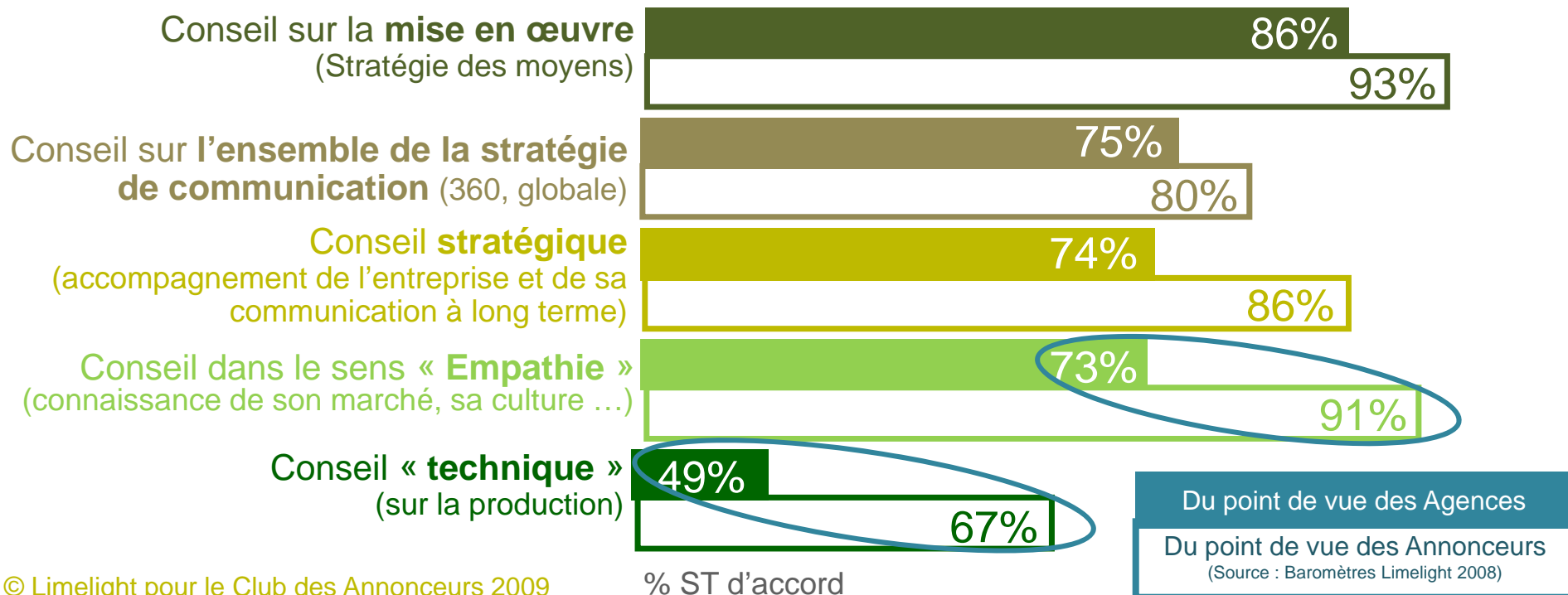
- Lorsque l'on demande aux agences ce qu'attendent les annonceurs quand ils parlent de 'Créativité', 8 agences sur 10 répondent avant tout : '**Créativité = Inventivité**'.
- Les Agences sont très en dessous de la réalité concernant le niveau d'attendu des Annonceurs, notamment sur la '**créativité des stratégies**'



# Conseil : ne pas négliger la dimension 'empathie'

Lorsqu'un annonceur demande du conseil à son agence, il pense à quoi ?

- Pour 9 agences sur 10, le Conseil attendu par les Annonceurs, est avant tout du '**Conseil sur la stratégie des moyens**' et ce, assez loin devant les autres types de Conseil possibles...
- Agences et Annonceurs sont en phase sur le 1<sup>er</sup> 'type', en revanche, les attendus en termes d'**Empathie** et de **Conseil Technique** sont sous estimés...



## L'état de la Relation

Quelles sont les principales attentes des Agences ?  
Comment évaluent-elles les Annonceurs ?

# Une histoire qui s'écrit à deux...

- Quand des 2 côtés, le niveau d'attentes oscille entre 15 et 16 sur 20 (\*), les agences évaluent toujours aussi sévèrement les annonceurs...

