



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques.

Les métiers d'une agence de communication : bilan et perspectives

Cas de l'agence de communication et de la publicité AMRANI CONCEPT de Bejaia

Réalisé par :

OUSMANE Tahir chaibo

SALEH Issak Hachim Guiry

Encadré par :

Madame IHDENE Wahiba

Année universitaire: 2022/2023

Remerciements

Nous tenons à exprimer nos sincères gratitude à toutes les personnes qui nous ont soutenu tout au long de la réalisation de ce mémoire de recherche.

*Nous remercions tout particulièrement notre encadrante **Mme IHDENE Wahiba**, pour ses conseils avisés, son accompagnement et son soutien constant. Sa disponibilité, sa rigueur scientifique et sa bienveillance ont été des atouts précieux dans la conduite de ce travail.*

*Nous souhaitons également à adresser nos remerciements à Monsieur **AMRANI Abelmoumen** notre maître de stage qui a su nous transmettre son expérience et nous a guidé tout au long de notre stage, au temps passé ensemble et le partage de son expertise au quotidien, ainsi qu'à l'équipe de l'agence, pour leur participation.*

Ils s'adressent aussi aux enseignants des sciences de l'information et de la communication pour la transmission de leur savoir et de leur passion, qui ont stimulé notre réflexion critique et ont élargi nos horizons intellectuels, et qui ont été un modèle pour nous dans notre formation.

Enfin, nous tenons à adresser nos remerciements à toutes les personnes qui ont accepté de participer à cette étude, ainsi qu'à toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci pour votre précieuse aide et vos encouragements.

Dédicace

À mes parents, qui m'ont soutenu tout au long de cette aventure académique, qui ont été le pilier de ma vie et de mon succès, et qui m'ont appris que la persévérance et le travail acharné peuvent ouvrir les portes à toutes les opportunités.

À mes amis, qui m'ont encouragé et motivé tout au long de cette expérience, qui ont été là pour moi dans les moments difficiles et qui ont partagé les moments de joie et de réussite.

À tous ceux qui m'ont soutenu, qui ont cru en moi et m'ont encouragé à poursuivre mes rêves, qui m'ont aidé à surmonter les obstacles et à atteindre mes objectifs, et qui ont partagé cette réussite avec moi.

Enfin, à moi-même, pour avoir relevé le défi de poursuivre cette formation académique, pour avoir été capable de mener à bien ce projet de recherche et pour avoir grandi personnellement et professionnellement grâce à cette expérience enrichissante.

Merci à tous pour votre soutien indéfectible.

OUSMANE TAHIR CHAIBO

Dédicace

Je dédie ce travail à mes chers parents, à mon père et à ma mère pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études.

A mon cher oncle Nassour Hassan Djamous pour son encouragement permanent, et soutien moral.

A mes chers frères, Mahamat Issak et Idriss Issak pour leur appui et leur encouragement.

A toute ma famille et amis pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.

Merci pour vos encouragements

Saleh I. H Guiry

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
AACC	Association des Agences de Conseil en Communication
AC	AMRANI CONCEPT
UDA	Union Des Annonceurs

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableau N°1	les indicateurs du phénomène de l'étude	9
Tableau N°2	Les grandes agences de communication dans le monde	27
Tableau N°3	Le résumé du contenu d'un brief	69
Tableau N°4	Tableau la copie-stratégie	74
Tableau N°5	Les caractéristiques sociodémographiques et professionnelles des enquêtés	83
Tableau N°6	Les métiers et leurs différentes tâches au sein de l'agence AC	87
Tableau N°7	Les secteurs d'activité des clients de l'agence AC	91
Tableau N°8	le contenu du brief client de l'agence AC	94
Tableau N°9	Grille d'observation des critères de choix de l'agence AC	97
Tableau N°10	Planification de l'agence AC	99

SOMMAIRE

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Introduction I

Cadre méthodologique:

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle 4

1. Problématique..... 4
2. Hypothèses : 6
3. Objectifs de l'étude 6
4. Définition des concepts clés 7
5. Indicateurs du phénomène de l'étude..... 9
6. Etudes antérieures 10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique 17

1. Approche théorique..... 17
2. Méthode de l'étude 18
3. Outils de l'étude..... 19
4. Population d'étude 20
5. Les étapes de la recherche..... 20

Cadre théorique:

Chapitre 03 : Les agences de communication 23

- Section 1 : Les généralités sur les agences de communication 23
Section 2 : les agences de communication aux services des annonceurs..... 34

Chapitre 4 : Les métiers des agences de communication 40

- Section 1 : Les métiers en agence de communication 40
Section 2: Les relations agence annonceur 63

Cadre Pratique:

Chapitre 05 : Présentation des données 79

- Section 1 : Présentation du lieu de la recherche..... 80
Section 2: Présentation des données de la recherche 83

SOMMAIRE

Chapitre 06 : Présentation des résultats	85
Section 1 : Analyse et interprétation des données	85
Section 2 : Discussion des résultats	101
Conclusion	103
Bibliographie	104
Annexes	

Introduction

Dans un monde qui est de plus en plus connecté et concurrentiel, les organisations (entreprises, institutions, établissements publics et particuliers) cherchent constamment à se démarquer et à communiquer efficacement avec leur public cible. En confiant leurs besoins en communication auprès des agences, ces commanditaires peuvent bénéficier d'une perspective externe et d'un regard objectif et neutre.

Par ailleurs, les agences de communication sont des entités qui se consacrent à comprendre les besoins de leurs clients, afin de développer des stratégies de communication percutantes et des solutions créatives. Ces stratégies visent à promouvoir l'image de marque, à renforcer la visibilité sur le marché, à influencer les attitudes et les comportements des consommateurs, et à maintenir des relations positives avec les parties prenantes, etc. Pour cela, une agence de communication s'appuie sur une équipe multidisciplinaire, où chaque professionnel contribue avec ses compétences spécifiques.

Toutefois, ces agences regroupent des professionnels polyvalents qui travaillent de concert pour offrir des solutions créatives et stratégiques à leurs clients, leurs métiers couvrent un large éventail de compétences allant de la planification stratégique à la conception graphique, en passant par la gestion des médias sociaux et les relations publiques. Leur collaboration étroite permet de créer des résultats intégrés et percutants, alliant stratégie, créativité et technologie pour atteindre les objectifs de communication des clients.

Les raisons de ce choix de thème s'expliquent d'une part le désir de comprendre l'importance de chaque métier de communication, les débouchées et opportunités qui peuvent s'offrir à nous en tant qu'étudiants en master communication et relations publiques dans le domaine des agences de communication. Et d'autre part l'ambition de contribuer à une nouvelle perspective avec cette recherche aux études liées au monde des agences de communication.

Dans ce présent mémoire, nous allons étudier les métiers clés qui composent une agence de communication, mettant en lumière l'importance de leur collaboration et de leur expertise pour atteindre les objectifs de communication des clients. Nous nous sommes ainsi dirigés vers laquelle agence de communication et publicité AMRANI CONCEPT de Bejaia.

Notre travail de recherche se divise en trois parties distinctes : méthodologique, théorique et pratique.

Le Cadre méthodologique se compose de deux chapitres : l'analyse conceptuelle et la démarche méthodologique. Le premier chapitre sur l'analyse conceptuelle englobe la problématique, les hypothèses, les objectifs de l'étude, la définition des concepts clés et les études antérieures. Le deuxième chapitre sur la démarche méthodologique regroupe l'approche théorique et méthodologique, les outils de recherche, la population étudiée et les étapes de la recherche.

Le cadre théorique comprend également deux chapitres. Le premier chapitre qui s'intitule les agences de communication se divise en deux sections. La première section aborde les généralités sur les agences de communication, tandis que la seconde section se concentre sur les agences de communication aux services des annonceurs. Le deuxième chapitre titré les métiers des agences de communication examine, dans sa première section, les métiers au sein d'une agence de communication, puis se penche, dans sa seconde section, sur les relations entre l'agence et l'annonceur.

Le cadre pratique est constitué de deux chapitres. Le premier chapitre présente les données recueillies, notamment en décrivant le lieu de stage et en exposant les données de la recherche. Le deuxième chapitre aborde l'analyse, l'interprétation des données et la discussion des résultats.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique

Le terme "communication" est aujourd'hui omniprésent dans notre monde, particulièrement depuis le XXème siècle. Il est devenu indispensable à toute activité et tout un chacun s'en sert abondamment. En conséquence, la communication joue un rôle de plus en plus crucial dans la vie des organisations.

Aujourd'hui, face à un environnement concurrentiel, et qui se complexifie, ces dernières ne peuvent communiquer à tous vents. De ce fait, l'externalisation est considérée non seulement comme un moyen rapide d'améliorer la performance des organisations, de réduire les coûts et d'accroître la flexibilité, mais aussi sur le long terme, elle est vue comme un choix stratégique majeur leur permettant de se recentrer sur leur cœur de métier et de redéfinir leurs frontières.¹

Autrement dit, lorsqu'un commanditaire recourt à l'externalisation, il améliore son exploit par rapport à l'environnement de son secteur. Cependant, cette stratégie de communication ne doit pas seulement chercher l'originalité à tout prix, mais elle doit aussi permettre de différencier nettement la communication de celle des concurrents.

Les annonceurs accordent une importance aux agences de communication pour atteindre leurs objectifs communicationnels, de ce fait, ils allouent des budgets importants aux agences avec lesquelles ils collaborent. Cependant, ces clients exigent en contrepartie, du professionnalisme, de la créativité, et surtout de la neutralité. Les agences de communication travaillent sur un planning précis et en étroite collaboration avec leurs clients pour comprendre leurs objectifs, leurs publics cibles et leurs budgets, afin de concevoir des stratégies de communication qui répondent à leurs besoins spécifiques.

A ce propos, selon M.H Westphalen « *une agence de communication – qu'elle soit créateur d'évènements, cabinet de relations publiques, maison de production audiovisuelle, bureau de création...-est un sous-traitant spécialisé qui apporte à son client des prestations et une*

¹ Barthélémy Jérôme, Carole Donada, L'externalisation : un choix stratégique. Revue française de gestion. Vol.8.n° 177, 2007, p97, sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-8-page-101.htm>.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

*expérience. Quand une entreprise recourt à ces prestations extérieures, elle en appelle à leur compétence, et à leur objectivité : une agence aborde des problèmes d'un œil neuf, neutre ».*¹

Les agences de communication peuvent varier en taille et en portée, depuis les petites agences indépendantes jusqu'aux grandes agences internationales. Elles peuvent facturer leurs services de différentes manières, telles que des frais mensuels, des honoraires basés sur des projets ou des commissions sur les ventes.

Toutefois, ces agences passent de plus en plus d'un statut de fournisseur publicitaire à celui de partenaire de communication au sens large, capable de proposer en plus de leur métier de base, le recours aux nouveaux médias (Internet...), à la communication institutionnelle (construction de l'image), aux relations publiques (fidélisation du cœur de cible), au micro-marketing (ciblage final et personnalisation de la communication).²

Par conséquent, les métiers en agence de communication sont variés et couvrent un large éventail de compétences et de domaines d'expertises. Se trouvant au cœur de plusieurs disciplines comme la communication, le marketing, les relations publiques et bien d'autres, ceux-ci se voient naitre une autre variété grâce à l'émergence des technologies de l'information et de la communication. Chacun de ces métiers a des responsabilités spécifiques et des compétences particulières, et dont il convient de faire un *distinguo* afin de mieux comprendre l'univers de ces dernières.

L'Algérie compte actuellement environ 5000 agences de communication et de publicité répondant à la définition édictée par la Nomenclature des Activités Economiques et commerciales. Mais, Il est difficile de dresser un tableau objectif du marché des agences de communication et de publicité en Algérie compte tenu du manque d'organisation et de structuration du secteur. Le constat est établi par la majorité des experts du domaine.³

Cette étude se concentre sur les agences de communication en tant qu'acteurs, intervenants et parties prenantes, et plus particulièrement sur les métiers qu'elles regroupent. Elle s'explique aussi

¹ Westphalen, Marie-Hélène, Communicator: Le guide de la communication d'entreprise, 3^e éd, Dunod, Paris, 2001, p6-28.

² Hansen, Jan-Cédric et Pariente Philippe, En agence de communication, structures, acteurs, méthodes, TOP Editions, 2000, Paris, p05.

³ Agences-de-communication-anarchie-et-trafic-dinfluence/, (consulté le 02/03/2023) sur <https://www.express-dz.com/2018/12/05/>.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

par l'importance cruciale des agences de communication dans la vie des organisations et des particuliers.

L'objectif central de notre étude est de cerner les différents "*métiers*" présents au sein d'une agence de communication, en mettant l'accent sur les acteurs qui occupent l'espace professionnel de l'agence. Pour ce faire, nous avons choisi l'agence de communication et de publicité AMRANI CONCEPT de Bejaia comme « cas d'étude », afin d'explorer en profondeur leur espace professionnel.

Nous avons formulé notre problématique, sous la question suivante :

Quels sont les métiers de l'agence de communication AMRANI CONCEPT ?

2. Hypothèses :

Nous avons formulé les hypothèses comme suit :

- L'agence de communication AMRANI CONCEPT dispose de divers métiers dans le domaine de la création, commercial, conseil et la production.
- L'agence de communication AMRANI CONCEPT a tendance à être axée au service de l'annonceur et à sa satisfaction pour maintenir une relation à long terme.
- En offrant une expérience et expertise aux employés, l'agence de communication AMRANI CONCEPT aura une chance de réussir.

3. Objectifs de l'étude

Pour tout projet de recherche, il est important de définir le cadre et les résultats souhaités. Les objectifs sont donc nécessaires pour guider et opérationnaliser la recherche dans les activités précises à mener.

Dans cette étude, notre principal objectif est de connaître les « *métiers* » d'une agence de communication, de quoi s'agissent-ils concrètement. Afin d'atteindre cet objectif général, nous avons jugé utile de construire les objectifs spécifiques qui consistent à :

- Identifier les compétences des agences de communication ;
- Connaitre la nature de relation entre agence de communication et annonceur ;

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

- Déceler les habiletés nécessaires (requises) pour travailler dans une agence de communication ;
- Comprendre les différentes tâches menées par les agences de communication.

4. Définition des concepts clés

Agence de communication :

Définition systémique : L'agence de communication est un sous-traitant spécialisé qui apporte à son client des prestations et une expérience. Elle est choisie en fonction des objectifs poursuivis par l'entreprise et des contraintes budgétaires. Ces éléments, à savoir l'objectif que l'entreprise veut atteindre (amélioration de l'image, développement de la notoriété...) et le budget dont dispose l'entreprise pour cette action, sont consignés par l'entreprise dans un document appelé « brief » qu'elle remet ensuite à l'agence choisie.¹ *Autrement dit l'agence c'est un organisme chargé pour la conception, la réalisation et la distribution de campagnes de publicité en assurant la création des supports de communication tel que site internet, identité visuel, affiches flyers, objets publicitaires. Elle a pour but de réalisation concrète de réponse créative et innovante chez les annonceurs.*

Définition opérationnelle : une agence de communication est une société ou entreprise autonome qui peut être spécialisée dans plusieurs domaines comme la publicité. L'agence AMRANI CONCEPT collabore avec les annonceurs (publics, privés et particuliers) et dispose des divers services (création, conseil, conception etc.).

Annonceur :

Définition systémique : On désigne comme annonceur toute entité qui investit dans une opération de communication et dont l'objectif est de promouvoir sa marque ou l'un de ses produit ou services. Il peut s'agir d'une entreprise, d'une collectivité, d'une administration, d'une institution. Appartenant à des secteurs économiques distincts, les annonceurs varient aussi par leur taille, le montant de leurs investissements en communication et leurs enjeux (promouvoir et vendre des produits ou services, sensibiliser par l'information, collecter des fonds, fédérer les acteurs d'un

¹ Pierre Mouandjo B. Lewis et Patrice Mbianda, théories et pratiques de la communication, L'Harmattan, 2010, p208.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

marché, etc.).¹ autrement dit, lorsqu'on dit « annonceurs » c'est un terme qui englobe toute forme d'organisation et particulier qui investit pour divers raison : cognitive, conative et ou affective. Cet investissement se traduire par toute forme d'achat d'espace ou de la mise en place de moyens de communication, ou bien d'autre..., c'est aussi un prestataire et spécialiste qui accompagne les entreprises dans la conception d'une stratégie de communication adaptée aux besoins de son client pour son objectif.

Définition opérationnelle : Dans le cas de l'agence AMRANI CONCEPT, un annonceur est une organisation (entreprise privée ou publique, ou un particulier etc.) qui souhaite informer ou encore communiquer un message sous différentes formes avec les moyens adéquats et qui dispose d'un budget.

Métier :

Définition systémique : C'est un secteur d'activité dans lequel une entreprise est implantée, être spécialiste du travail en question, avoir toutes les connaissances professionnelles relatives à ce travail. Les métiers de la communication sont des professions qui comportent une part de conseil ou, en tout cas, que les professionnels de la communication doivent toujours être prêt à être force de proposition et à trouver des solutions.².

Définition opérationnelle : Profession caractérisée par une spécificité exigeant un apprentissage, de l'expérience, etc., et entrant dans un cadre légal. C'est aussi l'habileté technique que procurent la pratique, l'expérience d'une activité professionnelle au sein de l'agence.

¹Assael Adary, Céline MAS et Westephalen, Marie-Hélène, Communicator: toutes la communication pour un monde responsable.9^e éd, Dunod p.532.

