

INFORMATION PRESSE

Paris, le 6 juin 2001

SYNTEC RELATIONS PUBLIQUES ET L'UNION DES ANNONCEURS PUBLIENT LE GUIDE DES RELATIONS ENTRE UNE AGENCE CONSEIL ET UN ANNONCEUR

- **Les principes à suivre pour réussir une consultation d'agences RP**
- **Les éléments clés du contrat annonceur/agence**
- **Le code de déontologie des agences conseils**

Tels sont les trois principaux thèmes abordés dans ce document, qui a pour but d'améliorer les relations entre les agences conseils en relations publiques et les annonceurs.

Ce guide, réalisé conjointement par l'UDA et le Syntec RP, présente les meilleures pratiques professionnelles entre annonceurs et agences, des premiers contacts jusqu'au contrat, en passant par les engagements réciproques qui assureront une collaboration réussie.

Pour Gérard Noël, Vice-président-directeur général de l'UDA :

"Mettre en place les conditions de la meilleure collaboration possible entre un annonceur et un prestataire, définir des règles communes de bonne conduite et construire des outils à même de préserver les droits et de préciser les

devoirs de chacune des deux parties, tel a toujours été le souci de l'UDA. Ainsi des guides de relations ou des modèles de contrats existent-ils dans la quasi-totalité des domaines de la communication. L'accord qui liait l'UDA et le Syntec RP depuis plus de dix ans nécessitait une profonde réactualisation. C'est aujourd'hui chose faite. La réussite et l'efficacité des nombreuses actions de relations publiques menées chaque année par les entreprises et leurs agences conseils ne pourront qu'en être accrues".

Selon Gilles Moreau, Président du SYNTEC RP :

"Les relations publiques sont désormais reconnues comme une discipline majeure de la communication et le recours aux agences est de plus en plus pratiqué par les entreprises et les organisations, comme en témoigne la croissance de plus de 25 % du marché du conseil en RP l'an dernier. Il devenait nécessaire de remettre à l'ordre du jour l'adoption de règles communes de consultation des agences, de clarifier les modes de rémunération et d'une manière générale, de fournir le meilleur cadre de collaboration possible entre le client et son agence".

Etayé de fiches pratiques, ce guide entend être un outil de travail qui permet :

- aux annonceurs de se poser les bonnes questions et de respecter les étapes nécessaires à la réussite de leur démarche de consultation,
- aux agences conseils de suivre une méthodologie précise afin de remplir les obligations professionnelles que leurs clients sont en droit d'attendre,
- aux deux partenaires de formuler et signer des contrats clairs et adaptés à leur mode de collaboration.

Ce guide est organisé autour de trois chapitres :

1/ Recommandations pour la consultation d'une agence conseil en relations publiques

Cette première partie définit les méthodes de consultation d'une agence de relations publiques et permet notamment aux annonceurs de :

- réaliser une présélection des agences sur dossier dans le but de restreindre le nombre d'agences à consulter,
- choisir entre plusieurs méthodes de sélection possibles : sur références et par rencontres avec les équipes agence ou par consultation approfondie, à partir d'une note de réflexion ou d'une proposition détaillée...
- garantir les meilleures conditions de consultation : rédaction du cahier des charges, brief oral, délais accordés aux agences, présentation orale des recommandations, etc.

2/ Eléments pour la rédaction d'un contrat entre un annonceur et son agence conseil en relations publiques

Onze articles sont proposés comme points essentiels à porter sur un contrat. Ils couvrent notamment la durée et la définition de la mission de relations publiques, les droits et obligations de l'annonceur et ceux de l'agence conseil en relations publiques, les droits de propriété intellectuelle, ainsi que les modes de rémunération et de facturation.

3/ Code de déontologie des agences conseils en relations publiques

Enfin, dernière partie de ce guide, le rappel des obligations auxquelles le SYNTEC RP demande à ses adhérents de se soumettre, notamment :

- les règles de non-concurrence,
- l'astreinte au secret professionnel et la non-utilisation des informations présentes ou passées,
- le recours en cas de litige à une commission de conciliation UDA/Syntec RP.

L'Union des annonceurs est, en France, l'unique organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. L'UDA compte aujourd'hui près de quatre cents adhérents de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs.

La vocation de l'UDA est triple :

- assurer le développement de l'image et de l'influence des entreprises annonceurs vis-à-vis de leur environnement économique, social et politique,
- permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication sur le marché français,
- promouvoir des pratiques loyales et éthiques.

Instance représentative des agences conseils en relations publiques, représentant plus de 600 professionnels et environ 50 % du marché du conseil en valeur, SYNTEC RP a pour mission de valoriser la profession en contribuant à une meilleure appréciation du contenu et de l'efficacité des relations publiques.

**Ce guide est disponible
sur demande auprès de l'UDA
Dominique Candellier,
53, av. Victor-Hugo, 75116 Paris
tél. : 01 45 00 79 10 - fax : 01 45 00 55 79
e-mail : secretariat-general@uda.fr
et du SYNTEC RP
3, rue Léon-Bonnat, 75016 Paris
tél : 01 44 30 49 20 - fax : 01 40 50 73 57
e-mail : info@syntec-rp.com**