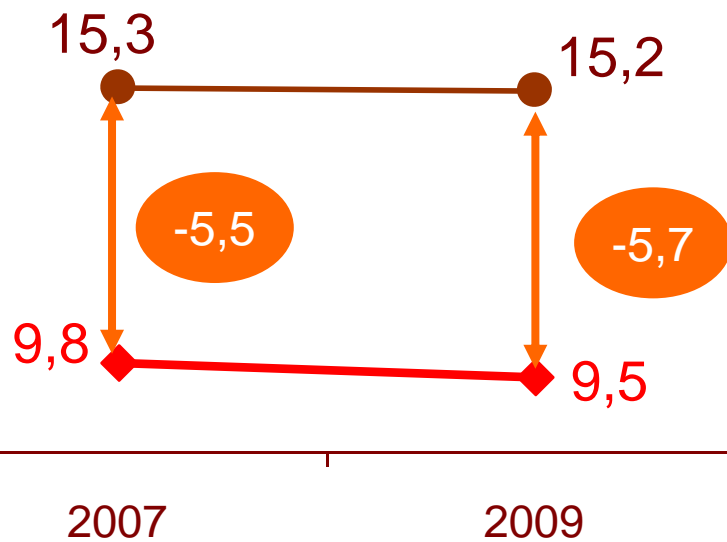
Les agences  
évaluent les  
annonceurs à  
9,5 sur 20

Les annonceurs  
évaluent les  
agences à  
13,4 sur 20

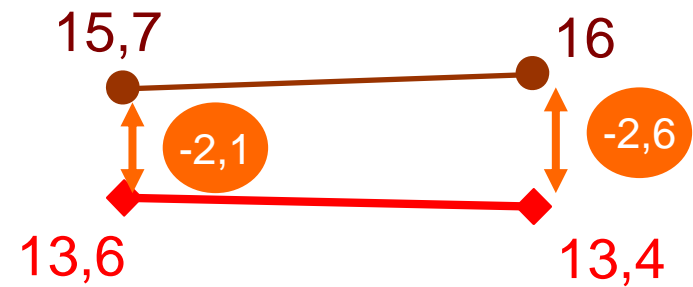
(\*) : notes d'attente et d'évaluation = moyenne sur 24 compétences étudiées

# En 2 ans, les écarts se sont creusés...

Les agences jugent les annonceurs...



Les annonceurs jugent les agences \* ...



● Note moyenne attendue sur 20 ◆ Note moyenne obtenue sur 20

# Quelles sont les attentes des agences ?

« Pour chacun des items ci-dessous, vous direz si selon vous, pour une AGENCE c'est une attente très importante, assez importante, peu importante, pas du tout importante vis-à-vis des annonceurs ? »

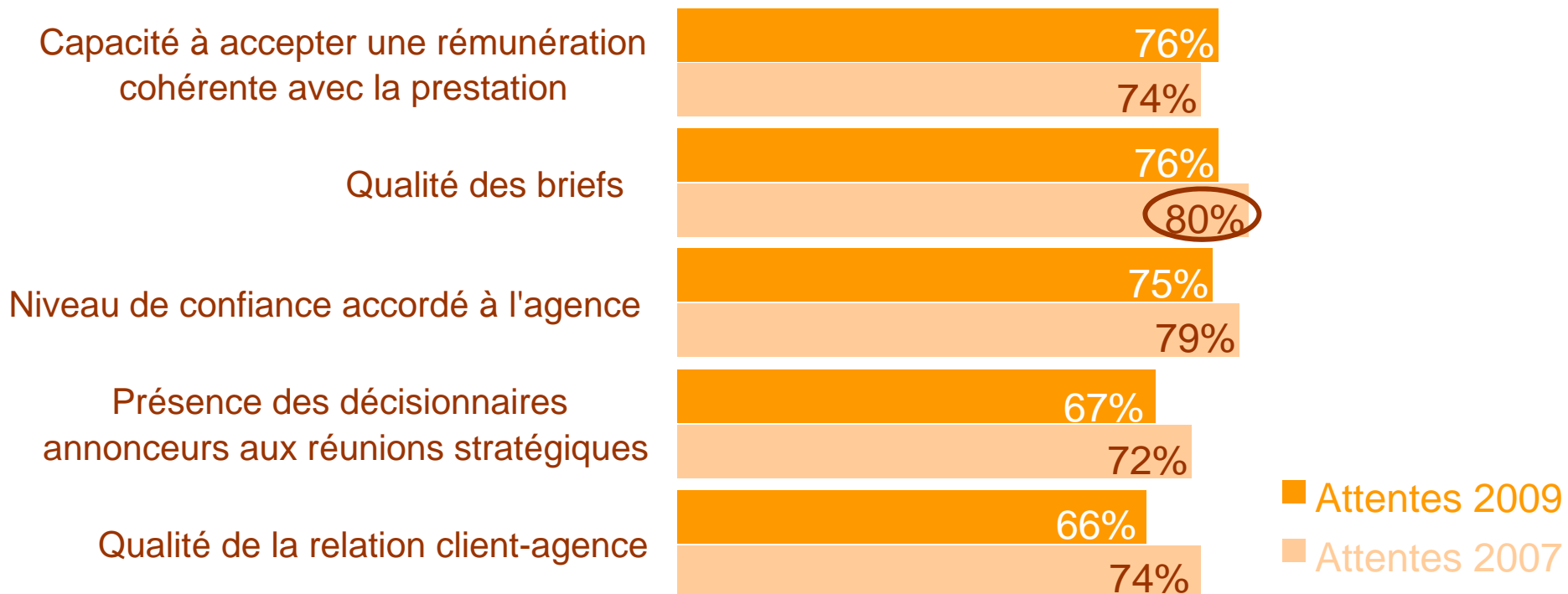
Sur les 24 compétences étudiées...