²Ibid.p.563.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

5. Indicateurs du phénomène de l'étude

Tableau n° 1 : les indicateurs du phénomène de l'étude.

Concept	Dimension	indicateur
Les métiers de l'agence de communication AC.	Professionnelle	<p>Les différents supports créés par l'agence AMRANI CONCEPT :</p> <ul style="list-style-type: none">• Crédit de slogan publicitaire et de noms,• Habillage,• Conception et réalisation des enseignes lumineuses,• Maquette personnalisée.
Collaboration agence AC-annonceur.	Relationnelle	<p>Les partenaires avec lesquels l'agence AMRANI CONCEPT collabore.</p> <ul style="list-style-type: none">• Entreprise publique (Air Algérie)• Entreprises privées (Agences touristiques, promoteurs immobiliers, espace de loisir & salle de jeu, boutique de mode).
Expérience et expertise des employés de l'agence AC	Qualité et Satisfaction	<p>Les compétences des professionnels de l'agence AC dans le domaine :</p> <ul style="list-style-type: none">• Conseil• Exécution• Réalisation• Crédit• Perfectionnement du personnel (Formations offertes, habilités requises).

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

6. Etudes antérieures

Quand on veut choisir un sujet de recherche, on ne peut négliger de prendre connaissance de ce qui a pu être écrit sur ce sujet, ne serait-ce au départ que des définitions qui a pu être données. En se renseignant sur le sens exact d'un sujet envisagé et sur les travaux auquel il a donné lieu, on évite ainsi de s'engager à l'aveuglette dans une recherche.¹

La recherche documentaire est inévitable pour bien comprendre le sujet à l'étude, pour en formuler toute la problématique et les objectifs de recherche et ou hypothèses, pour analyser et discuter les résultats obtenus.²

Afin de tracer notre ligne directive de la recherche, nous avons synthétisé quelques études antérieures qui sont les suivantes :

- **La première étude s'est passée autour d'un mémoire de Master intitulé : « Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication. Cas pratique des agences de communication de Bejaia (Etoile Bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Genet services, Bejaia » réalisé par MALIHI Sonia et SAHALI Lynda, encadré par Madame KAHINA Berkoune, pour l'obtention de Master en Sciences de l'Information et de la Communication, option Communication et relations publiques, Université de Bejaia, 2017-2018.³**

L'objectif principal de cette étude est, selon les chercheuses, de découvrir la place de la communication événementielle dans les agences de communication à Bejaia.

Dans le but de parvenir à leurs objectifs, elles ont construit la problématique sous la question suivante : **L'organisation des événements devient-elles un moyen de communication incontournable pour les agences de communication à Bejaia ?**

Afin de mieux cerner le thème, les étudiantes ont déployé les moyens méthodologiques servant de repère. De ce fait elles ont opté pour la méthode qualitative, car selon elles, c'est la plus adéquate et la plus pertinente pour rendre compte, expliquer et déterminer la place de la communication

¹ Angers, Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines et, Casbah Université, p102.

² N'da, Paul, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, L'Harmattan, 2015, p91.

³ Malihi Sonia et Sahali Lynda, « Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication », mémoire de Master en Science de l'Information et de la Communication, Université de Bejaia, 2018.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

événementielle dans les agences de communication en Algérie plus précisément à Bejaia. Pour justifier l'adoption de cette dernière, le binôme s'est basé sur l'affirmation de MILES Matthew B, qui selon lui la recherche qualitative se conduit par un contact prolongé et/ou intense avec le terrain ou une situation de vie, le rôle de chercheur est d'atteindre une compréhension hostile, systémique, globale, intégrée¹. Il s'agit aussi de faire passer les multiples avis, opinion et représentation récolté auprès des autres (les sujets), il est passé à travers des filtres de l'écriture, il s'agit donc de traiter des donnés récoltés

Pour le recueil des données, les étudiantes ont utilisé plusieurs techniques, dont l'entretien semi directif et l'observation. En plus des observations passives et ont aussi participé à un événement.

Ainsi pour atteindre leurs objectifs, le binôme a opté pour l'échantillonnage non probabiliste (boule de neige), qui part du principe de la méthode de l'orientation, c'est-à-dire qu'il a trouvé une agence de communication et celle-ci l'a orienté vers une deuxième agence de communication, et cette dernière les a montrés une troisième et une quatrième agence de communication, et cette dernière n'a pas pu les aider à trouver une cinquième agence de communication (d'où on parle de l'effet de boule de neige). C'est pourquoi leur échantillon s'est limité sur quartes (04) agence de communication dont le nombre des enquêtés est de douze (12) personnes, les agences de communication sont : Alliance pub à Tazeboujt, Etoile bleu à Kheratta, Genet service à Edimco, établissement Boudraa à Boulevard amirouche.

Résultats : À la fin de cette recherche (et d'après les observations et entretiens réalisés par les chercheuses auprès des agences de communication qui se situent au niveau de la wilaya de Bejaia), elles sont arrivées aux résultats suivants :

L'agence alliance pub est la seule agence de leur échantillon qui fait la communication événementielle tandis que les trois autres agences ne la pratiquent pas.

L'agence de communication arrive à s'imposer face à ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle :

Les agences de communication qui exercent la communication événementielle à Bejaia sont rares, malgré sa il y a tout de même un peu de concurrence dans le domaine, c'est pour ça que les agences les plus connues, les plus expérimentées et les plus compétentes sont celles qui s'imposent sur le marché événementiel. Cela signifie que les agences de communication les plus expérimentées

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

arrivent à s'imposer face à leurs concurrents, donc leur première hypothèse est belle et bien confirmé.

- L'agence de communication gère le budget alloué à la communication autours de l'événement. Le budget de communication événementiel est déterminé par l'annonceur, et le rôle de l'agence de communication est de le gérer et de le partager entre les tâches de façon à réussir la réalisation de l'événement pour atteindre les objectifs tracés par l'annonceur et satisfaire les attentes de ce dernier, ce qui veut dire que la deuxième hypothèse est confirmée.
- L'agence de communication met en œuvre un plan d'actions pour réaliser des bénéfices. Dans le but de gagner et réaliser des bénéfices après l'organisation d'un événement, l'agence de communication met en œuvre un plan d'action qui organisera ses actions et garantira l'atteinte de ses résultats, ce plan d'action est réalisable de façon à répondre aux objectifs de l'annonceur et l'agence de communication qui consiste à réaliser les bénéfices.

Pour conclure, les chercheuses ont constaté que la majorité des agences de communication à Bejaia ne pratique pas la communication événementielle, et le taux de concurrence est faible et la moyenne d'expérience est réduite, donc les agences de communication n'accordent pas une valeur considérable à la communication événementielle, ce qui laisse à dire que ces dernières ne considèrent pas la communication événementielle comme un moyen de communication incontournable.

Apports : cette étude antérieure nous a été bénéfique, car avant tout elle est en relation avec notre thème de recherche, elle partage au moins une variable commune. Nous soulignons aussi l'initiation et l'aide dans la partie méthodologique (méthodes et techniques utilisées, choix de l'échantillon...), sans omettre en suite l'utilité dans la partie théorique comme source d'information et comme référence bibliographique.

L'apport de notre étude : *L'angle d'attaque de cette première étude antérieure se portait sur « le rôle de la communication événementielle au sein des agences de communication de Bejaia ». De là, nous nous positionnons vers une autre perspective, qui se dirige plus spécifiquement sur la clarification des différents métiers qui composent une agence de communication.*

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

- La deuxième étude est celle du chercheuse Fatima EL YOUSFI, dans le domaine des sciences de gestion, s'intitule : « La gestion des projets de création dans les agences de communication », thèse pour l'obtention du grade de : Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers, École Doctorale ABBÉ GRÉGOIRE (ED546), Soutenue le : 7 juin 2016.¹

Selon la chercheuse, cette recherche a pour objectif de comprendre davantage le lien créatif, dont l'agence de communication qui gère les projets de création dans le but d'apporter un éclairage sur l'organisation.

Dans l'intention de cerner le sujet, elle pose cette question principale : comment les agences de communication gèrent-elles les projets de création ?

Puis d'autres questions centrales : Quels sont les processus de gestion des projets de création ? Quelle est la nature de la relation entre créativité et organisation établie ?

Pour répondre à ces questions de recherche, la chercheuse prend appui sur les travaux portant sur la créativité dans les organisations et sur la gestion de projets, en l'occurrence les travaux réalisés sur le concept de créativité, notant l'existence de trois dimensions pour étudier la créativité : individu, groupe et organisation.

- Les agences de communication doivent gérer leur projet de création.
- Les agences de communication sont considérées comme un des secteurs d'industries créatives.

Du point de vu méthodologique, elle a opté pour la méthode qualitative, d'où la visée d'objet de recherche est la compréhension de la relation entre la créativité et organisation dans le contexte des agences de communication. Elle a fait une étude de cas multiples de huit agences de communication montréalaises.

Ainsi, la chercheuse a utilisé comme techniques : les entretiens et la documentation. Pour les entretiens, Elle a interrogé plusieurs personnes ayant travaillé sur le même projet afin de croiser les différents regards et mobilisé différentes sources de documents.

¹ El yousfi, Fatima, La gestion des projets de création dans les agences de communication, thèse Pour obtenir le grade de : Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers, Ecole doctorale Abbé Grégoire (ED546), Soutenue le : 7 juin 2016.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

En somme, la chercheuse a réalisé plusieurs résultats qui sont :

- D'un côté contribue également à la littérature sur la gestion du projet, en particulier, la gestion des projets d'innovation en soulignant une typologie de projets en fonction du degré de créativité requis.
- Et de l'autre, une meilleure compréhension du lien créativité-organisation et montrent que les actions créatives émanées d'individus ou de groupes sont susceptibles de participer à la construction ou structurations de l'organisation.

Les résultats de la recherche appuient d'une part les travaux antérieurs plaident pour l'influence des facteurs de l'environnement du travail sur la créativité. D'autre part, ils montrent que, dans le sens contraire, la créativité influence et change le contexte organisationnel.

Les apports de cette étude : Quelques apports de cette étude à la nôtre sont communs avec l'étude précédente, notamment se rendre compte de la pertinence de notre phénomène et se familiariser avec lui. Cette étude nous a été plus utile lors du processus de problématisation de notre phénomène. Cette étude nous a aussi fourni une aide utile dans la partie théorique.

L'apport de notre recherche : *L'étude précédente se portait principalement sur la gestion des projets de création au sein des agences de communication. Cette thématique est particulièrement pertinente, car la gestion de projet est un aspect crucial du travail des agences de communication. En effet, la réussite d'un projet de création dépend en grande partie de la capacité de l'agence à coordonner efficacement les différentes étapes du processus créatif, tout en tenant compte des attentes et des contraintes de l'annonceur. Cependant, notre étude se penche à examiner un autre aspect du fonctionnement des agences de communication, à savoir les relations entre l'agence et l'annonceur. Ces relations sont d'une grande importance car elles déterminent en grande partie la qualité de la collaboration entre les deux parties, ainsi que la réussite des projets qui en découlent.*

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

- **ETUDE 3 : Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web : Cas des agences de communication. Il s'agit d'un mémoire de Master présenté par Marouf Sara & Makhlofi Célia, Sous la direction de Mme Hamitouche Fairouze en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion, option Management, Université de Bejaia, 2019-2020.¹**

Ce binôme a fixé comme objectifs recherche, de mieux comprendre le monde du marketing digital et de suivre de plus près les démarches appliquées au niveau des agences de communication pour la réussite de la présence en ligne des entreprises.

Afin d'atteindre leurs objectifs, elles ont soulevé une problématique d'où la principale question est : **Quel est l'apport des agences de communication dans la gestion des réseaux sociaux et sites web des entreprises ?**

A l'effet d'apporter une réponse à cette problématique, ces étudiantes ont jugé important de poser les questions suivantes :

- Pour quoi l'entreprise fait-elle appel à une agence de communication pour la gestion de sa présence en ligne au lieu de recruter en interne des compétences nécessaires ?
- Est-ce que l'agence de communication est un acteur de communication important pour les entreprises ?
- Comment l'agence de communication contribue-t-elle au développement d'une entreprise à travers sa présence en ligne ?
- Est-ce que l'entreprise considère l'agence de communication comme un partenaire ou bien juste un simple fournisseur ?

La méthode utilisée est celle de l'analyse du contenu des sites web et des différents réseaux sociaux. Cependant, en raison des circonstances qu'elles avaient traversé cause du coronavirus 2019 (COVID-19), elles n'ont pas pu mener ce travail à terme dans des bonnes conditions, par conséquent, ce dernier il manque la partie expérimentale de résultats, d'analyses, et de discussions.

¹ Marouf Sara et Makhlofi Célia, Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web : Cas des agences de communication, Mémoire de Master en Sciences de gestion « management », Université de Bejaia, 2019-2020.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Résultats

A la fin de cette recherche, les étudiantes sont parvenues à des résultats, que le marketing digital implique un domaine extrêmement vaste, difficile et compliqué à gérer. Et que la construction d'une présence sur les réseaux sociaux ou sur les sites web nécessite des stratégies à développer et donc beaucoup d'expertise et de créativité.

Pour atteindre les meilleurs résultats et faire face à la concurrence, l'entreprise externalise sa communication c'est-à-dire elle fait appel à une agence de communication qui possède des compétences diverses au sein de son équipe, à savoir le community manager et le webmaster. Ces deux acteurs jouent un rôle très important en tant que canaux essentiels entre l'entreprise et ses clients.

Selon elles, de même que l'externalisation présente de nombreux avantages tel que l'opportunité de travailler avec des experts, réduire les couts... mais aussi des limites comme : fuite d'informations, l'opportunisme...etc. Donc l'entreprise doit sélectionner un bon partenaire qui se montre à la hauteur de ses attentes qui va comprendre ses valeurs ainsi que sa stratégie pour la porter loin, ou bien le recoure à une autre solution qui est le recrutement en interne des compétences qui garantit que ces compétences vont consacrer leurs efforts que pour l'entreprise.

Apports : si bien que ce travail de recherche contient deux chapitres, le second se focalisent sur : la définition des agences de communication, les différents types des agences, leurs rôles et les compétences dont elles disposent au sein de leurs équipes.

La contribution de notre étude :

La troisième étude s'est portée sur le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web. Cette thématique est d'une importance cruciale pour les agences de communication, car elle concerne un aspect essentiel de leur activité : la création et la diffusion de contenus sur les différents canaux digitaux. A travers cette dernière, Notre recherche se propose d'explorer les différentes expériences et domaines expertises des agences de communication.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1. Approche théorique

Approche managériale des relations publiques.

L'adoption de l'approche théorique est l'une des étapes incontournables pour la réalisation d'une recherche fondée. Le cadre de référence permet de définir la perspective théorique particulière selon laquelle le problème de recherche sera abordé et traité, et place l'étude dans un contexte de signification. Autrement dit, l'approche théorique permet de fournir le modèle théorique le plus adéquat et l'explication du phénomène d'étude.

Dans le cas de notre étude, nous avons adopté l'approche managériale des relations publiques pour son adéquation avec notre thème de recherche. Qu'il s'agit de la gestion organisationnelle ou des relations publiques cette approche traite les fonctions managériales dans tous ses aspects, dont le monde des agences de communication.

Les relations publiques peuvent être perçues comme stratégiques pour les organisations. Elles s'intègrent dans une perspective de gestion des organisations, près des pôles décisionnels. Elles sont liées de près à la gestion stratégique des enjeux. « Jouant un rôle qui fluctue selon les organisations et les pays où ils interviennent, les relationnistes affirment assumer un rôle de gestion ».¹ Étant donné que l'agence de communication est une organisation, cette approche s'applique en tout terme, en fonction de sa gestion d'organisation qui semble indissociable du succès organisationnel, et de son influence au près de ses publics. A cela nous ajoutons le fait que les relations publiques s'inscrivent dans un rapport très concret de la communication dans l'organisation. Elles sont liées à la réussite, à la validité d'un moyen de communication et à son influence dans le marché de l'organisation.²

Les relations publiques sont une fonction de gestion distincte qui aide à établir et à maintenir des lignes mutuelles de communication, de compréhension, d'acceptation et de coopération entre l'organisation et ses publics. Sauvé souligne que les relations publiques ont pour finalité de comprendre l'environnement d'une organisation.³

¹Provencher Alexandre, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? le cas du printemps, maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, Octobre 2013, p28.

² Ibit.p.29.

³ Sauvé, Matthieu, les relations publiques autrement, presses de l'Université du Québec, 2010, p60.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

- Le modèle managérial

Le modèle managérial des relations publiques vise à l'atteinte des orientations stratégiques et des intérêts particuliers des organisations. Concrètement, Ce modèle amène les relationnistes à proposer des connaissances et des pratiques prouvées, mesurées et contrôlées. Dès lors, les relations publiques apportent une plus-value aux organisations. De plus, elles motivent leur efficacité.¹ Dans cette étude, *nous pouvons dire que les professionnels en agences de communication ont pour objectifs de mettre en pratique leur savoir-faire dans leur domaine précis afin de parvenir aux besoins de l'organisation et de leurs clients.*

Pour illustrer cette idée, Bérubé affirme que : " [les gestionnaires] s'intéressent aux résultats, ils veulent des faits, des chiffres et des prises de décisions éclairées.² En d'autres termes les agences de communication et les annonceurs collaborent dans une perspective de gagnant-gagnant. Les annonceurs investissent et attendent en retour une réalisation qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs.

Il est important de souligner que ce modèle d'approche est non seulement un cadre de référence utile, mais il joue également un rôle crucial dans notre compréhension de notre phénomène d'étude, et surtout dans la réalisation, la structuration notre réflexion dans la partie empirique de notre recherche.

