

# CECI N'EST PAS UN MANIFESTE

**C'EST UN APPEL À LA RAISON. ET UNE RECOMMANDATION.**

Elle s'adresse à vous, clients annonceurs, avec qui nous avons travaillé, travaillons et travaillerons un jour. Comme toutes nos recommandations, elle intéresse votre image. Et elle nous concerne aussi, nous qui sommes vos agences conseil en communication.

## 1 IL Y A URGENCE À TRANSFORMER LE CONTRAT QUI LIE VOS BESOINS À NOS MÉTIERS

Avocats de votre réputation, médecins de vos problématiques de communication, architectes de vos événements, nous n'avons jamais jugé nécessaire de réglementer nos relations avec vous, comme le font les avocats avec leurs clients, les médecins avec leurs patients, les architectes avec leurs commanditaires.

Pourquoi ? Parce que nous considérons qu'au-delà des notifications de marché ou des devis signés, la confiance doit régner. Quand vous nous confiez un dossier, nous en faisons une mission. Quand vos objectifs sont posés, ils deviennent les nôtres. Nous travaillons par engagements réciproques. Nous nous efforçons d'agir à vos côtés en partenaires bien plus qu'en prestataires.

Mais aujourd'hui, ce pacte de confiance est trop fragile.

## 2 LES MAUVAISES PRATIQUES DEVIENNENT LA NORME

La mise en compétition de nos agences prend une tournure qu'aucun chef d'entreprise d'aucun secteur économique ne peut juger raisonnable. Nous constatons avec inquiétude la généralisation de principes pernicieux.

- La **consultomanie** : elle tient désormais de la frénésie. Pour une simple plaquette 3 volets, 10 agences sont invitées à concourir là où trois devis suffiraient. La durée des collaborations se contracte : à peine choisis, nous voilà remis en concurrence, quand bien même nous avons donné satisfaction. Les appels d'offres sont lancés à tout bout de champ, sans limite de candidats, sans transparence sur leur identité, sans pré-sélection sur dossier, avec réponse attendue dans les délais trop courts.
- Le **bénévolat contraint** : des notes d'intentions détaillées, des stratégies sur-mesure, des concepts créatifs originaux et des déclinaisons (maquettes graphiques, story-boards de films...) quasiment finalisées

sont exigées de nous en phase concours. Sans rémunération, ni dédommagement... Et même sans garantie que nos livrables ne soit pas recyclés par ailleurs.

- La **dictature du moins-disant** : les politiques d'achat qui nous sont imposées présentent des critères de choix de plus en plus dé-corrélés de la réalité de nos métiers, de la qualité et du travail à fournir, du sens à donner à la communication dans chaque mission.

## 3 NOTRE VALEUR AJOUTÉE NOUS EST SOUSTRAITE

Nous sommes préoccupés par la **perte de connaissance et de considération pour notre travail dans toutes ses dimensions : conseil, créativité, service, accompagnement.**

De tous les signaux d'une perception dégradée de nos métiers, un des plus criants est la **généralisation des missions impossibles**, celles qu'on ne peut refuser et qui exigent qu'on réalise en 24h ce qui nécessite en temps normal plusieurs jours ouvrables. Un autre signal, tout aussi préoccupant, est la **contestation fréquente de nos honoraires** qui rémunèrent le pilotage et le suivi (pourtant indispensable) de nos chefs de projet.

Pour pouvoir travailler, il nous faut **systématiquement céder les droits sur nos créations intellectuelles originales**, pour toujours, tous les usages sur tous les canaux et dans le monde entier.

Nous sommes ainsi privés de nos droits élémentaires sur le fruit de centaines d'heures de conception et de réalisation.

N'est pas expert en communication qui veut, mais n'importe qui peut revendiquer de l'être. **Cette réalité sème la confusion, crée de la déception, porte atteinte à l'ensemble de notre profession.**

## 4 IL Y A UN COÛT À LA MALTRAITEMENT DE NOS AGENCES

Il est **d'abord humain** : nos équipes s'épuisent, le mal-être se répand. Nous perdons la joie et le sens de nos métiers. Nos talents s'en vont, découragés. Nous peinons à recruter ceux que vous exigez.

**Chaque semaine dans nos agences, des centaines d'heures sont englouties par les compétitions non-rémunérées.**

Beaucoup sont déclarées sans suite ou même sans objet, ce qui engendre chaque année plusieurs millions d'euros de manque à gagner.

**Prix, marges, rentabilité, l'économie de nos agences s'affaiblit.** Notre tissu d'entreprises est fragilisé, et avec lui l'avenir de plusieurs centaines de milliers d'emplois en France.

## 5 STOP ! CELA NE PEUT PLUS DURER

Nous sommes déterminés à agir. Agir pour vous autant que pour nous. Parce que nos destins sont liés comme le sont nos intérêts. La communication révèle et enrichit le capital de votre marque, la renommée de votre organisation, l'attractivité de vos territoires, la visibilité de vos politiques publiques, l'attention de vos audiences. Défendre notre valeur c'est défendre la vôtre. Payer notre travail à sa juste valeur, c'est investir pour que le vôtre soit perçu, reconnu, vendu à sa juste valeur. **Nous protéger, c'est vous protéger.**

## 6 IL Y A LE BON SENS, LA RESPONSABILITÉ ET LES LOIS

La situation est telle que des évidences doivent être réaffirmées.

- Tout travail mérite rémunération.** Nous ne demandons pas la généralisation du devis payant, nous voulons simplement de belles compétitions, sincères, transparentes et responsables, selon les principes de la Charte des appels d'offres agences-entreprises/annonceurs, qui propose le dédommagement des agences finalistes.

La **RSE n'est pas sélective** : les achats responsables et l'éthique de relation vis-à-vis des fournisseurs font partie de votre responsabilité sociétale. Elle ne s'arrête pas à la porte de nos agences.

Il y a des **lois contre les abus** : compétitions insincères et non-rémunérées, clauses déséquilibrées, contrats de cessions de droits confiscatoires de la propriété intellectuelle, abus de position dominante...

Nous ne pouvons plus supporter ces mauvaises pratiques avérées, répétées, délibérées d'annonceurs publics ou privés.

Nous avons mieux à faire ensemble.

## 7 DÉFINISSONS DE NOUVELLES RÈGLES DU JEU

Annonceurs et agences, nous avons tout intérêt à **construire une meilleure régulation de nos relations**, au-delà des déclarations d'intention et des chartes.

Cela passe forcément par le dialogue, par une meilleure connaissance de nos contraintes et impératifs respectifs.

Nous avons besoin d'une **Grande Conversation**. Nous, agences conseil en communication, prenons l'initiative de l'engager avec tous les acteurs et parties prenantes de nos métiers : annonceurs, écoles, pouvoirs publics, relais d'opinion...

Notre Grande Conversation prendra la forme de rencontres, de consultations et d'échanges sur plusieurs canaux.

Adossée aux réflexions en cours dans nos organisations représentatives à l'échelle nationale, elle aboutira dans le courant de l'année 2020 à des propositions concrètes, pouvant aller jusqu'à la **création d'un Ordre des communicants.**

Un contrat équitable entre vos besoins et nos métiers, un partenariat vertueux et durable parce que profitable à tous... **C'est possible. Soyons créatifs ensemble !**

#LaCom  
SeManifeste

**#LaCom**  
**SeManifeste**