- 3 compétences dépassent les 70% de 'Très Important' (5 en 2007)
- 6 sont entre 50 et 70% (6 en 2007)
- 15 sont en dessous de 50% 'Très Important' (13 en 2007)

# Quelles sont les attentes prioritaires ?

« Pour chacun des items ci-dessous, vous direz si selon vous, pour une AGENCE c'est une attente très importante, assez importante, peu importante, pas du tout importante vis-à-vis des annonceurs ? »

- Les attentes prioritaires sont les mêmes qu'en 2007, seul leur ordre diffère : cette année, le brief est challengé par la rémunération...

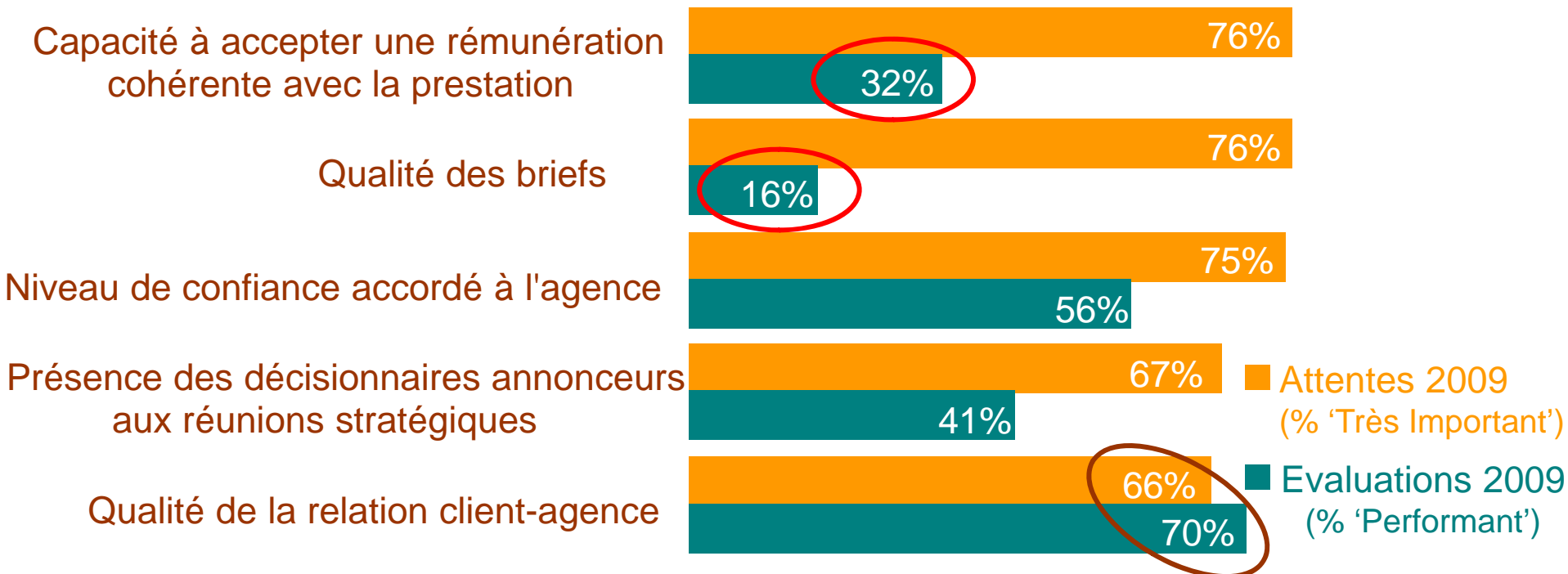


% 'Très Important'