2. Méthode de l'étude

Comme dit Maurice Angers dans son ouvrage intitulé « Initiation pratique à la recherche méthodologique en sciences humaines », la validité d'une recherche scientifique dépend dans une large mesure, de la méthode utilisée et de la façon dont elle est puisée.

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines, cependant, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature du thème ou la taille de l'échantillon.

Pour bien mener notre d'étude, nous avons opté pour une étude qualitative en utilisant la méthode d'étude de cas. Ce choix s'explique et a été motivé par la nature de notre sujet de recherche ainsi que par le terrain. En effet, la population d'étude étant restreinte, l'étude de cas nous permet

¹ Sauvé Mathieu, Ibid.p.30.

² Ibid.p.31.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

d'effectuer une analyse minutieuse et approfondie. Cette enquête empirique se focalise sur un phénomène spécifique dans le domaine des métiers de l'agence de communication. Nous avons choisi de nous pencher sur le cas de l'agence de communication et de publicité AMRANI CONCEPT, afin de comprendre en profondeur et de le décrire.¹

3. Outils de l'étude

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé deux techniques pour le recueil des informations (données), il s'agit de :

- **L'entretien semi-directif**

Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre, ni entièrement dirigé par un grand nombre de questions précises structurées. Ce qui explique que nous disposons d'un guide d'entretien (questions guides), relativement ouvertes qui nous permet de recueillir les informations nécessaires à notre étude.

Etant donné qu'il fait partie des techniques qualitatives, son utilité dans cette recherche est avant tout sa souplesse en terme de collecte de données, (exemple : les questions posées ne sont pas forcément toutes formulées dans ordre prévus, cette technique qui nous permet de faire un dialogue avec les enquêtés). Cependant nous ne tournons pas l'œil de l'objectif, chaque fois que le sujet s'en écarte, ou trouve de difficultés nous portons des clarifications au moment le plus approprié. Il nous permet aussi de recueillir des informations beaucoup plus détaillées ce qui permettra la compréhension de notre phénomène d'étude. *Chaque séance d'entretien pour cette étude avait une durée comprise entre 45 minutes et une heure. Au total, ces entretiens ont été menés sur une période de 23 jours. Pour ce qui est de la méthode de collecte de données, la prise de notes a été la technique principale utilisée lors de la plupart des entretiens. Dans certains cas, des enregistrements audio ont également été réalisés pour garantir une collecte de données la plus complète possible.*

- **L'observation**

Nous avons opté aussi pour cette technique, car elle est appropriée pour notre problème de recherche qui s'intéresse à un groupe restreint d'individus dans le but de connaître certains aspects

¹ N'da, Paul, Op.cit. p.121-122.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

de leur agence. L'observation permet au chercheur d'être présent sur le terrain : il perçoit, mémorise, note. Elle concerne des comportements, activités, évènements... au moment où ils se produisent. L'observation est liée à l'entretien lorsque le chercheur interroge des informateurs et essaie de contrôler leurs dires par des vérifications. Dans tous les cas, lorsque le chercheur observe ce que les sujets font, on est dans l'observation directe. Dans le cadre de notre étude, l'observation nous permet non seulement de Visu, mais aussi de prendre des notes.

Dans le cadre de notre recherche, nous utilisons l'observation dite "non participante" ou "dissimulée". Notre objectif est de ne pas perturber ou interférer les activités et le rythme de la vie quotidienne des professionnels de l'agence AMRANI CONCEPT.¹

4. Population d'étude

Dans le cas de notre recherche, la population d'étude est limitée à un groupe de trois personnes, car l'objectif est d'étudier un cas particulier qui est celui de l'agence de communication et de publicité AMRANI CONCEPT de manière approfondie sur les métiers qu'elle dispose. Nous nous sommes concentrés sur cette équipe composée de trois (3) personnes dont : le responsable de l'agence et deux employés, raison pour laquelle n'avons pas eu recours à un procédé d'échantillonnage.

5. Les étapes de la recherche

a. La pré-enquête

La pré-recherche est une étape cruciale pour toute enquête ou étude. Celle-ci nous a permis de mieux de nous familiariser et de mieux comprendre notre sujet, de déterminer la méthodes et outils de collecte de données appropriées, et de s'assurer de la faisabilité et de la pertinence de l'étude.

Après avoir choisi notre thème et effectué des lectures exploratoires, nous sommes passés à l'étape de la recherche d'un lieu de stage. Cette recherche a duré deux mois et demi (de janvier à mars) et a couvert plusieurs communes et wilayas, notamment Alger, Bejaia et Akbou. Finalement, nous avons identifié une agence de communication, il s'agit de l'agence AMRANI CONCEPT, située à Bejaia.

¹ Angers, Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^e éd, Les Editions CEC, Québec, 2014, p42.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

La durée de la préenquête au sein de l'agence est de 4 jours (du 24 au 28mars 2023), ce qui nous a permis de vérifier la faisabilité de notre recherche au sein de cette dernière.

b. L'enquête

Pour réaliser ce rapport de recherche, nous avons effectué un stage au sein de cette dernière, pendant une période de 45 jours, allant du 10 avril au 25 mai 2023. Le premier jour a été principalement consacré à la prise de contact et aux présentations avec l'équipe de l'agence. Nous avons également discuté avec le responsable de l'agence du déroulement de notre enquête.

Au cours de cette enquête, nous avons établi un calendrier pour les différentes étapes à suivre, en prenant en compte les échéances et les priorités. Notre plan d'action comprend principalement des entretiens avec des personnes de l'entreprise ainsi que des observations sur le terrain. Les entretiens ont été planifiés en fonction des disponibilités des participants tout en respectant leur confidentialité, et les observations ont été réalisées en fonction des horaires de travail des employés.

Cadre théorique

Chapitre 03 : Les agences de communication

Section 1 : Les généralités sur les agences de communication

1. Définition

Une agence de communication se définit comme une entreprise qui propose des prestations aux annonceurs en matière de communication.¹ *A travers cette définition nous pouvons comprendre que, les agences de communication sont des prestataires qui offrent des divers services de communication. Elles peuvent travailler sur une variété de moyens et supports de communication, tels que la publicité, le marketing, les relations publiques, les médias sociaux, les événements, la production vidéo, le design graphique, etc. Les agences de communication sont souvent composées d'équipes spécialisées dans différents domaines pour répondre aux besoins spécifiques des clients. Elles collaborent avec les clients pour comprendre leurs objectifs, et les aider à les atteindre.*

2. Historique et évolution des agences de communication

Au cours de ces dernières années, nous avons assisté à une évolution profonde des agences de communication. C'est, en premier lieu, l'évolution des technologies et la généralisation de la communication électronique qui sont à l'origine de nouveaux champs de diffusion de message publicitaires. Fondamentalement, il ne faut pas oublier que la publicité cherche à utiliser les supports qui touchent un large public, comme c'est le cas aujourd'hui d'internet. C'est aussi l'évolution des modes de communication et des modes de vie associés à la multiplicité des supports électroniques qui conduit à une révision des stratégies de communication.

Dans les années 1970, le message était au centre de la valeur ajoutée des agences de communication, et la qualité de la création était le point incontournable, au centre de la compétition pour obtenir des budgets. L'achat d'espace et la répartition entre les médias devenant l'affaire de spécialistes, le monde publicitaire s'est d'abord divisé entre agence de création et agence médias.

Aujourd'hui la valeur ajoutée s'est déplacée vers la qualité du contact avec les publics ciblés. Les nouvelles technologies permettent en effet d'atteindre des publics ciblés à la fois de manière mesurable et plus interactive. La mise en œuvre de ce mode de communication nécessite cependant

¹ Adary Libaert, MAS Westphalen, Communication, 7e édition, Dunod, paris, 2015, p555.

à la fois une expertise technique et une expertise en communication relationnelle. De nombreuses nouvelles agences ont ainsi occupé ce nouveau créneau de marché et proposé leurs services. Ainsi, les unes se sont spécialisées dans la maîtrise et le développement des formats de publicité sur internet (du simple bandeau au « pop-up » animé et interactif), alors que d'autres couvraient les « buzz marketing », une bouche à l'oreille électronique permettant une diffusion rapide des messages par les internautes eux-mêmes et, de manière plus générale, le marketing relationnel.

Petit à petit, l'utilisation de ces nouveaux modes de communication en dehors des grands médias est devenue une pratique courante. Les grandes agences de communication ont décidé d'intégrer dans leurs compétences ces nouveaux savoir-faire, le plus souvent en prenant le contrôle de petites agences.

Au-delà de la révolution électronique, la stratégie de communication elle-même a évolué. Ainsi, si la stratégie de communication de masse qui consiste à toucher la cible par les grands médias et les moyens hors médias comme le mailing et le e-mailing peut faire place à une stratégie de ciblage spécifique centré sur le comportement et activités de la cible.

La première repose sur une connaissance de la fréquentation des médias basé sur un mode de segmentation sociodémographique (âge, sexe, habitat, occupation, ...), alors que la seconde repose sur la probabilité de rencontre de la cible avec des points de contact (moment où la cible peut écouter, voir et éventuellement répondre au message) au cours de ses activités (trajet domicile – travail, courses, activités de loisirs, utilisation d'Internet...).

Cette nouvelle approche, appelée communication transversale 360°, est d'autant plus pertinente que la segmentation sociodémographique n'est pas adaptée pour qualifier la cible et ne permet pas de toucher de manière répétitive la totalité de celle-ci à un coût acceptable.¹

3. Les grandes agences de communication dans le monde

Ces groupes de communication sont constitués de filiales qui sont des agences-conseils développant leur activité sur tout ou partie des expertises. Ils peuvent ainsi proposer à leurs annonceurs des stratégies globales de communication en intégrant les différents services, en les

¹ Michon, Christian, *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education, 3^e édition, Paris, 2011, p262.

Chapitre 03 : Les agences de communication

optimisant et en assurant leur cohérence. La plupart de ces groupes ont une implantation dans un grand nombre de pays. Ils gèrent pour le compte de leurs annonceurs des budgets internationaux de grandes marques et en assurent la coordination, tout en gérant également des budgets locaux.¹

Les agences de communication sont présentes dans le monde entier et leur nombre a considérablement augmenté ces dernières années avec l'émergence de nouveaux canaux de communication. Cependant, voici quelques exemples des agences de communication les plus influentes dans le monde :

➤ **Groupe WPP**

Le géant WPP (Wire and Plastic Products) basé à Londres, est l'une des plus grandes agences de publicité au monde. Fondée en 1971 par Martin Sorrell, elle possède aujourd'hui plus de 400 agences dans 112 pays. Il a renversé Omnicom Group en 2008 et est devenu non seulement le plus grand groupe de marketing, mais également la société de publicité la plus rentable. Elle possède un bureau exécutif à Dublin et possède divers réseaux de publicité, de relations publiques et de recherche dans les médias. WPP possède certaines des plus grandes agences de marketing au monde, à savoir Gray, JWT, Ogilvy & Mather et Young & Rubicam. En 2016, WPP a généré un chiffre d'affaires d'environ 10 milliards de dollars américain.

➤ **Groupe Omnicom**

Omnicom Group est la deuxième entreprise de publicité après le groupe WPP. La société basée à New York contrôle plusieurs entreprises, dont BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn) Worldwide, DDB (Doyle Dane Bernbach) Worldwide et TBWA Worldwide. Les trois agences ont une réputation inégalée pour leur excellente créativité. Ils fournissent des services dans quatre domaines principaux, notamment la publicité, les relations publiques, et les services spécialisés. Omnicom emploie plus d'employés de 75,000 et a généré des milliards de dollars américains en 2015. Son projet de fusion avec Publicis a été abandonné en 2016.

¹ Guide de la relation entre annonceur et agence conseil en communication (union des annonceurs), 2005, Page 15, disponible sur https://www.pdfprof.com/PDF_Doc_Telecharger_Gratuits.php?q=-18PDF30111-les+prestations+d+une+agence+de+communication, dernière mise à Jour: Janvier 2023 (consulté le 04/04/2023).

➤ **Groupe Publicis**

Le groupe Publics ou Publicis Groupe est une agence de communication française basé à Paris, a fait son chemin vers le haut avec des chaînes d'acquisitions intelligentes, dont Leo Burnett Worldwide et Sapient Corporation. Fondée sur 1926, elle est l'une des plus anciennes et des plus importantes sociétés de marketing et de communication au monde. Il opère dans plus de 200 villes et dans les 105 pays. La fusion avec Omnicom Group pour créer la plus grande entreprise de publicité a été abandonnée en 2014. En 2016, Publics Group a enregistré un chiffre d'affaires de 9.6 milliards de dollars, le troisième après WPP et Omnicom.

➤ **Groupe Interpublic**

Bien que Interpublic Group, basé à New York, ait connu de nombreux défis dans les années 2000, il reste l'une des quatre grandes sociétés de publicité internationales. Il se compose de trois principaux réseaux, dont McCann Worldgroup, FCB et Lowe & Partners. Interpublic Group a près de 50,000 employés et a enregistré des revenus de 7.6 milliards de dollars américains en 2015.

➤ **Dentsu**

Dentsu du Japon domine son marché local plus que toute autre société de publicité. Cependant, sa popularité hors d'Asie était limitée jusqu'à récemment. Elle opère dans les 145 pays et emploie approximativement 45000 employés. En 2011, la société a noué un partenariat avec Facebook pour développer des pages et publicités. Facebook fournit à Dentsu un espace publicitaire premium.

Chapitre 03 : Les agences de communication

Tableau n° 2 : les grandes agences de communication dans le monde.

Rang	Nom d'agence	localisation	Revenu mondial (en milliards)
1	Group WPP	Londres	19
2	Groupe Omnicom	New York	15,5
3	Publicis Groupe	Paris	9.6
4	Groupe Interpublic	New York	7.5
5	Dentsu	Tokyo	6

¹Source: Les Plus Grandes Entreprises De Publicité Du Monde | 2023 (ripleybelieves.com), <https://fr.ripleybelieves.com/largest-advertising-companies-in-world-2815> (consulté le 21/03/2023).

Structure des agences de communication

Tout d'abord, il faut savoir que l'organisation d'une agence de communication peut varier en fonction de la taille de l'entreprise et de son domaine d'activité.

Il existe deux types d'agences conseil en fonction de ce que l'on est dans petite et moyenne agence ou dans une grande agence.

~ Dans les petites et moyennes agences

Ici l'organisation est par département ; on parle encore d'une organisation à base fonctionnelle, c'est-à-dire les services techniques comme les études, la création, les services médias et édition entre autres travaillent pour tous les clients de l'agence ; ceci implique qu'ils sont au service des différents gestionnaires, qui s'occupent des budgets de clients.

¹ Les Plus Grandes Entreprises De Publicité Du Monde | 2023 (ripleybelieves.com), sur <https://fr.ripleybelieves.com/largest-advertising-companies-in-world-2815> (consulté le 21/03/2023).

~ Dans les grandes agences

Nous avons plutôt à faire à une organisation en groupes. Ceci veut dire que l'agence est spécialisée par un groupe d'activités économiques ; par exemple le secteur de textiles, de produits industriels, de produits de consommation, etc. chaque groupe a sa tête un chef de groupe.¹

Il est important de noter que ces départements peuvent être combinés ou divisés en fonction des besoins de l'entreprise. Par exemple, une petite agence de communication peut avoir un seul département responsable de la création, de la production et de la communication digitale, tandis qu'une grande agence peut avoir des équipes spécialisées pour chaque type de service proposé.

Selon le Publicitor, l'organisation d'une agence est conçue au tour de ses trois principales fonctions : conseil à l'annonceur, création, médias.

- La fonction de conseil en communication est assurée par les commerciaux : ce sont les chefs de publicité et leur encadrement. Ils gèrent un ou plusieurs budgets. Ils défendent dans l'agence les intérêts des annonceurs.
- Les services de création conçoivent les annonces en liaison étroite avec les commerciaux.
- Le service media fait les études de media planning, achète l'espace et contrôle l'exécution des ordres.

Enfin, comme dans toute entreprise, on trouve une fonction de direction et de services administratifs. Le développement (recherche de nouveaux budgets ou new business) est assuré par le ou les principaux responsables de l'agence.²

4. Caractéristiques communes à toutes les agences de communication.

Si, on l'aura compris, il existe une grande variété d'agences, mais elles partagent quelques caractéristiques communes :

- Ce sont des entreprises au service de leurs clients. La relation client est un élément que sous estiment souvent les étudiants ou les jeunes diplômés. La créativité des collaborateurs en agence s'exprime dans le cadre des enjeux et contraintes (délais, budgets) des annonceurs, attendent des agences des solutions efficaces ;

¹Pierre, Mouandjo B. Lewis et Patrice Mbianda, Op.cit. p.474.

² Brochand, Bernard et Lendrevie, Jacques, le Publicitor, 4^e Edition, Dalloz, Paris, 1993, p405.

- Les agences traitent de sujets très différents en permanence. Elles sont donc ouvertes aux profils curieux et débrouillards, plus encore que les annonceurs qui peuvent privilégier, dans leurs critères de recrutement, l'adhésion aux valeurs de l'entreprise ;
- Les projets s'y succèdent à un rythme souvent soutenu, voire dans l'urgence. Mieux vaut être préparé à travailler vite, développer son agilité et changer souvent de projet.¹

5. Présentation des différents types d'agences de communication.

Dans le secteur de la communication, nous distinguons deux grandes catégories d'agences de communication, (en fonction de leur domaine d'expertise, de leur organisation interne, ou encore de leur clientèle...). La première est celle des agences généralistes, celles-ci disposent de tous les services, quand à la deuxième catégorie est celle des agences dites spécialisées.

Là encore, la diversité est grande. Il n'y a rien de commun entre une agence très spécialisée dans le luxe ou la culture et une agence dite globale qui offre un large éventail de services (conseil, communication éditoriale, communication interactive, audiovisuel et événementiel, par exemple).

Cette distinction n'est pas sans rapport avec la taille des agences : les généralistes, qui ont besoin de recruter les profils capables de soutenir une offre élargie, sont généralement de taille moyenne à grande, tandis que les spécialisées peuvent être et parfois souhaitent limiter l'augmentation de leurs effectifs. Dans les premières, il est parfois possible de profiter de la proximité de professionnels spécialisés dans d'autres pratiques, secteurs ou médias que ceux que l'on maîtrise afin d'augmenter son éventail de compétence ou d'infléchir son parcours initial.²

5.1.Les agences conseil en communication généralistes

Ces entreprises élaborent les stratégies de communication en partenariat avec les annonceurs, et réalisent les campagnes de communication. Les agences apportent du conseil, et conçoivent la création et la production publicitaire (affiche, film, annonce, presse, plaquette).

Une agence conseil en communication propose principalement trois types de prestations :

¹ Assael Adary et autres, *Communicator*, 9^e, Op.cit. p.542.

² Assael Adary, Ibid.p.542.

Chapitre 03 : Les agences de communication

- Conseil et conception : réflexion stratégique, détermination d'un concept publicitaire, puis d'une stratégie de communication, identification des cibles, conseil en choix des moyens, et création ;
- Mise en œuvre de la campagne de communication : dans les médias et des opérations de communication directe : exécution, production, fabrication ;
- Contrôle : juridique, réalisation d'études, gestion administrative et financière de la campagne.

Une agence conseil en communication doit donc :

- Comprendre la problématique de l'annonceur ;
- Mettre en œuvre les ressources pour y répondre en termes stratégiques ;
- Assurer la réalisation des campagnes, leur mise en œuvre et leur contrôle.

5.2.Les agences spécialisées.

Elles maîtrisent une bonne spécialisation du domaine de la communication et c'est réellement ce qui fait leur force. Nous retiendrons la classification de l'AACC (association des agences conseil en communication).

- **Agence corporate**

Une agence conseil en communication corporate connaît parfaitement la culture de son client, et du secteur d'activité dans lequel celui-ci évolue. Cela lui permet de mieux répondre à ses problématiques. Elle doit avoir aussi la capacité à orchestrer et utiliser l'ensemble des techniques de communication (publicité, création d'évènement, éditions internes et externes relation presse, dispositifs interactifs design, identité visuelle). Ce haut niveau d'expertise lui permet de répondre de façon spécifique à un problème donné mais aussi d'assurer la cohérence globale des actions.

- **Agence interactive**

Le rôle de l'agence conseil en communication interactive est défini par la capacité à recommander à l'annonceur une stratégie d'action interactive budgétée correspondant à ses objectifs. Il suppose connaissance des dernières innovations techniques, une maîtrise totale du media internet et de sa réglementation. Il nécessite aussi une expertise dans la communication interactive, dans les

Chapitre 03 : Les agences de communication

modelés économiques *online*, dans l'architecture technique et les technologies interactives. L'agence doit également apporter des solutions de conseil opérationnel sur la création de trafic, l'animation de site et le marketing relationnel.

Une agence conseil en communication interactive doit disposer des ressources nécessaires pour :

- Prendre en charge la conception générale d'une campagne ou d'un site ;
 - Définir des spécifications techniques et fonctionnelles détaillées pour : une arborescence, un cahier des charges, une architecture technique, la navigation ;
 - Traduire par une expression créative la stratégie grâce à des outils infographiques, rédactionnels, sonores, audiovisuels.
- **Agence de production publicitaire**

A l'origine, l'agence conseil en Edition publicitaire assurait la conception, le suivi et la réalisation des documents à caractère publicitaire destinés à être édités (catalogues, plaquettes de présentation...). Elle garantissait à l'annonceur l'aptitude à analyser les données de sa politique commerciale, et les traduire en termes de stratégie éditoriale.

La conception comprend : la recherche de l'argumentation et de son expression par tous les moyens graphiques et rédactionnels ; ainsi que la production des éléments matériels de communication de base, nécessaires à la confection des éléments constitutifs de la forme imprimée.

La gestion de la production des supports (pré-presse, presse et post-presse) intègre : l'achat, la planification et le contrôle des travaux, et l'exécution proprement dite (ordres, commandes, et contrôles).

Aujourd'hui, l'explosion des technologies numériques a fait bouger les lignes des métiers traditionnels de l'édition. Les plates-formes d'édition deviennent des sociétés de production plus globales (édition, ingénierie informatique, retouche et 3D, achat, web, son, vidéo...) capables d'accompagner leurs clients sur des problématiques plus larges et plus stratégiques. Elles sont devenues des sociétés de production publicitaire, ont intégré le numérique et font de la production multi-supports.

- **Agence conseil en marketing services**

L'agence marketing services exerce les métiers du conseil, de la création et de la mise en œuvre. Elle propose soit une ou plusieurs expertises dans le domaine du marketing relationnel (marketing direct, promotion, web, *street marketing*) soit une palette d'expertises différentes au sein d'un groupe de communication

Certaines agences font d'une expertise unique un élément d'image notamment lorsqu'elle repose sur un marché (mode, luxe), une cible (enfant, senior). Les prestations techniques fournies varient en fonction du domaine de spécialisation.

Par exemple une agence web peut fournir différentes prestations : webdesign, développement, hébergement, référencement, dépôt de nom de domaine, design sonore, vidéo, création, achat d'art.

- **Agence conseil en communication évènementielle**

Dans le domaine de l'évènementiel, la vocation des agences est de concevoir, de réaliser, et de produire des évènements. Elles apportent un conseil et assurent la conception, la création, la coordination, et la production. Elles réalisent différents types d'évènements : convention, voyage, *incentive*, séminaire, congrès, symposium, évènement grand public, lancement de produit, *road show*, salon professionnel.

L'intervention des agences auprès des annonceurs s'articule en 5 étapes clés :

- Un apport stratégique pour positionner la communication évènementielle dans le cadre de la communication globale ;
- Une approche créative pour imaginer le concept, le thème, le format et le déroulement novateur en réponse à la problématique ;
- Un accompagnement quotidien pour assister et épauler responsables et intervenants ;
- Un savoir-faire d'ensembler pour assurer la cohérence globale entre la production, la mise en scène et l'organisation ;
- Une maîtrise du temps et des espaces.

- **Agence conseil en communication santé**

La particularité de l'agence conseil en communication santé se trouve dans son organisation : elle y intègre un pôle médical. L'agence s'entoure d'experts médicaux pour définir avec le pôle commercial les stratégies marketing. Ces spécialistes (directeur médical, médecin rédacteur, concepteur-rédacteur médical) sont chargés de la conception, du conseil et de la rédaction. Ils varient les contenus scientifiques, et gèrent les relations avec les médecins externes que l'agence sollicite.¹

- **L'agence digitale**

Une agence digitale est une entreprise spécialisée dans les stratégies de communication digitale. Elle accompagne les annonceurs dans leur transformation numérique en proposant des services variés allant de la création de sites internet, d'applications mobiles, de contenus digitaux à la gestion des réseaux sociaux et des campagnes de publicités en ligne.²

L'objectif principal de l'agence digitale est d'accompagner les organisations à optimiser leur présence en ligne afin d'atteindre leurs objectifs (communication, marketing...). L'agence digitale est capable de concevoir une stratégie de communication globale en utilisant les outils digitaux.

L'agence digitale doit être en mesure de s'adapter aux évolutions technologiques et aux nouvelles tendances du marché. Elle doit être capable de proposer des solutions innovantes pour répondre aux besoins des entreprises. L'agence digitale doit également être capable de mesurer l'efficacité de ses actions et de proposer des analyses et des rapports pour améliorer la performance des campagnes digitales.

En résumé, l'agence digitale est un partenaire incontournable pour les annonceurs qui souhaitent réussir leur transformation digitale et optimiser leur présence en ligne.³

¹ Bizot Éric, Chimisana Marie-Hélène et Jean Piau, Communication, Dunod, 2014, P11-14.

² Florence Benoit-Moreau, Delacroix Eva, De Lassus Christel, Maxi fiches de communication marketing, Dunod, paris, 2011, p17.

³ Quels sont les différents types d'agence de communication ? (buzz-webdesign.com), <https://www.buzz-webdesign.com/quels-sont-les-differents-types-dagence-de-communication/>, (consulté le 24/03/2023).

Section 2 : les agences de communication aux services des annonceurs.

Les annonceurs sont des entreprises ou n'importe quelle organisation investissant dans la publicité et, par extension, dans toute forme de communication (promotion, marketing direct, relations publiques...). Les annonceurs sont les clients des agences.¹ Ils sont le fondement du marché de la communication, d'où il est intéressant de les connaître en même temps que les agences.

1. Les missions des agences de communication

La mission d'une agence consiste globalement à organiser et à mettre en œuvre la communication de ses clients, c'est-à-dire que :

- ✓ Elle élaboré et met en œuvre des campagnes de communication pour répondre à des problématiques précises soulevées par l'annonceur.
- ✓ Elle est aussi chargée de la création de la campagne et de l'exécution des idées créatives.²
- ✓ Elle apporte à leurs clients les conseils nécessaires à la mise en place de stratégie et à la conception des campagnes.
- ✓ Elle renforce une réflexion stratégique sur la politique de communication à élaborer.
- ✓ Elles achètent parfois l'espace publicitaire en qualité de mandataires de l'annonceur bien que, de plus en plus, cette fonction soit confiée au centrales d'achat par les annonceurs qui sont eux-mêmes transformés en agences médias (conseils médias et achat d'espace);
- ✓ Concevoir des outils de communication et mettre en place les actions qui y sont associées.
- ✓ Réaliser et produire les messages de communication.
- ✓ Elles exécutent des campagnes de publicité : réalisation de messages, passages des ordres, contrôle d'exécution.³

2. Les annonceurs et le marché de la communication

Les annonceurs (appellation donnée aux entreprises et l'organisation qui investissent des budgets en communication) sont les premiers acteurs du marché. 19108 annonceurs ont été répertoriés dans les grands médias en 2009; mais 20 entre eux représentent 20% du total des investissements en

¹ Lendrevie Jacques et Arnaud de baynast, Publicitor, 7^e éd, Paris Dunod, 2008, p307.

² Benoit-Moreau Florence, Delacroix Eva, op.cit. p15.

³Pierre Mouandjo B. Lewis et Patrice Mbianda, Op.cit. p.467.

communication avec un budget moyen annuel de 197 millions d'euros et une forte utilisation de la télévision comme médias (39,2% de leurs dépenses de communication).¹

La majorité, dès l'annonceur, gèrent des budgets de faible importance (0,2 million d'euros en moyenne), la plupart du temps pour des campagnes uniquement régionales, souvent sans avoir recours à une agence de publicité et utilisent en priorité le media presse (41% de leurs investissements publicitaire). Certains secteurs investissent plus que d'autres, les services étant en forte augmentation depuis une dizaine d'années et certaines entreprises jouent un rôle considérable dans la vie de cette marche.

3. Les qualités professionnelles et déontologiques attendues.

Les annonceurs attendent des agences-conseils des qualités professionnelles et déontologiques garantissant :

- Une neutralité des propositions d'agences par rapport aux intérêts des divers supports et modes de communication préconisés. Le pouvoir de prescription d'une agence est une réalité qui impose la plus grande rigueur intellectuelle. Les propositions d'une agence se justifient par la contribution qu'elles apportent au renforcement de la marque de l'annonceur et donc à l'intérêt de ce dernier. La confiance est dans ce domaine un élément primordial de la relation ;
- Des relations transparentes dans l'organisation, les modes opératoires et les coûts facturés. Cette transparence permet d'optimiser le niveau de confiance entre l'annonceur et l'agence;
- Une forte motivation des équipes, avec une capacité d'initiative, de réactivité, d'innovation et de proposition, mais aussi d'écoute des clients ;
- Une forte proximité des équipes de l'agence avec celles de l'annonceur. Les collaborateurs de l'annonceur et de l'agence doivent partager les mêmes objectifs, prendre en compte les mêmes contraintes, avoir la même culture du résultat...²

¹Décaudin Jean-Marc et Bouguerra Afifa, la communication marketing intégrée, 4^eéd, economica, paris, 2011, p56.

² Guide de la relation entre annonceur, Op.cit. P.17, consulté le 04/04/2023 à 23h52).

4. L'organisation juridique du marché de la communication.

Le cadre juridique de la communication doit garantir une concurrence saine et libre et une relation organisée entre les acteurs de ce marché.

4.1.La responsabilité des agences de communication et leurs relations avec les annonceurs

S'il est possible aujourd'hui de mesurer l'efficacité de la communication avec un degré de fiabilité acceptable, ce n'était pas le cas avant les années 80. Cette impossibilité de mesurer a rendu les relations entre agences de communication et les annonceurs très conflictuelles ; pour éviter trop de tensions dans la vie quotidienne du secteur, la définition d'un contrat type a été réalisée en 1961 par un comité d'experts à l'initiative du gouvernement. Ces éléments juridiques ont été complétés par la loi du 29 janvier 1993 concernant la prévention de la corruption et la transparence de la vie économique et de procédures publiques (loi sapin).¹

Outre le rappel d'un certain nombre de principes déontologiques, ce contrat-type développe plusieurs points intéressants tels que l'obligation d'un préavis de six mois pour l'annonceur qui souhaite mettre fin à ses relations avec son agence (ce préavis remplace dans l'esprit l'indemnité de dépossession qui était versée, autrefois, aux agences qui perdaient un budget). Il est intéressant de noter la responsabilité juridique que doit assumer que :

- Une agence n'est tenue qu'à une obligation de moyens et non à une obligation de résultats ;
- En ce qui concerne la création, une agence est tenue à l'originalité ;
- Une agence a pour obligation, avant toute proposition de campagne, d'analyser qualitativement et quantitativement la publicité actuelle et antérieure des principaux concurrents ;
- Une agence doit assumer pleinement son rôle de conseil ; en d'autres termes, cela signifie que la campagne qu'elle propose à son client doit être exemple de tous reproches ; de plus, si son client envisage une démarche juridiquement répréhensible (publicité mensongère, concurrence de loyale...), l'agence doit l'en informer et l'en empêcher ;
- L'agence conseil qui pratique l'achat d'espace est, depuis la loi sapin, un mandataire de ses clients ; l'agence négocie et achète l'espace auprès des régies publicitaires ou directement auprès de médias pour le compte de son mandant, c'est-à-dire pour le compte de son client.

¹ Décaudin Jean-Marc et Bouguerra Afifa, Op.cit. p.92.

4.2 Le cadre juridique de l'activité publicitaire des médias

Tous les médias ont vu leur activité publicitaire réglementée de manière spécifique en complément des législations générales (publicité mensongère comparative...).

- **Le cadre juridique de la publicité à la radio :**

S'occupe également du cadre juridique de la radio et de l'attribution des longueurs d'ondes aux stations qui souhaite émettre. Qui sont autorisées à diffuser des publicités collectives ou intérêt général, mais pas de publicités commerciales de marque.

- **Le cadre juridique de la publicité au cinéma :**

Les spots publicitaires diffusés dans les cinémas doivent être légalement déposés auprès du centre national de la cinématographie. Ils sont projetés pendant entracte en salle à moitié éclairée. Le placement de produits et de marques est autorisé dans les films diffusés au cinéma.

- **Le cadre juridique de la publicité presse :**

Peu d'obligations juridiques autres que celles capables à la publicité en général concernent la presse écrite : respect des droits d'autrui et des bonnes mœurs. Il est spécifié que tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention publicité « publicité rédactionnel » ou communiqué.

- **Le cadre juridique de la publicité par affichage :**

Le cadre juridique de l'affichage est dépendant de la réglementation de la protection du cadre de vie et du maintien de la sécurité routière. Dans les agglomérations l'affichage publicitaire est autorisé mais soumis à un certain nombre de règles selon sa nature (lumineux ou non), selon la taille de l'agglomération, selon les zones géographiques (sites classes, monuments historiques...). En dehors des agglomérations, l'affichage publicitaire est en principe interdit.

- **Le cadre juridique de la publicité sur internet :**

Le cadre juridique d'internet se construit au fur et à mesure du développement de ce média mais reste pour l'instant insuffisant, les recommandations de venant combler cette lacune. Une question importante s'est rapidement révélée quant au respect de la vie privée des internautes et de l'utilisation de données personnelles.

4.3 La concurrence déloyale.

Il y a concurrence déloyale dès lors qu'un commerçant commet, dans l'exercice ou au bénéfice de son activité, à l'encontre d'un autre commerçant exerçant une activité similaire, un acte ou une

faute susceptible de porter préjudice à ce dernier, dans le but de détourner sa clientèle ; la condamnation est prononcée même si le préjudice n'est pas survenu ou qu'il n'y a pas intention de nuire ; la bonne foi, la négligence ou imprudence ne font pas obstacle à la condamnation.¹ Par exemple, Danone a été condamnée en 2010 pour présentation commerciale trompeuse et concurrence déloyale. Ayant lancé au début de cette année-là une gamme de compotes vendus sous la marque « Taille-fine, les Jardins Gourmands », le groupe s'est vu reprocher par la PME (petite et moyenne entreprise) Hero, leader du marché de la compote de fruits, l'allégation « sans sucre ajouté » alors que des édulcorants sont utilisés pour les produits de cette gamme.