# Quelles évaluations ?

*Selon vous, les annonceurs, en général, sont-ils très performants, assez performants, peu performants ou pas du tout performants sur les items suivants...*

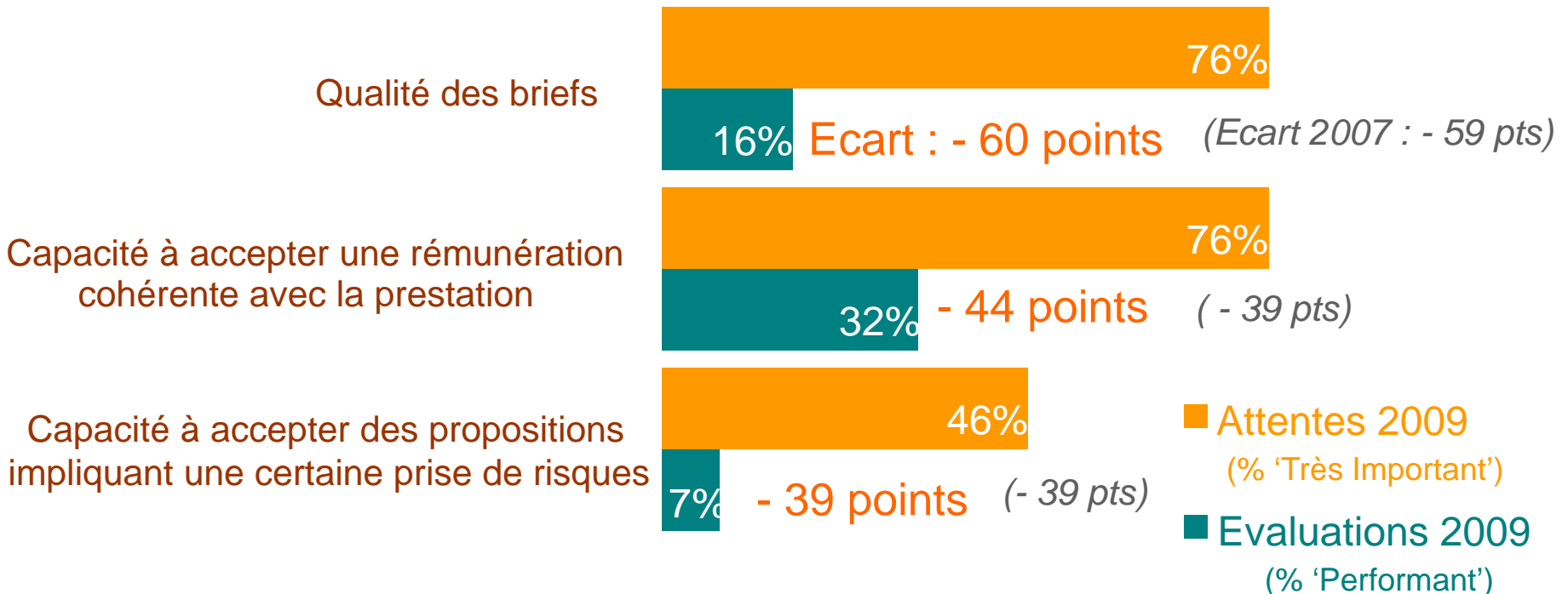
- Si l'on met au regard des attentes prioritaires l'évaluation que les agences font des annonceurs, les décalages majeurs concernent la **rémunération** et les **briefs**.
- Quant à la **qualité de la relation**, elle est bonne !



# Attentes... Evaluations...

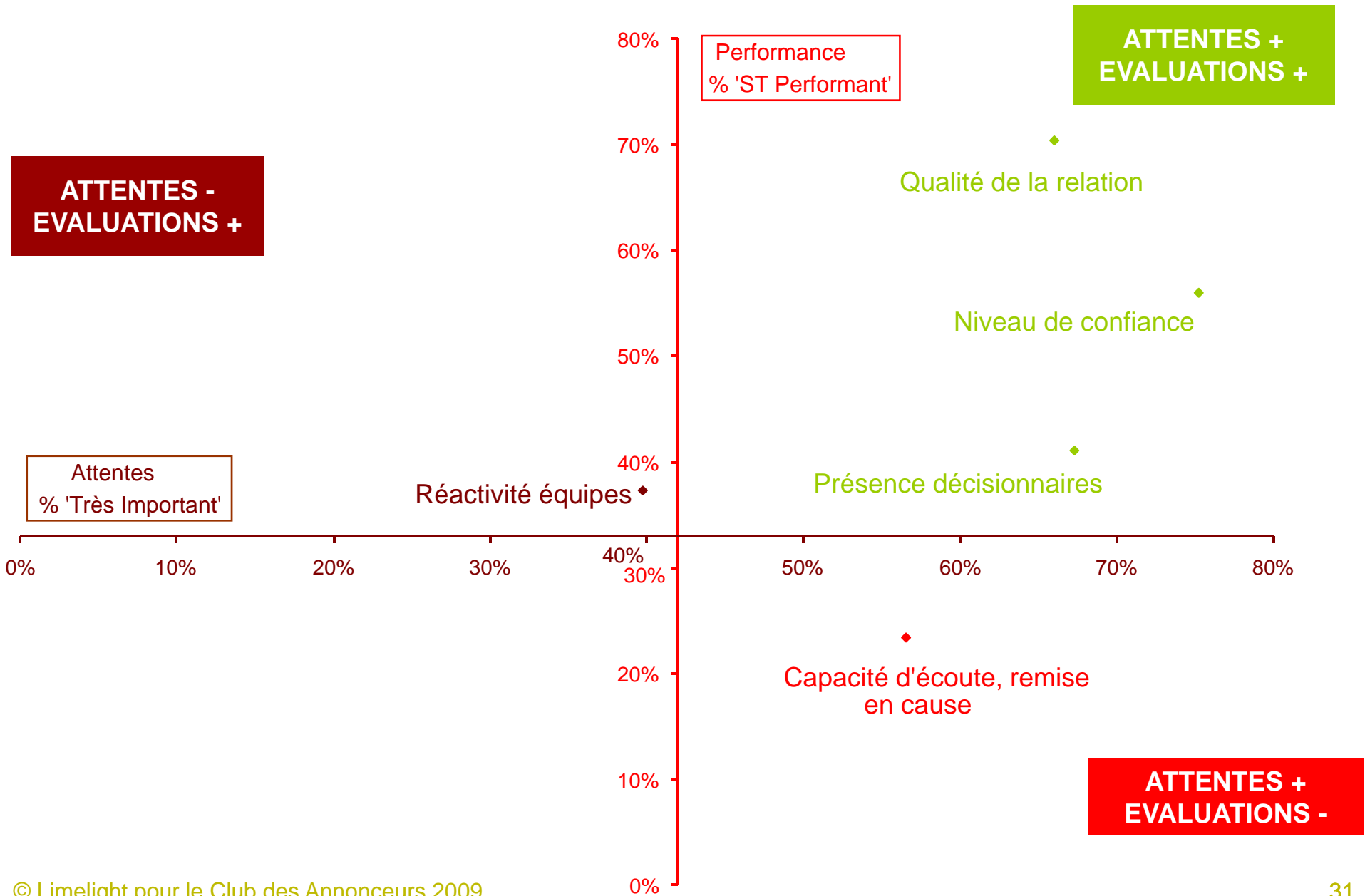
## Quels sont les écarts les plus importants ?

- Si 'Briefs' et 'Rémunération' demeurent au cœur des préoccupations des agences, la notion de 'prise de risques' rentre également dans le TOP 3 des priorités (c'est la 'moins bonne' évaluation que les agences font des annonceurs...)