Dans le domaine de la communication, la concurrence déloyale prend deux formes principales : la recherche de confusion entre deux produits ou services, d'une marque ou d'une entreprise.

- La confusion entre deux entreprises ou deux marques : l'imitation des moyens publicitaires risquant de créer une confusion est condamnable ; la jurisprudence comprend de nombreux arrêts le confirmant. Mais il est essentiel que l'imitation engendre un risque de confusion chez l'acheteur habituel d'attention moyenne, ce qu'il faut démontrer pour que l'action juridique soit recevable (voir encadre). La confusion porte souvent sur le slogan publicitaire comme pour le slogan par exemple, « les 25 jours super but. Les jours les moins chers de Bejaïa chez but ».
- Le dénigrement: Le dénigrement peut être la conséquence d'une simple allusion, d'une comparaison (voir ci-après la question de la publicité comparative), d'un discrédit, d'une marque concurrente.... Mais il faut que le produit, le service, la marque ou l'entreprise dénigré (ou le groupe d'entreprise, ou la catégorie de produit) soit parfaitement identifiable (voir encadre). Il n'est pas forcément nécessaire qu'il y ait détournement de clientèle (ou tentative) pour qu'il y ait dénigrement. De plus un certain nombre de messages, sans être vraiment dénigrants, sont équivoques, laissant naître un doute dans l'esprit de l'acheteur potentiel; ces messages sont également condamnables. Les désorganisations d'entreprises concurrentes. Par exemple: honorer les bons de réduction d'un concurrent, masquer la publicité d'un concurrent.

¹ Décaudin Jean-Marc, Ibid. p.99.

Chapitre 03 : Les agences de communication

- La concurrence parasitaire : C'est le fait de tirer parti de notoriété et de l'image d'autrui, sans forcément chercher à lui nuire. Exemple utiliser le nom de st Laurent pour un défilé de mode alors qu'aucun modèle de cette marque n'est présent.

Chapitre 4 : Les métiers des agences de communication

Section 1 : Les métiers en agence de communication

Tout comme chez les annonceurs, les métiers de la communication en agence sont également variés, mais font appel à des compétences plus pointues et chaque homme à des caractéristiques qui lui sont propres.

1. Les différents métiers des agences de communication

Décider de faire carrière en agence, c'est accepter de travailler beaucoup, sur plusieurs dossiers à la fois. C'est aussi accepter de n'approcher l'entreprise que de l'extérieur, en tant que prestataire de services.¹

Selon Claire Romanet, experte en agence de communication et fondatrice du cabinet de recrutement Elaee affirme qu'en agence, un classement est traditionnellement fait entre quatre grandes familles de métiers, de plus en plus segmentées selon la taille de la structure. Une « petite » agence (comprend moins de dix personnes) se caractérise par des fonctions polyvalentes. Mais en « grande » agence (à partir d'une quarantaine de collaborateurs considère-t-on dans le métier), quatre familles sont clairement identifiées : la création, le commercial, le conseil et la production.²

1.1.Les métiers commercial/développement

Les professionnels du commercial et développement sont chargés de *conquérir* et de *fidéliser* les clients d'une agence. Les métiers de cette filière requièrent (**Qualités**) un excellent sens de l'écoute et du contact, et généralement une expérience de plusieurs années dans l'univers³.

Le commercial, enfin, assure le lien entre l'agence et l'annonceur. Les chefs de publicité, dirigés par des chefs de groupe ou chefs de clientèle, ont en charge un ou plusieurs client (en fonction de leur taille), les objectifs et stratégie de toute action publicitaire⁴. Porte-parole de l'agence en externe, ils représentent le client en internet, ce qui les amène à assurer la responsabilité de coordination de l'ensemble des services concernés.

¹ Aubrée Christine et Fiori Debora, les métiers de la communication, 19^e édition, Paris, L'Etudiant, 2015, p79.

² Assael Adary.et autres, Communicator 9^e, Op. cit.p.545.

³ Ibid.p.568.

⁴Kolter Philip; Keller Kevin et Manceau Delphine, marketing management évolution en permanence, 14e éd, Paris, Pearson France, 2012, p573.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

Directeur de clientèle : Le directeur de la clientèle pour son métier, représente l'agence auprès de ses clients et gère un ensemble de budgets importants. Il doit élaborer, organiser et coordonner les campagnes de communication.

Pour ses missions :

- Le directeur de clientèle assure la relation à long terme avec les clients. Il analyse et contrôle les résultats clients et en fait un bilan ;
- Il développe et fidélise un portefeuille de clients ;
- Il identifie les besoins du client, le conseille et l'accompagne ;
- Il peut être amené à participer à des missions de prospection auprès de nouveaux clients ;
- Il analyse le besoin et recommande les stratégies à adopter ;
- Il supervise le projet, anime les équipes, et répartit la charge de travail ;
- Connaissant parfaitement l'histoire des marques dont il a la gestion ainsi que les données économiques et politiques de ses clients, il est à même de mener une réflexion stratégique.¹

Les qualités requises pour exercer cette fonction sont les suivantes :

- Sens de la gestion et celui de l'organisation ;
- Bonne résistance au stress, pour remplir cette fonction qui nécessite d'accomplir plusieurs tâches simultanément ;
- Imaginatif, il doit s'exprimer clairement tant oralement que par écrit pour défendre avec conviction ses idées ;
- Dynamisme, enthousiasme, combativité, optimisme et passion pour la publicité ;
- C'est un homme ou une femme au savoir universel qui peut passer des yaourts au avions, en restant disponible à tout instant. Sa curiosité est sans relâche. Son flair et son jugement

¹ Assael Adary et autres, *communicator*, 8^e, Op.cit. p.569.

lui permettent, en un clin d'œil, de trier, de classer, et surtout de choisir l'idée ou le concept qui sera le mieux adapté pour l'ensemble de la publicité ;

- C'est aussi quelqu'un qui a une très grande culture publicitaire qui a engrangé toutes sortes d'expériences dans les domaines les plus divers du marketing, ce qui lui permet d'être écouté avec attention et suivi dans ses conseils par les clients les plus exigeants ;
- Il allie avec art, rigueur et imagination, méthode et improvisation, savoir et intuition.

Sa formation : Niveau bac + 5 ; Solides connaissances en marketing et communication.

Directeur du développement : Le directeur du développement pour son métier en agence, il est en charge du développement et de la coordination du portefeuille de clients de l'agence. Il propose de nouveaux projets afin d'accroître l'activité de l'agence.

Ses missions consistent à :

- Concevoir les outils et identifier les pistes de ce développement, en toute autonomie ;
- Réaliser des études de marché afin de connaître les opportunités de croissance de l'activité de l'agence ;
- Proposer un plan de communication et définir la stratégie commerciale de l'agence ;
- Mettre en place des contacts de partenariats et représenter l'agence, notamment en participant à des événements.¹

1.2. Métier conseil

On pourrait presque considérer que dans leur grande majorité, les métiers de la communication sont des professions qui comportent une part de conseil ou, en tout cas, que les professionnels de communication doivent toujours être prêts à être force de proposition et trouver des solutions.²

Cette filière réunit les métiers qui assurent la fonction conseil de façon plus spécifique (conception et réalisation de campagnes et d'actions de communication) et tous les niveaux de délégation qui

¹ Assael Adary, Ibid.p.570.

² Assael Adary, Ibid.p.570.

leurs sont rattachés et ils sont nombreux. C'est une filière où, quand les résultats sont au rendez-vous, il est possible d'évoluer d'un poste d'assistant à une fonction de directeur, en passant, au fil des années et des budgets, par celui de « chargé de... » et de « responsable de ... ».

Qualités requises : Pour exercer tous ces métiers, les sens de l'écoute est essentiel. Pour certains, la capacité à comprendre et analyser des enjeux stratégiques sera indispensable.

Assistant (e) de communication :

Souvent exerçant en entreprise/ organisation, et en agence, l'assistant de communication aide, accompagne et facilite l'ensemble des actions de communication au sein d'une entreprise, organisation, agence. Par exemple, métiers assistant en relations publics, dans le domaine d'intervention : communication externe, communication interne, relations publics

Pour ses missions :

- L'assistant de communication assure un filtrage téléphonique, il est souvent le premier interlocuteur du département auprès des publics internes et externes ;¹
- Il gère, organise et optimise la vie quotidienne du service de communication ou de l'agence (relations prestataires, communication externe de l'agence) ;
- Il rédige les comptes rendus de réunion, coordonne et met à jour des agendas et fichier contacts ;
- Il peut mettre en ligne les contenus dans l'intranet ou sur le site web et suivre les différentes versions (traduction) ;
- Dans le respect de l'identité visuelle, il met en forme les documents et s'assure de leur impression ;
- Il suit le budget global de sa direction, s'assure de la validation des factures et les transmet au service adéquat ;

¹ Assael Adary, Ibid.p.571.

- En l'absence de chargé de communication, il est souvent amené à gérer l'aspect logistique des événements.¹

Chef de projet événementiel : Le chef de projet événementiel a pour sa mission s'inscrit dans la stratégie de communication globale de l'entité, de l'entreprise ou le l'institution. Il gère non seulement la conception, la mise en place et la mesure de « événement », mais aussi l'ensemble des moyens et des actions permettant de l'inscrire en cohérence avec les autres actions de communication de l'entreprise.

Pour ses missions :

- Il est avant tout à l'écoute de ses clients externes (en agence) ou internes, qui sont alors sa propre hiérarchie ou les autres directions.
- Il préconise la meilleure offre événementielle interne et ou externe, ainsi que les outils et moyens pour accompagner cette offre.²
- Il prend en charge la coordination des événements, récurrents ou exceptionnels, de l'organisation. En charge des contours de l'événement, il peut proposer un plan de communication événementielle prenant en compte l'ensemble des aspects opérationnels de la communication : édition d'invitations, de plaquettes, rédaction d'articles, gestion des bases de données des invités, choix des prestataires internes et externes, choix du lieu ;
- Il s'adapte aux exigences des prises de parole, timing et répétitions, ainsi qu'aux contraintes techniques et logistiques ;
- Il participe à la négociation budgétaire de ses dossiers et met en place des outils permettant de mesurer l'impact des événements.

¹ Assael Adary, Ibid.p.572.

² Assael Adary, Ibid.p.575.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

Consultant (e) en e-réputation : Exerçant en agence, le consultant en e-réputation intervient sur la stratégie de communication digitale (site internet, réseaux sociaux...). Il intègre les niveaux usages du web dans la stratégie relations publics d'une marque ou d'une entreprise.¹

Pour ses missions :

- Il propose des solutions en matière de communication *online* afin d'optimiser l'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias ;
- De la création à la refonte, en passant par le développement de projets spécifiques ou de nouveaux services interactifs online, il garantit le suivi et le respect du planning du projet, des livrables et des budgets du projet ;
- Il chargé de l'organisation, de l'animation, de la diffusion et de la gestion des contenus sur les médias onlines.
- Il élabore le plan de communication pour chaque projet et s'assure de la bonne réalisation des outils de communication définis ;
- Rigoureux, il récence, écoute et formalise les besoins éditoriaux de l'entreprise. Il veille au respect des bonnes pratiques validées dans la charte éditoriale ;
- Il collabore étroitement avec les acteurs de l'informatique en charge du développement comme du fonctionnement de l'infrastructure technique. Il suit et exploite les statistiques de publication et d'utilisation des contenus et intervient sur des actions correctives éventuelles.²

Directeur conseil en relations publics : Similaire au métier du directeur clientèle, le directeur conseil en relations publics élabore, pilote et supervise le portefeuille de comptes clés de l'agence. Il conseille au quotidien ses clients et élabore les stratégies et plan de communication.

Pour ses missions :

¹ Assael Adary, Ibid.p.577.

² Assael Adary, Ibid.p.578.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Il s'engage dans la relation de confiance avec le client dépend les recommandations et les partis pris de l'agence ;
- Il gère l'image de l'agence et des clients en veillant à la cohérence, en interne et en externe, des messages et des procédures à l'élaboration desquels il a participé ;
- Il dirige, manage et fait évoluer des équipes composées de consultants seniors et juniors, experts dans les différents domaines d'intervention de l'agence ;
- Selon son niveau d'expertise, il peut jouer un rôle représentatif et majeur au sein des différentes organisations professionnelles ;
- Expert de la communication, il intervient sur l'ensemble des problématiques de communication et de relations publics ;
- Il rédige les recommandations et stratégies de relations publics, et est le garant du suivi opérationnel et financier des actions et recommandations faits aux clients ;
- Il assure des procédures d'achat et du suivi de l'exécution des missions qui lui ont été confiées ;
- Il intervient sur des responsabilités transversales dans l'agence, comme le développement commercial.¹

Planneur stratégique : Le planneur stratégique effectue une veille économique et marketing des marchés et propose des analyses stratégiques fin d'enrichir la réflexion en amont (commercial) et en aval (création) des différents responsables de l'agence.

Le planning stratégique cherche à identifier les insights consommateurs, comprendre L'ADN de la marque, le marché, et travaille étroitement avec les créatifs, les études et les commerciaux².

Pour ses missions :

¹ Assael Adary, Ibid.p.579.

² Kotler Philip et autres, Op. cit.p.573.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Le planneur stratégique effectue les recherches, les études suivant les besoins de l'agence en termes de compétition ou de suivi des budgets ;
- Il travaille sur l'architecture et sur le développement du produit, étudie l'ensemble des éléments de la marque, du produit et de la concurrence.¹
- Grace à sa sensibilité créative, il peut enrichir la réflexion conseil par la proposition d'alternatives créatives et innovantes. Il doit percevoir les éléments essentiels de la stratégie de marque pour la mettre en valeur afin d'établir avec les consommateurs des lien profonds, riches et durables ;
- Il doit comprendre la culture de la marque afin de la faire vivre et de développer ;
- Il joue également un rôle d'interface entre les commerciaux et les créatifs et les conseille sur la définition des stratégies commerciales ;
- Il enrichit la réflexion sur le contenu et le montage de la campagne et établit un document appelé « copy strategy » qui servira de référence à tous les intervenants de la campagne.

Responsable de supports graphiques et audiovisuels : (Métiers similaires : vidéaste, photographe) : Technique et opérationnel, le responsable de supports graphiques et audiovisuels prend en charge l'illustration des supports de communication et collabore à la couverture audiovisuelle des événements de l'organisation, de l'institution ou de son client quand il travaille en agence. Dans le respect de la stratégie d'image de l'entreprise et de l'identité visuelle (édition et numérique), il organise l'ensemble du fonds iconographique et audiovisuel.²

Pour ses missions :

- Il conçoit, met en œuvre et pilote les projets liés à l'image de l'entité ;
- Il a la parfaite connaissance de l'outil audiovisuel et maîtrise les techniques de réalisation, de tournage, ainsi que de montage et de post-production sur l'ensemble des formats : reportages, interviews, micros- trottoirs...);

¹Assael Adary et autres, Communicator 8^e, Op. Cit.p.584.

²Assael Adary, Ibid.p.592.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Il a une parfaite connaissance des techniques de prises de vue et prend en charge les reportages photographiques ainsi que les prises de vue en studio ;
- Il peut participer et piloter les médias trainings des porte-paroles en tant qu'expert technique ;
- En l'absence de documentaliste archiviste, il a la responsabilité du fonds audiovisuel et photographies de l'entreprise et répond aux demandes internes et externes d'iconographies et d'illustrations. Par exemple, il propose les illustrations pour les conventions, le rapport annuel, le journal d'entreprise ou l'article intranet ;
- Garant de bonnes prestations audiovisuelles et photographiques, il gère l'ensemble des équipements et du matériel ainsi que le budget lié à sa fonction. Homme de contact, il qualifie de manager ses équipes techniques et développe des partenariats avec des prestataires.

Le media planner : Encore appelé « *homme-media* », le media planner est chargé de rédiger les plans médias. C'est un expert qui travaille sur des données précises (résultats de sondages et statistiques, études de marché, tarifs...). Il manie les chiffres avec l'habileté en prenant en compte les spécificités du problème.

Il a pour principales missions :

- Déterminer les meilleures stratégies de diffusion de la campagne dans les médias en vue du maximum de performances de celle-ci. Pour cela, il doit procéder à une analyse minutieuse des différents supports ;
- Travailler en collaboration avec les services commerciaux de l'agence et de l'annonceur ;

Ses qualités sont :

- Etre scientifique : il doit être rationnel, avoir une grande capacité d'analyse et une bonne mémoire ;
- Etre capable de beaucoup de souplesse et d'imagination pour corriger un plan media ;

- Son travail nécessite de nombreux départements et, comme il est sur plusieurs plans, il doit être mobile et flexible et faire preuve d'une très grande disponibilité.

Son rôle est d'autant de première importance que le cout des supports représente la partie la plus lourde du budget dans la plupart des campagnes.

Sa formation de base repose sur des horizons divers mais avec une formation supérieure en terme de chiffres et statistiques.

Les nouveaux médias, leur appréhension, la capacité technique à les comprendre, à les recommander et à les vendre vont donner une nouvelle dimension à la fonction media en agence. A nouveau, l'homme media sera le sage que l'annonceur consulteront avant de se lancer dans cette aventure risquée de l'investissement dans les médias du futur. C'est peut-être par son intermédiaire et ses apports de grande technicité que les agences pourront commencer à revaloriser les services qu'elles offrent aux annonceurs.