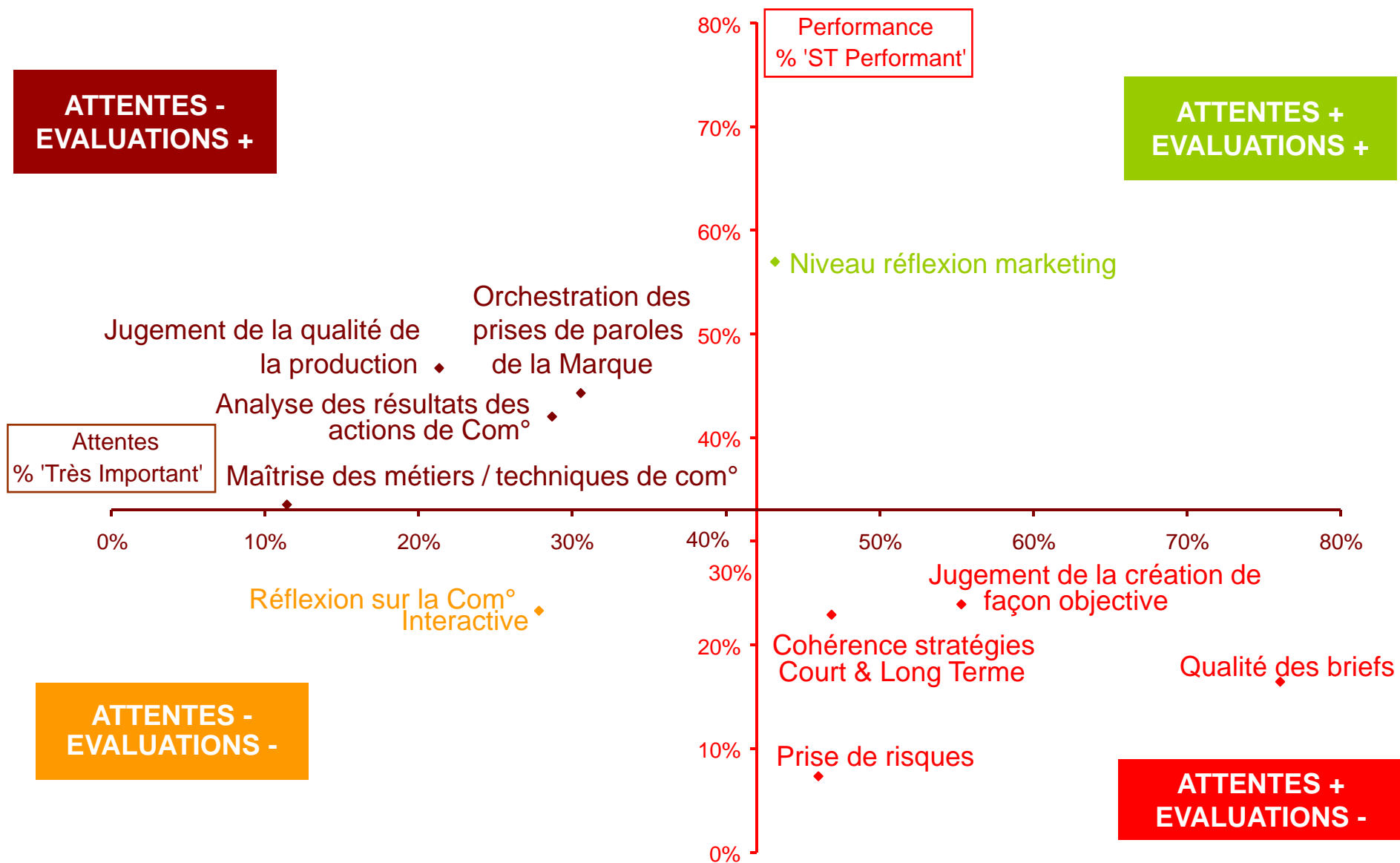


Focus sur l'ensemble des indicateurs de la relation...