1.3.La création et contenus :

Surtout exercés en agence et en indépendant, mais parfois en entreprise (community manager, maquettiste, journaliste d'entreprise, par exemple), ces métiers peuvent être concentrés en amont du lancement d'une action de communication (création du dispositif de la campagne) et ou sur sa réalisation ou son suivi (fourniture de contenus, par exemple).

Community manager (ou gestionnaire des médias sociaux): Le Community manager est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté.¹

Ce métier s'inscrit dans le champ de la communication grâce à l'évolution du web 2.0, à l'appropriation d'internet par un grand nombre d'utilisateurs, et à l'arrivée de nouveaux modes interactifs de communication (réseaux sociaux, blogs, wikis,). Ces dernières peuvent s'agréger autour d'identités d'entreprises (communication de marques, de marketing, etc.), de sujets sociaux ou politiques, d'intérêts communs.

¹ Assael Adary, Ibid.p.593.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

Pour ses missions :

- Le community manager participe à la réflexion préparatoire et à la constitution de la communauté, dans le cadre, par exemple, d'une action de marketing, de fidélisation ou d'échanges de bonnes pratiques « métier » au sein d'une entreprise ou auprès du grand public;
- Il formalise, construit et développe la communauté dans le respect de la stratégie de communication préalablement établie ;
- Expert de thématique de la communauté, il est le garant de la fiabilité des informations échangées ;
- Il rédige et produit du contenu afin de susciter les échanges. Il peut, à ce titre, coordonner un réseau de rédacteurs ou contributeurs de la communauté ;
- Il promeut la communauté auprès des membres et des non-membres par des actions de marketing ou de communication interne ;
- Il effectue un suivi et analyse ses résultats selon des objectifs et indicateurs qu'il aura au préalable définis et modélisés avec sa direction ou son client.¹

Concepteur-rédacteur (conceptrice-rédactrice) : Le concepteur- rédacteur conçoit et rédige les messages des campagnes de communication et ou de publicité. Il est un spécialiste du texte, qui doit avoir le sens des mots et de la formule choc, mais c'est également un créateur qui s'appuie sur les modes, les goûts du public et les phénomènes de société.

Pour ses missions :

- Il crée le slogan accrocheur ou la phrase choc qui permettra au client de toucher au mieux le public visé. Ce message doit être adapté pour tout type de supports ;
- Il récupère toutes les informations nécessaires à la compréhension de la stratégie de la campagne (via le brief créatif : cibles, supports retenus, définition du produit ;

¹Assael Adary, Ibid.p.594.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Il doit résumer une stratégie commerciale en une idée ou phase forme, simple et originale ;
- Il suit, après validation, tous les phases du projet (mise en page des textes et images, choix du format, de la police, de la maquette, des typographies) ;
- Il présente la campagne, explique ses choix et trouve l'argumentation la plus percutante pour convaincre le client.¹

Les principales qualités requises ce métier sont les suivantes :

- ~ Bonne connaissance de la langue ;
- ~ Avoir de l'imagination ;
- ~ Savoir écrire et respirer l'air du temps ;
- ~ Faire preuve de curiosité communicationnel ;
- ~ Avoir le sens du spectacle et de l'étonnant.

Directeur artistique : Exerçant en agence, le Directeur artistique et l'équipe de création mettent en forme, à partir de la stratégie de communication, du choix des supports et des choix du client, les différents éléments de la campagne de communication. Il est le responsable visuel d'une campagne de communication et s'assure de sa cohérence avec l'identité visuelle de la marque.

Pour ses missions :

- Il crée et met en scène le message et l'image que veut faire passer le client. Il met en avant l'identité de la marque ;
- Il recherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi ;
- Il détermine l'aspect visuel (nature de l'image, typographies, hiérarchie des informations) du support de communication et propose des idées de campagnes ;

¹Assael Adary, Ibid.p.595.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Il est responsable de l'identité visuelle de la marque et de sa cohérence sur l'ensemble des supports ;
- Il présente la campagne au client sous forme de maquette, de rough (visualisation des éléments essentiels) ou de *story board* (scénario d'un film sous forme de) ;
- Il doit expliquer ses choix et trouver l'argumentation la plus percutante pour convaincre le client ;
- Il peut animer, en interne ou en externe, une équipe de graphistes, illustrateurs, photographes.¹
- La campagne.

Directeur de création: Pour sa mission, par la vision créative qu'il « pose » sur les campagnes, le directeur de création « influence » la stratégie, la visibilité et le discours de l'agence vis-à-vis de ses clients. Il dirige et oriente ses équipes afin de développer leur créativité.

La création imagine et met en œuvre les campagnes. Les concepteurs - rédacteurs, qui travaillent souvent en équipe, choisissent le thème puis les mots et les slogans. Le directeurs artistiques sont chargés de l'expression visuelle (image, films) et sonore². Une fois le choix effectué par le département création met en forme et exécute les messages à l'aide de nombreux spécialistes (maquettistes, photographes, agences de casting et metteurs en scène).

Il a comme missions de:

- Superviser les équipes de création, répartir les tâches, et mettre en place un plan d'actions. Il peut être amené à recruter de nouveaux créatifs ;
- Après contrôle et choix du meilleur projet, son rôle sera de convaincre le client. Il lui présente les projets de campagnes de communication en s'appuyant sur la stratégie qu'il analyse, en concertation avec les différents pôles de l'agence, pour initier la création;

¹Assael Adary, Ibid.p.596.

² Philip Kotler et autres, Op. cit.p.573.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Il est capable de mesurer les réalités budgétaires et stratégiques du client et d'ajuster la pertinence de la création à ces réalités.¹

Les principales qualités du créatif sont les suivantes :

- Imagination et créativité ;
- Don de l'intuition et de l'observation ;
- Bonne culture générale ;
- Polyvalence technique et don artistique conjugués.
- Toutes ces qualités permettent au directeur de créa d'exercer un métier qu'il aime et lui procure la satisfaction de donner une forme à une idée abstraite.

Maquettiste PAO : Technique, opérationnel, le maquettiste PAO prend en charge la conception graphique des supports de l'organisation, de l'institution ou de son client quand il travaille en agence ou en indépendant.

Il décline le concept graphique réalisé par les directeurs artistiques pour la réalisation d'un document définitif, dans le respect de l'identité visuelle son entreprise ou du client pour lequel il travaille.

Pour ses missions :

- Il participe à la réunion de lancement (prise de brief graphique). Sa sensibilité artistique fait du maquettiste PAO (production assistée par ordinateur) un prescripteur en matière d'image et d'axe graphique ;
- Il peut participer à la conception des identités visuelles de l'entité et élaborer les cartes graphiques, numériques et éditiques ;
- Il exécute graphiquement le document selon les spécificités du dossier (vérification des gabarits, création de la maquette, calage des textes, mise en page, traitements des images ;

¹ Assael Adary et autres, Communicator 8^e, Op. cit.p.597.

- Il harmonise les éléments graphiques pour optimiser la mise en page dans le respect de la créa et ou de la charte graphique, éditique ou numérique ;
- Il est également chargé d'intégrer les corrections de mise en page et de textes au cours de la réalisation du projet tout en respectant les impératifs techniques, de temps et de fabrication ;
- Le maquettiste PAO effectue toutes les vérifications techniques pour la fabrication du document, vérifie les épreuves de contrôle et prépare les dossiers pour l'archivage.¹

Secrétaire de rédaction: Le secrétaire de rédaction est chargé de l'homogénéité des documents produits par l'entreprise ou par l'agence pour un ou plusieurs clients. Il a une parfaite connaissance de l'environnement de son entreprise ou de son client: valeurs, vision, organisation. Dans le respect des chartes éditoriales, du ton, du niveau de langage, il met en œuvre et coordonne les moyens nécessaires à l'écriture, la relecture, la correction du contenu écrit print ou web du client.

Quelles sont ses missions?

- Il a la connaissance et la maîtrise des techniques typographiques, orthographiques, grammaticales et de syntaxe de la langue française ;
- Le métier de secrétaire de rédaction évolue. Outre l'édition, il se forme aux techniques rédactionnelles, mais aussi ergonomiques du web afin d'exercer sa fonction sur les internet sites internet de ses clients ou de son organisation. À sa fonction de secrétaire de rédaction, s'ajoute parfois celui d'ergonome éditorial du web ;
- Rompu aux techniques journalistiques, aux exercices de rewriting (réécriture), de rédaction de titraillles (titre, chapô, accroches, citations, etc.) il est force de propositions de formules, phrases, articles, dans le respect éditorial, typographique du client.
- Il assure de la bonne mise en page des textes fournis ;
- Il intervient sur des projets d'édition (brochures, livre, rapport annuel, journal d'entreprise, prospectus, affiches, etc.) mais aussi sur des projets Online (site internet, site applicatif,

¹Assael Adary, Ibid.p.598.

cd-rom de présentation, etc.). à ce titre, il joue un rôle pédagogique et de soutien auprès des équipes de l'agence ou de l'entreprise.¹

1.4.Fabrication/production

Essentiellement exercés en agence (sauf webmaster ou assistante de projets événementiels qui sont parfois des postes internes en entreprise), ces métiers, qui contribuent largement à assurer le succès d'une action de communication, exigent (*qualités requises*) le sens de l'organisation et de la négociation, de la réactivité et dans certaines fonctions, l'esprit d'équipe et le sens du management.

Chef de projet édition (print/web) : Le chef de projet édition met en œuvre et coordonne toutes les ressources (internes et externes) nécessaire à la production des documents « 0 défaut ». Il assure également du suivi budgétaire en contrôlant l'achat auprès des fournisseurs et en respectant les budgets prévus avec ses clients. Enfin, il développe une relation de partenariat, aussi bien avec ses clients qu'avec ses prestataires et sa direction, et assure un *reporting* précis et permanent auprès de sa hiérarchie.²

Pour ses missions:

- Il a une parfaite connaissance de la chaîne graphique et des techniques de fabrication ainsi que des règles d'écriture print et *Online* et de la politique éditoriale du projet utilisé.
- Le chef de projet éditoriale recueille le besoin auprès des clients ou des équipes en charge de clientèle, dans le respect et le cadre du brief client.
- Il prépare les dossiers, suit la mise en page auprès des maquettistes et du responsable de communication *online* et effectue le suivi des corrections ainsi que la relecture.
- Disponible, il suit la réalisation du projet et assure le contrôle qualité. Garant des flux d'informations et des éléments concernant son projet, il peut relancer le client ou les différents intervenants pour obtenir les éléments et informations relatifs à la réalisation.

¹Assael Adary, Ibid.p.600.

²Assael Adary, Ibid.p.602.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Il a un rôle de coordinateurs auprès des maquettistes, rédacteurs web, directeur artistique en interne et des consultants, clients et prestataires extérieurs. Il gère quotidiennement la relation commerciale.
- Le chef de projet édition suit et met en place les devis de la réalisation. Organisé, il gère les plannings de réalisation.¹

Directeur(trice) de production : Le directeur de production dirige et assure la mise en œuvre sur le terrain des moyens humains, matériels, logistiques et financiers d'une opération, dans le strict respect de l'ensemble des paramètres du cahier des charges établis par l'agence (budget, planning, partis-pris du projet, etc.)

Il est en charge de la constitution, du recrutement, de la contractualisation, de l'encadrement et de la gestion de tous les prestataires techniques concourant à la production de l'opération.

Pour ses missions :

- Le directeur de production co-établit un planning de travail.
- Il prépare les aspects budgétaires de l'appel d'offres et négocie les devis.
- Il négocie et réalise, dans les meilleures conditions, les achats et les contrats d'engagement, de coproduction, d'assurances, des divers prestataires techniques et des services.
- Le directeur de production suit les différentes phases du projet en s'assurant du respect du cahier des charges et des délais.
- Il établit les fiches des services, encadre et dirige les prestataires et régisseurs.
- Le directeur de production doit anticiper, apprécier, décider et intervenir pour tout problème technique ou organisationnelle,
- Il prévoit, organise et coordonne le travail (jours, lieux, horaires, régisseurs, cadreurs, ingénieurs du son, infographistes, techniciens son, lumières, audiovisuels, effets spéciaux).

¹Assael Adary, Ibid.p.603.

- Il doit respecter les contraintes juridiques, réglementaires et administratives.
- Il supervise la réalisation des plans d'implantation d'un décor, de la lumière, du son, et le montage du dossier technique.¹

Responsable de la fabrication (exerce en agence) : Le responsable de la production supervise la réalisation technique des supports de communication. Il est chargé de la mise en œuvre des moyens de production du matériel nécessaire pour les campagnes de communication. Il est également responsable de la qualité des productions de son service, des délais et des coûts.

Pour ses missions :

- Il définit les besoins, répartit le travail, contrôle la qualité de la production, et optimise, en fonction des évolutions technologiques, l'organisation et les outils de production.
- Il conseil et aide les clients dans le choix des supports à réaliser, fixe les objectifs de fabrication, gère la production, contrôle la qualité, assure un suivi et propose des axes d'amélioration.
- Il est chargé de suivre les évolutions technologiques des techniques de fabrication et de faire évoluer ses collaborateurs en fonction de ces changements.
- Il coordonne certaine campagnes grâce à sa parfaite connaissance de la chaîne graphique.

Webmaster : Technique, opérationnel, le webmaster crée un site internet, intranet ou extranet et s'assure de son bon fonctionnement permanent. Il organise et anime le système de contribution du site. Il supervise le référencement et suit les statistiques de connexion.²

Le métier de webmaster évolue également vers le domaine applicatif (jeux ou *games*). A noter que le métier détaillé ci-dessous est celui d'un webmaster de site web interne ou externe à une entité.

¹Assael Adary, Ibid.p.604.

²Assael Adary, Ibid.p.605.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

Ses missions :

- En fonction de l'environnement dans lequel il travaille, ses responsabilités peuvent être d'ordre technique à travers la maîtrise d'outils de publication web, de gestion de contenus, des langues spécifiques (html, etc.), de bases de données, de suivi des statistiques et référencements, mais aussi parfois d'ordre éditorial, attachées à l'actualisation comme à la production de contenu simples.
- Initié, il assure une veille sur les nouvelles techniques du web et préconise des évolutions répondant à la stratégie de communication de l'entité.
- Il exerce un rôle de contribution, de validation et d'animation.
- Dans le cadre de sa fonction, peut également être chargé du référencement du site qu'il administre. Il suit et analyse les statistiques de connexion et préconise les adaptations et les évolutions nécessaires.
- Il est en charge de l'élaboration technique des *newsletters* en relations étroite avec le responsable éditorial du site.
- L'augmentation de la taille du site web comme la diversité des objectifs qu'ils visent et des fonctionnalités qu'ils proposent contribue à segmenter de façon progressive la fonction de webmaster au profit des profils plus spécialisés dont le domaine couvre de façon respective et distinct la dimension éditoriale, la dimension d'animation, la dimension technique, etc.¹

2. Les habiletés indispensables/ les qualités requises pour travailler en agence de communication.

- Le goût du travail en équipe : les projets en agence sont menés à la façon d'une mosaïque, à laquelle chacun contribue avec ses compétences et son métier, encadré par le chef de projet qui assure la coordination de l'ensemble et veillé au respect des délais et du budget.

¹Assael Adary, Ibid.p.606.

- Le sens du service, proactivité et force de proposition : travailler en agence est résolument un métier de service qui implique d'être à l'écoute de son client et de faire preuve à la fois d'anticipation, de bienveillance, de diplomatie et de pédagogie.
- La capacité à changer rapidement de sujet : les projets peuvent se succéder, voire se chevaucher, traitant des sujets très divers. La curiosité et la capacité à s'acculturer rapidement à un nouvel univers ou secteur sont essentielles, la culture générale et la connaissance de l'actualité devant sans cesse entretenues par la lecture de la presse papier ou sur internet pendant et après la formation initiale.
- La créativité : une agence est une structure qui fournit et vent des idées qui deviennent des messages et des campagnes. Peu de poste en agence n'exigent pas d'être créatif, qu'il s'agisse de concevoir une campagne ou d'imaginer un nouveau mode de traitement pour une information sur l'intranet ou le magazine de l'entreprise. Ce sont ces solutions créatives qu'attendent les clients
- Savoir défendre ses projets auprès de ses clients : avoir une bonne idée e suffit pas si l'on ne sait pas convaincre son client qu'elle est pertinente.
- Etre en veille pérennante sur le secteur de ses clients, l'activité économique, l'évolution des nouvelles tendances de son métiers et des pratiques connexes.¹

3. Les services proposés par les agences de communication.

Dans la plupart du temps les agences de communication varient en fonction de leur structure, de leurs objectifs, et aussi des moyens qu'elles disposent. Il en est de même pour les services proposés. Selon le guide de la relation entre annonceur et agence conseil en communication rédigé par l'union des annonceurs, les services que dispose une agence de communication sont divers, ils peuvent comprendre :

- ~ Un conseil général en communication,
- ~ Un conseil général en recherche,
- ~ La détermination de la stratégie de communication adaptée,
- ~ L'élaboration de la stratégie de création,
- ~ L'élaboration des plans d'action et de la définition générale des opérations médias,

¹Assael Adary, Ibid.p.556.