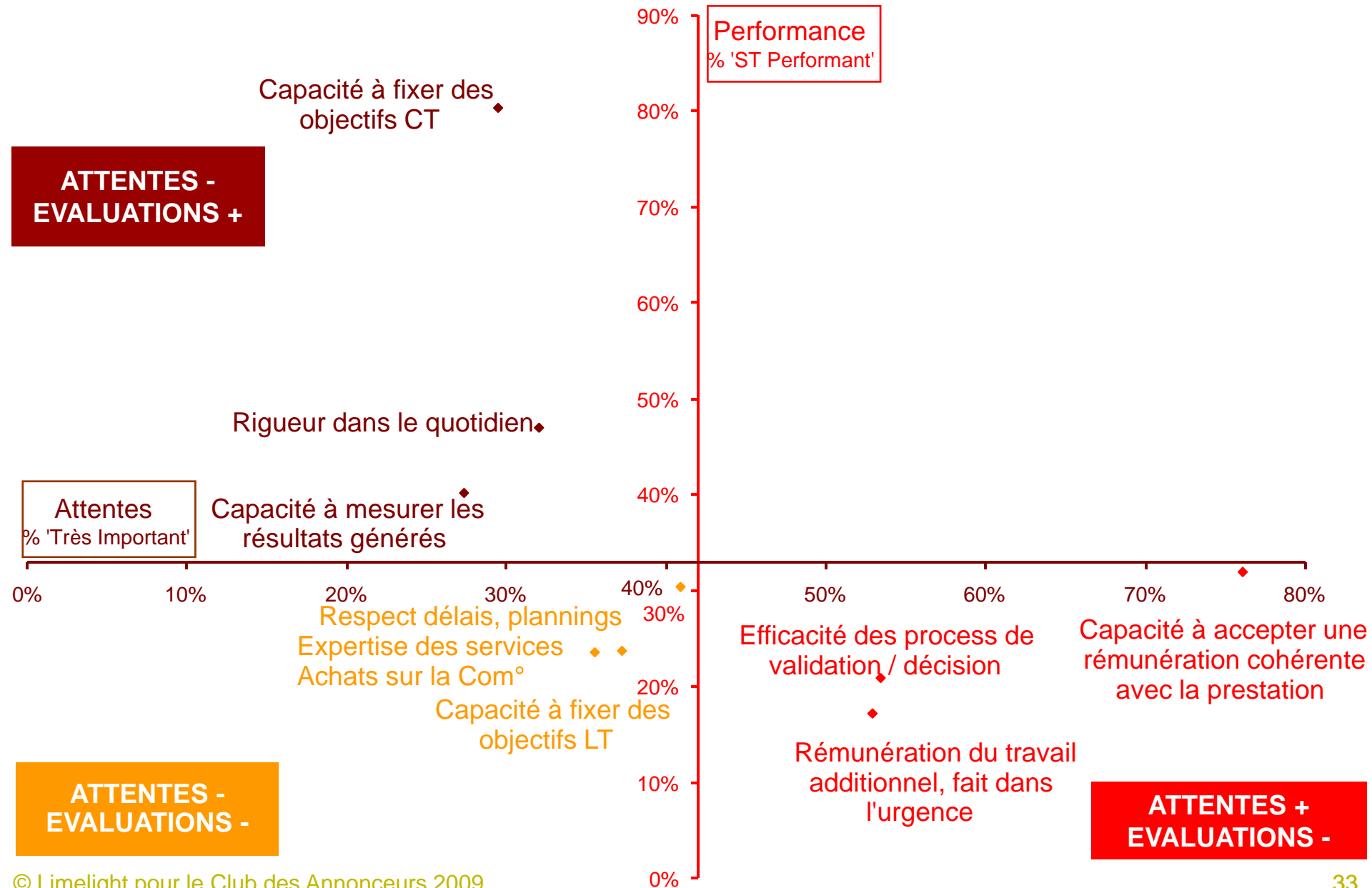
# Focus sur la « Posture » : Quelles priorités ?



# Focus sur la 'Maîtrise de la Communication' : Quelles priorités ?



# Focus sur la 'Rigueur' au sens large : Quelles priorités ?



Et si l'on met en regard le point de vue des  
Agences à celui des Annonceurs...

# Mise en regard des attentes prioritaires

Quand les agences attendent avant tout de la part des annonceurs...

- ✓ Rémunération cohérente avec la prestation (Rapport Qualité-Prix)
- ✓ Briefs de qualité
- ✓ Confiance
- ✓ Présence des décisionnaires
- ✓ Relation de qualité

Les premiers attendus des annonceurs\* sont quant à eux...

- ✓ Compréhension de leur stratégie
- ✓ Flexibilité – réactivité
- ✓ Rigueur au quotidien
- ✓ Disponibilité
- ✓ Créativité

# Les principaux points remis en cause

- Les écarts les plus importants entre compétences attendues et évaluations de la performance sont...

- ✓ Briefs de qualité
- ✓ Rapport Qualité-Prix
- ✓ Prise de risques

Quand les Agences parlent  
des Annonceurs

Et...

- ✓ Mesure des résultats
- ✓ Rapport Qualité-Prix
- ✓ Rigueur

Quand les Annonceurs\*  
parlent des Agences

Un dénominateur commun : le « Rapport Qualité-Prix »