- ~ Le médiaplanning,
- ~ La réalisation et la production des campagnes,
- ~ Les travaux réalisés par des prestataires spécialisés,
- ~ La mise en application et le suivi de l'exécution des programmes,
- ~ Les réalisations particulières.¹

4. Les enjeux des agences de communication

Les enjeux des agences de communication sont nombreux et varient en fonction des contextes, des marchés et des évolutions technologiques. Voici quelques-uns des principaux enjeux auxquels font face les agences de communication :

Les agences de communication jouent de grands rôles dans la création ou dans le développement d'une entreprise, mais actuellement le marché de ce secteur connaît un certain bouleversement. Il existe de nombreux enjeux à considérer comme la révolution numérique, l'accroissement du nombre de médias et l'évolution technologique.

➤ La digitalisation :

De nos jours, la digitalisation est devenue une réalité incontournable pour les sociétés. Elle ne concerne pas seulement les grandes entreprises. Les indépendants et les PME doivent eux aussi adapter leur business model et accélérer leur transformation numérique.² Les agences de communication doivent s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles pratiques de consommation dites numériques ou digitales. Elles doivent être capables de proposer des stratégies de communication innovantes et efficaces sur les médias sociaux, les applications mobiles et autres plateformes numériques.

➤ La personnalisation :

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et recherchent des expériences personnalisées. Les agences de communication doivent donc développer des solutions créatives et sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client.

¹ Guide de la relation entre annonceur et agence conseil en communication. Op.cit. p30.

² <https://www.finelis.com/fr/enjeux-digitalisation-pour-entreprises/> (consulté le 10 avril 2023).

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

Le marché des agences de communication est très concurrentiel, les agences doivent se différencier en proposant des services innovants et de qualité.

➤ **La concurrence :**

Le marché de la communication est très concurrentiel et les agences doivent se démarquer pour attirer et fidéliser les clients. Elles doivent proposer des offres différencierées, une qualité de service optimale, des tarifs attractifs et des solutions innovantes.

Le net, et en particulier les réseaux sociaux, sont devenus des incontournables des agences de communication et des entreprises d'une manière générale, qui ne peuvent plus s'en passer pour attirer les consommateurs et les fidéliser.¹

➤ **La diversification :**

Les agences de communication doivent élargir leur champ d'activités pour répondre aux attentes de leurs clients. Elles doivent être en mesure de proposer des services variés (allant du branding, de relations publiques, de design graphique, de production audiovisuelle, de marketing digital et bien autres). Autrement dit, elles doivent diversifier leurs activités pour proposer une offre globale à leurs clients, allant de la création de contenus à la gestion des réseaux sociaux, en passant par l'organisation d'événements.

➤ **La créativité :**

La créativité est un élément clé, les agences doivent être en mesure de proposer des campagnes originales, impactantes et mémorables. Elles doivent aussi être capables de renouveler régulièrement leur offre pour ne pas tomber dans la routine.

Il s'agit pour certaines entreprises de la meilleure alternative qui s'offre pour bénéficier d'un accompagnement personnalisé du début jusqu'à la fin, que ce soit sur tout un projet ou une collaboration sur le long terme et sur des sujets très différents.²

¹ <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-des-agences-communication-point-2022-16-03-2022.html> (consulté le 10 avril 2023).

² <https://www.sortlist.fr/pub/france-fr> (consulté le 11 avril 2023).

➤ **La gestion de la relation client :**

Les agences de communication doivent entretenir une relation de confiance et de proximité avec leurs clients pour comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs contraintes. Elles doivent être en mesure de proposer des solutions sur mesure et d'assurer un suivi régulier pour évaluer l'efficacité de leurs actions.

En somme, les enjeux des agences de communication sont multiples et complexes. Elles doivent être en mesure de s'adapter rapidement aux évolutions du marché et de proposer des solutions innovantes et personnalisées pour répondre aux besoins de leurs clients.

Ces enjeux nécessitent une capacité d'adaptation et une veille constante sur les évolutions du marché pour répondre aux besoins des clients et proposer des solutions innovantes et adaptées.¹

¹ Ibid. <https://www.sortlist.fr/pub/france-fr>.

Section 2: Les relations agence annonceur

1. L'externalisation de la communication

Le phénomène de l'externalisation n'est pas nouveau. Face au problème de l'arbitrage entre ressources internes, les entreprises ont toujours externalisé certaines activités de communication. Selon Barthélémy Jérôme l'externalisation se définit comme : « *un processus par lequel une entreprise décide de confier à un partenaire externe une activité qui était jusqu'alors internalisée* ». Il n'existe pas de cadre conceptuel unifié permettant de traiter la question de la décision d'externalisation. Plusieurs approches théoriques semblent cependant se dégager des recherches menées en management stratégique dont : l'approche ressources et compétences, et l'approche flexibilité.

1.1.L'approche « ressources et compétences »

Cette approche part du postulat qu'une entreprise ne possède pas nécessairement toutes les ressources et les compétences dont elle a besoin pour assurer sa pérennité. De ce fait, l'externalisation est le moyen le plus rapide d'accéder aux moyens et ressources ne dispose pas une organisation en interne et pallier ce manque.

1.2.L'approche « flexibilité »

L'approche « flexibilité » suggère l'existence d'une relation positive entre incertitude et externalisation. En d'autres termes, une forte incertitude technique, un risque d'obsolescence rapide des actifs et un besoin d'investissements importants ont tendance à favoriser le transfert des risques sur des tiers.¹

❖ Les avantages et risques de l'externalisation de la communication auprès d'agence de communication

Avantages :

Les bénéfices peuvent être multiples pour l'entreprise mais dépendent de la logique d'externalisation retenue. Si la démarche est concluante, l'entreprise peut rencontrer les avantages suivants :

¹ Barthélémy Jérôme, et Donada Carole, Op.cit. p.101-104.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

➤ L'opportunité de travailler avec des experts

Le fait que les agences de communication disposent de professionnels, entièrement consacrés à un domaine constitue une première bonne raison d'opter pour cette alternative. En effet, ces professionnels jouissent d'une expérience non négligeable et ils pourront non seulement vous apporter des idées innovantes, mais, étant immersés au quotidien dans ce secteur, ils en connaissent également les meilleures pratiques et les dernières tendances. Aussi, ils ont accès à des ressources et des outils spécialisés (dont vous-même ne disposez peut-être pas) leur permettant d'optimiser leurs projets et d'améliorer les résultats de leurs clients.

➤ Apport d'une vision externe

Les professionnels des agences de communication gèrent souvent plusieurs projets à la fois, incluant des clients de secteurs et d'horizons variés, et cette diversification leur confère une vision transversale et étendue dans leur domaine d'expertise. Dans ce cadre, externaliser sa communication représente un avantage, puisqu'une agence spécialisée pourra vous fournir des idées et des solutions que votre équipe in-house, principalement axée sur un seul domaine, n'est pas toujours en mesure de produire.¹

➤ Réduction et contrôle des couts

Une des solutions pour atteindre cet objectif est Se limiter aux activités essentielles et d'externaliser les tâches plus périphériques, permet aux entreprises de réduire leurs couts et de profiter des économies d'échelle réalisées par le fournisseur.

➤ Amélioration de la qualité

L'objectif d'amélioration de la qualité peut aussi être un motif pour recourir à l'outsourcing. Les fournisseurs, se concentrent généralement sur un nombre limité d'activités. Grace à cette spécialisation, ils peuvent facilement développer une vaste expertise. Cette expertise peut se traduire par une plus grande qualité des services au profit de l'organisation qui externalise ses activités de communication.

¹ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/internaliser-ou-externaliser-sa-communication-thats-the-question> , (Consulté le 02 avril 2023).

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Avoir plus de temps pour d'autres fins

En ayant recours à une agence de communication, l'entreprise peut davantage se concentrer sur les tâches fondamentales qui peuvent apporter une valeur ajoutée et un avantage compétitif et ont intérêt à externaliser les activités périphériques dont la valeur ajoutée est moindre. Donc l'externalisation permet de consacrer davantage de temps, de moyens et d'attention à des activités importantes sur le plan stratégique.¹

Les inconvénients ou les risques de l'externalisation :

Dans ce second point, nous allons examiner non pas tant les inconvénients, mais plutôt les risques et les écueils possibles. En effet, certaines décisions d'externalisation ne produisent pas les résultats escomptés et peuvent entraîner des enjeux imprévus :

- Dépendance par rapport à un prestataire

L'entreprise qui externalise peut devenir dépendante du fournisseur, surtout lorsqu'elle finit à terme par ne plus disposer des connaissances et de l'expertise nécessaires pour comprendre, analyser et contrôler les activités du fournisseur.

- Fuites d'information et perte de confidentialité

En concluant un contrat avec un fournisseur, l'organisation court le risque que des informations confidentielles soient divulguées à l'extérieur, peut-être même à des concurrents. Il est en effet possible que le fournisseur travaille avec plusieurs sociétés et qu'il se laisse parfois aller à certaines indiscretions.²

- La perte de contrôle de l'activité

Le risque que le prestataire divulgue des informations confidentielles de l'entreprise pour laquelle il travaille est plus théorique que réel. En effet, les standards techniques utilisés par les prestataires sont souvent plus sévères que ceux de leurs clients. De plus, la réputation du prestataire pourrait rapidement en pâtir. Le risque de perte de contrôle de l'activité est toutefois particulièrement sensible dans le cas de l'externalisation de la fonction informatique.

¹ Bellaaj Salma, « Adaptation aux risques liés aux stratégies d'externalisation : cas des entreprises industrielles tunisiennes », thèse de doctorat en science de gestion, université de Sfax, 2009, p.27 à 29.

² Bellaaj, Salma op cit, p.49.

➤ Risque social

Les opérations d'externalisation sont très fréquemment accompagnées de transferts de personnel et de licenciements. Il n'est alors pas surprenant que la simple annonce d'une opération d'externalisation suffise à occasionner des troubles sociaux.

- Mauvaise réversibilité de l'opération en cas de "réinternalisation"(backsourcing)
- Sous-performance qui correspond à la situation où le prestataire délivre un service qui ne correspond pas aux spécifications définies dans le contrat.¹

2. Choix de l'agence

Le choix d'une agence, c'est sérieux. Prendre en agence, c'est souvent d'abord en quitter une. Il est nécessaire de savoir avant d'entreprendre une telle démarche, que cela occupe de temps et que le risque de se tromper est grand. Les bons annonceurs, et souvent les plus grands ne s'y lancent que lorsqu'ils ont tout tenté pour la rupture avec l'agence actuelle. Cela n'est pas surprenant quand on sait qu'il faut souvent plus d'un plan pour connaître les problèmes de l'annonceur avant même de produire une communication efficace adaptée.

On dit encore que le choix d'une agence, c'est comme celui d'un docteur ; on le fait le plus souvent sur la confiance qu'il inspire, la réputation qu'il a. On ne saura qu'il peut guérir que lorsqu'on laura consulté, écouté ses conseils et suivi avec attention son traitement.²

Choisir une agence : la pratique de l'entonnoir.

Le choix d'une agence conseil en communication se pose à différents moments de la vie d'une entreprise quand il s'agit de : lancer un nouveau produit, renforcer l'image de l'entreprise, réorienter sa communication, ou regrouper les budgets de plusieurs produits...

On peut schématiser deux types extrêmes d'entreprises :

- Celle qui accède à la communication, ou qui traitait elle-même sa publicité, et qui désire passer à un stade de réflexion plus élaboré en décidant de faire appel pour la première fois à une agence de conseil,

¹ El-hadi Boukalkoul, « L'externalisation : un outil stratégique pour les entreprises algériennes », Département des sciences de gestion – FSEG, Université Badji-Mokhtar, Annaba, le 06 et 07 Novembre 2007.

² Brochand Bernard et Lendrevie Jacques, op.cit. p.425-426.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

- Celle qui entretient depuis longtemps des relations étroites avec plusieurs agences et dont les collaborateurs ont une bonne expérience de ces relations.

La première sera à l'évidence moins bien armée que la seconde pour choisir une agence.

La recherche d'une agence doit prendre en compte les besoins de l'entreprises. La diversité des agences répond à la diversité de ces besoins. La première étape consistera donc de choisir entre une « *agence généraliste ou spécialisée* ».

Avant de partir à la recherche d'une agence, l'entreprise doit poser un cadre général, qui consiste à mettre en place des :

- Objectifs : que cherche-t-elle ? A améliorer une marque, préparer une introduction en bourse, lancer un nouveau produit... ?
- Calendrier : qu'attend-t-elle ? un programme sur plusieurs années ou des résultats immédiats ?
- Contraintes budgétaires : de combien dispose t'elle (budget maximal de tant de milliers, ou de centaines de milliers d'euros) ?

Ces différents éléments seront consignés dans un document écrit, appelé « brief ». Cette plate-forme de travail se relève utile à maints égards : elle oblige l'entreprise à clarifier ses intentions dès le départ ; elle encadre le travail à venir. Elle permet enfin de limiter les éventuels malentendus entre le commanditaire et ses partenaires. Ce n'est pas qu'après avoir réalisé ce travail préparatoire, que l'entreprise peut entrer dans le vif du sujet : mettre en compétition plusieurs professionnels pour, *in fine*, sélectionner l'un d'entre eux.¹

Les agences comportent à la fois des services techniques (création, études, médias-planning et achat et d'espace) et commerciaux, en contact avec les annonceurs pour son objectif de la stratégie de communication.²

¹ Communicator 8^e, Op.cit.p.32-33.

² Kotler Philip et autres, Op.cit. p.573.

2.1.Le Brief

Le « brief » (cahier de charges) est l'acte fondateur de la relation agence-annonceur. Il requiert, lors de la compétition un grand soin. Le brief décrit le problème posé ou le travail demandé par l'entreprise. Il doit être synthétique, précis, et opérationnel, c'est-à-dire essentiellement tourné vers l'action. La qualité d'un brief ne s'analyse pas seulement en termes de quantité d'informations fournies. S'il est important que les partenaires aient un échange aussi complet que possible, il est plus important que les informations échangées soient en phase avec le problème posé ou l'action envisagée, de telle façon que les agences puissent travailler utilement et faire les meilleures recommandations. L'agence par ses questions, peut également contribuer à l'amélioration du brief. Le brief, quelle que soit son étendue, est donc un élément essentiel de la compétition, que celle-ci ait pour objet une simple note de réflexion, un vrai plan de campagne.

2.1.1. Contenu du brief

Le brief doit comporter des informations sur trois domaines :

1. Information sur l'entreprise

L'entreprise informera l'agence sur : (sa politique générale, sa politique de produits, l'état des recherches techniques, son image de firme et sa notoriété, son potentiel humain, technique et économique, le contexte sociopolitique, les entreprises concurrentes)

2. Informations sur le produit ou le service : Définition technique (nature, forme, composants, conditionnement, présentation, points forts/points faibles), contraintes (techniques/juridiques, etc.), prix de vente, positionnement : produit concurrents, clientèles, politique de marque, stratégie publicitaire, image (évolution qualitative/quantitative) ;

3. Informations sur le marché

- Consommation/utilisation : nature du marché, localisation (régional, national, international), importance, évolution ;
- Concurrence (quantité, part du marché, prix, image positionnement, publicité)
- Distribution, réseau commercial (implantation)

- Environnement économique direct et indirect
- Contexte socio-politique : législation, pressions sociologiques, consumérismes, etc.¹

Tableau n° 3 : Le résumé du contenu d'un brief.

Résumé d'un brief
<ul style="list-style-type: none">- Le rappel de l'historique de l'entreprise et de ses produits,- La description de l'environnement : le marché, le produit et ses concurrents, les contraintes liées (techniques, réglementaires...), les consommateurs, etc.,- L'analyse de la position concurrentielle (forces et faiblesses) du produit,- Les données chiffrées relatives notamment à la notoriété ou au contenu d'image de la marque,- Le point sur la stratégie et la communication de l'entreprise et de ses marques, celle des concurrents et leurs évolutions,- Les objectifs et les moyens stratégiques,- Le problème posé en termes de communication et le rappel du message que la campagne doit faire passer,- Les différentes prestations attendues de l'agence, et éventuellement les aspects internationaux des travaux demandés,- Le résultat attendu en termes d'image, de notoriété, de ventes...- Le cadre budgétaire,- Les modes de collaboration envisagés avec l'agence (type de contrat, système de rémunération, critères d'évaluation des performances et de la collaboration, etc.),- Le planning des opérations.

Source : Guide UDA²

2.1.2. Présentation du brief et mise en relation des équipes.

L'annonceur doit prévoir d'organiser une réunion pour présenter et commenter oralement le brief à l'agence qui doit à cette occasion approfondir la problématique de l'annonceur en posant des questions et en cherchant les points d'information qui pourraient lui manquer.

¹ Communicator 8^e, Op.cit. p33-34.

²Guide UDA, Op.cit. p.36.

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

Au cours de cette réunion, l'annonceur doit avoir en face de lui les principaux membres de l'équipe qui travaillera avec lui. L'objectif d'efficacité doit être à tout instant au cœur de la relation annonceur/agence. La qualité de la réflexion stratégique, la créativité, attente fondamentale de l'annonceur vis-à-vis de son agence, et le professionnalisme dans l'exécution et la production des campagnes doivent être au service de cet objectif.

L'annonceur, qui a besoin de contrôler régulièrement l'efficacité et la rentabilité de ses investissements en communication, et son agence doivent partager cette « culture du résultat ». Cette culture commune permet également de vérifier que les moyens mis en œuvre par l'annonceur et son agence sont en adéquation avec les résultats qu'ils en attendent.

Celle-ci repose sur des points à date réguliers entre les collaborateurs de l'annonceur et de l'agence pour vérifier que leurs travaux sont bien orientés vers l'objectif d'efficacité et que les résultats sont en ligne avec les critères de mesure retenus d'un commun accord.