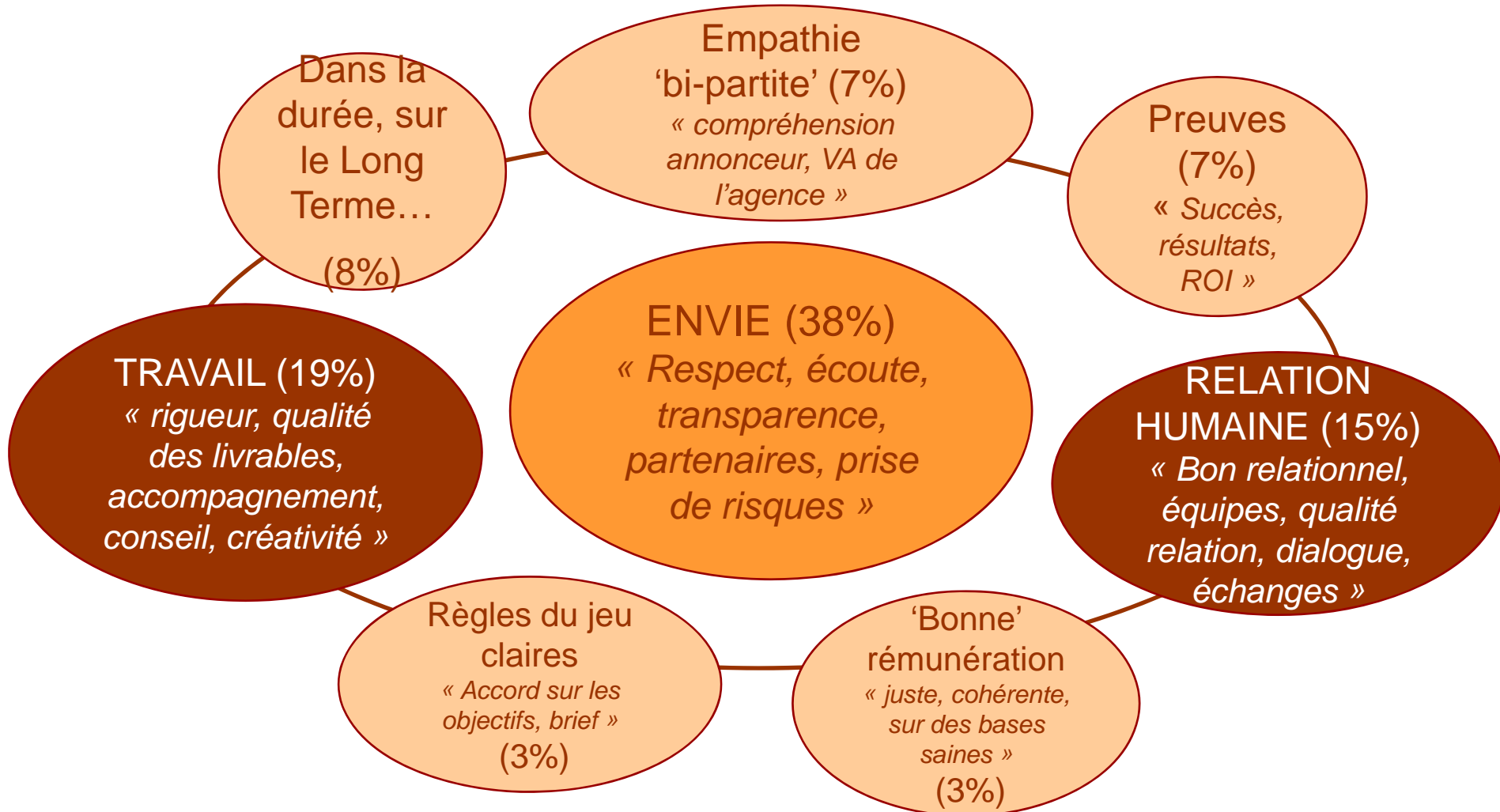
# La Confiance : « contrat de base » de la relation ?

« Comment se construit selon vous la confiance entre un annonceur et une agence ? (ouverte) »

- C'est avant tout une question d'envie, de volonté...  
« Comme une histoire d'amour : d'abord séduire, ensuite convaincre, enfin fidéliser »
- Confiance reposant sur 2 piliers de la relation : le Travail et la Relation Humaine  
« Ce qui construit une relation le plus efficacement c'est la **qualité de ce qui est développé.** »  
« **Compétences + valeur ajoutée + rigueur + transparence + PLAISIR partagé à travailler ensemble.** »
- Et s'appuyant sur des conditions 'nécessaires' à la réussite  
« **1/3 de séduction (rapports humains), 1/3 de rigueur dans les process, 1/3 de résultats réciproques (reconnaissance du décisionnaire par ses pairs et/ou sa hiérarchie, reconnaissance du consommateur par ses achats )** »

# Confiance : les 8 facteurs clés de succès

« Comment se construit selon vous la confiance entre un annonceur et une agence ? (ouverte) »



Au bout de l'histoire...

# Un nécessaire dialogue 'Amont' ?!

- Les Agences semblent être entrées dans un monde d'incertitudes (Cf. les décalages sur la hiérarchisation des différentes dimensions du 'Conseil' mais surtout de la 'Créativité') alors qu'elles ont une vision très lucide de ce que doit être une relation constructive
- Face émergée de l'iceberg : l'équation à résoudre sur Brief de Qualité + Bon rapport Qualité-Prix + Prise de risques
- In fine, pour (re)créer une relation vertueuse, pourquoi ne pas s'appuyer sur une relation reconnue de qualité et un «contrat de confiance» bi-partite... A condition d'échanger, de se parler et de s'entendre sur les fondamentaux ?

Merci !