Elle doit se faire sur des objectifs raisonnables établis en commun, prenant en compte différents facteurs déterminants comme le montant du budget investi, les autres actions pouvant influencer le résultat, l'environnement général et concurrentiel, etc.¹

2.2.Consultations

- Le profil des agences :

La plupart des grandes agences se présentent comme généralistes, et adoptent à l'interne une division en départements spécialisés. La structuration se fait par disciplines (communication institutionnelle, financière, prévention et gestion de crise communication événementielle, communication interne...), par technique et outils de communication (relations presse, création d'événements, communication audiovisuelle, multimédia, lobbying, parrainage, presse d'entreprise, études, édition...).

- Un premier tour de piste :

Il est bien évident que les entreprises ne s'engagent pas dans leur recherche avec les mêmes besoins ou les mêmes atouts. Certaines ne pourront pas prendre le risque de choisir un conseil sans le

¹ Guide UDA, Op.cit. p.37.

mettre à l'épreuve, d'autres jugeront cette démarche inutilement longue et sauront d'emblée choisir l'agence qui leur convient après un examen attentif de leurs besoins et la consultation des agences.

Choisir une agence est un processus assez long, qui aboutit au choix final par éliminations successives. Rares sont les cas où l'entreprise connaît d'emblée l'agence avec laquelle elle veut travailler. Pour entreprendre une sélection d'agence, tout annonceur doit partir de sa stratégie commerciale et marketing et ou de sa stratégie d'entreprise. Il va ensuite préciser les critères de choix qui s'imposent à lui et s'informer de l'état actuel du marché des agences.

Jusqu'à ce stade, on peut dire que la démarche est quasiment là même pour toute entreprise, quelles que soient sa taille, son expérience et son organisation ; néanmoins la manière de s'informer sur le marché dépendra de l'expérience de l'annonceur. Après avoir croisé ses critères de choix avec les caractéristiques des agences, l'entreprise est en mesure de faire une première liste d'agences avec lesquelles une collaboration lui paraît possible. En général, cette liste comporte une dizaine de sociétés ; on appelle la longue liste (selon l'expression anglo-saxonne long List).

- **Les critères de choix d'une agence :**

Ils sont plus ou moins objectifs :

- La taille (tous les critères d'activité : marge brute, effectifs) ;
- Les managers, les équipes, leur expérience et leur personnalité ;
- L'appartenance à un groupe ;
- La présence ou non de certains services ;
- Les partenaires ;
- Les budgets (notamment identifier l'existence de budgets conflictuels),
- Les campagnes ; les caractères internationaux ; les modes de rémunération ; la solidité financière,
- La compétence dans un domaine particulier ;
- La réputation, la notoriété, son capital de sympathie...

- **La short-list :**

La suite du processus permet de réduire la liste de candidats potentiels. Pour ce faire, l'annonceur va devoir rencontrer, seul ou avec l'aide d'un cabinet spécialisé, ces candidats, pour apprécier leur capacité à devenir le partenaire dont il a besoin. Cette procédure peut être plus ou moins officialisée: les agences connaissent l'existence de leurs compétiteurs, ou au contraire sont consultée les unes à l'insu des autres. Cette étape décisive doit être abordée avec soin.

- **limiter le nombre de compétiteurs** : à l'issue de ces rencontres, l'entreprise peut alors aboutir à une courte liste (trois, quatre ou cinq agences), communément appelée short list. Il ne faut pas oublier qu'une compétition entre un nombre excessif d'agences est, tant pour l'annonceur que pour les agences concernées, un gaspillage de temps et d'argent.

- **penser à l'avenir** : l'entreprise retient que les agences qui répondent à ses attentes, en termes de taille (petite, moyenne ou grande agence), implantation (régionale, locale, internationale), de structure (indépendante, membre d'un groupe ou d'un réseau étranger), de spécialités (les activités dominantes d'agence répondent aux principaux besoins de l'entreprise).

- **susciter un travail intelligent** : de la qualité de la mise en compétition (du ressort de l'entreprise) dépendra celle des réponses obtenues (de la part des agences). D'où l'importance de bien définir le but de votre sollicitation. Sans toutefois tomber dans l'excès inverse : l'entreprise doit certes donner un aperçu clair de ses objectifs, mais ne doit surtout pas aller trop loin dans l'exposé des moyens de communication qu'elle souhaite employer, voir du message qu'elle entend faire passer. Ce qui reviendrait à brider d'avance les professionnels ou à faire leur travail.

2.2.1. Choix final d'une agence

Passer les différentes propositions au crible.

Chaque projet sera passé au peigne fin suivant trois critères :

- Adéquation. La proposition répond-elle au problème posé. Les actions envisagées, les moyens budgétés correspondent-ils aux possibilités de l'entreprise. Le programme ne sera-t-il ni exagérément long, ni trop onéreux, ni difficile à mettre en œuvre.

- Créativité une proposition créative n'est pas « tape à l'œil » : elle est au contraire imaginative et pleine de bon sens.
- honnêteté le mode de facturation de l'agence ne peut prendre directement en charge certains aspects techniques, les solutions envisagées (notamment le choix des sous-traitants) semblent claires.

Évaluer le sérieux des éligibles

L'entreprise doit faire une interview avec les dirigeants d'agence face-à-face demander de l'explication philosophique de l'agence, les campagnes réussies et les échecs. L'entreprise ne choisit non pas tant une agence, que l'équipe à qui elle souhaite confier son problème. Avant de s'engager définitivement, elle s'assurera, bien sûr, du sérieux et du degré de motivation des élus potentiels. Les rapports entre une entreprise et son agence ne sont pas seulement des rapports de commanditaire à fournisseur; ce sont aussi, et surtout, des rapports de bonne intelligence. L'agence apporte à l'entreprise son expérience, ses compétences techniques : sa réflexion plus un éventail de prestations. L'entreprise élabore avec celle-ci une politique de communication. Les relations doivent donc être dès le départ sans tension. Dans cette perspective, assurez-vous d'avoir le maximum d'affinités avec le professionnel qui est censé intervenir dans votre entreprise. Si tel n'était pas le cas, n'hésitez pas à le faire savoir, et éventuellement à choisir un autre consultant.

3. Réglés de travail: une collaboration encadrée

Deux documents de référence : L'intervention de l'agence est fixée dans deux textes : une copie-stratégie, à usage opérationnel; un contrat de collaboration, à valeur juridique.

- **La copie-stratégie**

A l'instar de la « copie-stratégie » utilisée dans les campagnes publicitaires, demandez à votre agence un document simple résumant la stratégie et les axes des actions envisagées. Qu'il s'appelle « copie-stratégie », « plan de travail créatif » ou « plan forme conceptuelle », le document définit

Chapitre 04 : Les métiers d'une agence de communication

les prestations que l'agence se propose de réaliser.¹ Il servira en outre à l'entreprise pour juger du travail effectué. La copie-stratégie comprend en général six rubriques.

Tableau n°4 : Tableau la copie-stratégie

L'entreprise	Rapide portrait (historique, vocation, localisation chiffres clés, produit).
La stratégie	Situation actuelle, objectifs cibles (distinction des publics prioritaires et secondaires)
Un programme	Domaines sélectionnés et raisons du choix ; conception, organisation et mise en place des actions principales ; exposé des mécanismes (fournitures de matériel, logistique); calendrier prévisionnel.
Les actions satellites	Pour chaque action: objectif, cible ,mécanismes, timing, articulation avec l'action principal.
l'exploitation	Relations avec les médias (tv, radio, presse); montage d'opérations sur le terrain (panneaux publicitaires, distribution de documents, cadeaux publicitaires...).
Le budget	Le total budgétaire se décompose en trois rubriques : coût de l'événement + coût de son exploitation + coût des opérations satellites (le cas échéant).

Source : Communicator 4^e

- **Le contrat de collaboration**

La copie-stratégie a un intérêt fonctionnel ; le contrat une valeur juridique. Il n'est pas indispensable. Il est néanmoins plus prudent de fixer les obligations de l'agence.

¹ Ibid.p.42.

Un contrat type comprend :

- La nature et étendue des prestations ;
 - Un engagement sur les délais ;
 - Un coût prévisionnel et un mode de rémunération (honoraires mensuels fixes ou proportionnels au temps);
 - Des clauses de non-concurrence ;
 - Un mode de règlement des litiges;
 - Une clause de rupture de contrat.
- **Des rapports étroits de collaboration**

Le couple entreprise-agence de communication fonctionne sur la base d'échange subtils. Aux rapports froids d'un commanditaire face à son fournisseur se mêlent des rapports de confiance de partenaire à partenaire.

➤ **L'entreprise pose ses exigences**

L'entreprise a l'agence qu'elle mérite : à elle de poser ses normes dès le départ. À elle de maintenir la pression tout le temps que dure le travail.

- **Exclusivité** : l'entreprise doit exiger d'avoir toujours le même interlocuteur pour chaque tâche identifiée, entre les opérateurs internes. Cette unicité d'interface représente, pour le commanditaire, un gain de temps et une assurance d'efficacité. Quand plusieurs chargés de budget travaillent pour le même client, il n'est pas rare qu'ils se renvoient mutuellement la balle. Une fois un rapport de confiance établi avec votre interlocuteur principal, abstenez-vous de vous prononcer sur le choix des personnes dont il pourra être amené à s'entourer.
- **Suivi périodique** : l'entreprise doit demander un rapport de travail périodique (en général mensuel). Pour sa part, l'entreprise organisera, une fois par an, une réunion générale avec son agence conseil en communication, pour dresser le bilan des actions engagées, évaluer les résultats de l'année écoulée (les objectifs ont-ils été atteints), et présenter les nouvelles

orientations en matière de communication. Néanmoins, peut-être préférerez-vous organiser ce type de réunion d'évaluation pour chaque action de communication réalisée.

- **Prudence budgétaire** : ce ne sont pas tant les honoraires que les frais techniques qui sont à l'origine de la plupart des mauvaises surprises. Dans ce dernier cas, l'agence retient généralement 5 % à 10 % sur les frais techniques.
- **L'entreprise établit des rapports de partenariat** : la conduite à tenir est subtile : maintenir l'agence sous pression, sans pour autant instaurer un climat de suspicion. L'agence est le partenaire de l'entreprise ; cette dernière doit lui faciliter le travail par différents moyens. Prévoir des réunions périodiques avec un ordre du jour précis. Faire « ligne ouverte » : le responsable en agence doit pouvoir et oser contacter rapidement son interlocuteur en entreprise. Par exemple, les petits déjeuners qui permettront de mieux se connaître. Une bonne stratégie est branchée sur la réalité.

➤ **Comment juger son agence**

Il n'existe aucune mesure objective. Il vous faut procéder par intuition.

Estimez son honnêteté : Toute agence est partagée entre son devoir de conseil, et ses intérêts financiers. Elle a naturellement tendance à préconiser des opérations qu'elle peut réaliser, à un intéressant. L'agence a-t-elle préconisé des tentatives couteuses ? vous a-t-elle suggéré de mener des actions qu'elle-même ne pouvait prendre en charge ? Vous a-t-elle alors guidé vers des confrères ?

Appréciez son exactitude : N'hésitez pas à passer au début le maximum de temps avec les professionnels qui interviennent dans l'entreprise. Vous pourrez alors suivre l'évolution de la mission, faire régulièrement le point et contribuer ainsi à mieux le(s) motiver/diriger. C'est simple. A-t-elle tenu ses promesses en termes d'actions, de délais, de devis ?

Evaluez les retombées de son action : C'est fondamental, mais délicat. Combien de temps attendre avant d'examiner les retombées d'une action : 3 mois, 6 mois, un an ? Comment distinguer ce qui relève de la politique générale et ce qui révèle de la politique de communication ?¹

¹ Ibid.p.44.

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

Préambule

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons passé un stage pratique pour une durée de 45 jours, allant du 10 avril au 25 mai 2023 au sein de l'agence de communication et de publicité AMRANI CONCEPT de Bejaia.

Cette partie pratique est composée de deux chapitres qui sont scindés comme suit :

Le premier chapitre se concentre sur la présentation des données recueillies issues de l'enquête menée sur le terrain. La première section de ce chapitre est consacrée au cadre spatial, où l'on présente l'organisme où a eu lieu le stage, à savoir l'Agence de communication et de publicité AMRANI CONCEPT. Quant à la seconde section, elle porte sur l'enquête menée par étude de cas.

Le second chapitre traite de la présentation des résultats recueillis durant notre recherche sur le terrain. La première section de ce chapitre sera réservée à l'analyse et l'interprétation des données exposées précédemment. Quant à la dernière, elle aborde la discussion des résultats ainsi que la vérification des hypothèses.

Section 1 : Présentation du lieu de la recherche

1. Présentation de l'agence

L'agence AMRANI CONCEPT est une entreprise indépendante, spécialisée dans le domaine de la publicité et de création, elle a été créé le 20 août 2018 à Bejaia, elle est géographiquement situé au Boulevard frères, Tikharoubine, à côté du laboratoire d'analyses Moualek, Sidi Ahmed à Bejaia. Celle-ci intervient dans l'ensemble de la ville de Bejaïa et répondant à tous les besoins de la publicité de ses clients.

2. Identité visuelle

L'ensemble d'éléments graphiques qui représente l'identité visuelle de l'agence AMRANI CONCEPT a un sens et une signification bien précise.

Le logo a une forme circulaire au couleur bleu nuit représente la terre, tant disque les lettre A et C qui se trouvent à l'intérieur du cercle expliquent d'une part une domination de l'agence au sein de cette planète et d'autre part permet de reconnaître l'agence. Et les traits fins expliquent les différentes relations que cette dernière tisse avec son environnement.

Le slogan de l'agence est : « *votre garantie, notre sérieux* ». Selon elle, ce slogan est utilisé pour démontrer son engagement envers ses clients et leur satisfaction. L'agence est constamment à la recherche de la perfection et de la qualité afin d'améliorer sa visibilité et de mieux servir ses clients (Voir annexe n° 2).¹

3. Objectifs de l'agence

Comme toute organisation, l'agence AMRANI CONCEPT a construit des points de référence clés qui l'aident à orienter les actions et les décisions vers un résultat souhaité et déterminent le cheminement à suivre pour atteindre un but précis. Ils s'agissent de :

- Satisfaire les clients : pour l'agence AC, la satisfaction du client a été, est et sera toujours l'objectif primordial, comme l'a souligné le responsable de cette dernière, « *nous investissons beaucoup d'efforts, d'énergie et/ou de ressources dans le/les projets que nous entreprenons avec nos clients pour obtenir le meilleur résultat possible* ».

¹ Source : document de référence de l'agence de communication et de publicité AMRANI CONCEPT.

Chapitre 05 : présentation des données

- Notoriété : reste parmi les premières visées de l'agence, c'est de développer son niveau de notoriété tant sur le plan local que national ;
- Agrandir l'agence en terme d'espace physique (départements internes) ;
- Augmenter l'effectif : actuellement avec un nombre de trois employés (y compris le responsable), l'agence compte recruter dans l'avenir des professionnels en agence avec des habilités et spécialités variées, afin de garantir encore plus de service de qualité divers ;
- Matériels : éléments incontournables pour l'agence, que ça soit en terme de matériels technologiques, électroniques ou d'autres matériels ((CNC routeur...)). Elle prévoit de faire un équipement matériel ;
- Relationnel : ce qui implique une sorte de fidélisation de ses clients actuels et la conquête des nouveaux clients en leur proposant des solutions de communication adaptées à leurs besoins et en offrant un service de qualité.¹

4. Les services de l'agence

Les services de l'AC sont:

- Conseil et orientation ;
- Création de logo ;
- Création de slogan publicitaire et noms ;
- Habillage ;
- Conception et réalisation des enseignes lumineux ;
- Maquette personnalisée ;
- Conception et décoration interne et habillage mural en papier peint personnalisé.

5. Les clients de l'agences

L'agence AMRANI CONCEPT travaillent avec des annonceurs exerçant dans plusieurs domaines, c'est souvent :

- Air Algérie,
- Restaurant & Fast-food ;
- Des magasins, boutiques ;

¹Entretien, le 11/04/2023.

Chapitre 05 : présentation des données

- Espace de loisir& salle de jeu ;
- Agence touristique ;
- Des promoteurs immobiliers.

6. Organisation de l'agence

AMRANI CONCEPT est une petite agence qui est organisée selon une structure fonctionnelle. Cela signifie que les employés sont répartis en différents services et en fonction de leur domaine de spécialisation. Cette structure est couramment utilisée dans les petites entreprises, car elle permet une utilisation plus efficace des ressources limitées.

Les différents services de l'agence AC sont : Service de relation clients et Service de création et production. Ces services sont dirigés par un seul responsable ou chef de service qui supervise les employés qui y travaillent. Il exécute, évalue ou valide le travail.

Cette structure fonctionnelle permet à AMRANI CONCEPT de mettre en place des équipes spécialisées pour chaque projet et de garantir une meilleure qualité de travail et une plus grande efficacité. Les employés de l'agence sont ainsi en mesure de se concentrer sur leurs domaines d'expertise et de travailler ensemble pour atteindre les objectifs de l'entreprise (Voir annexe 3).¹

¹ Entretien, le 13/04/2023.

Section 2: Présentation des données de la recherche

Présentation des caractéristiques de la population

A partir des informations récoltées au cours de l'enquête réalisée sur le terrain, nous pouvons donc présenter et définir les données personnelles de notre population de recherche. Ces données à savoir, l'âge, le sexe, la formation suivie et diplôme obtenu, l'expérience professionnelle, post ou fonction sein de l'agence, l'expérience des enquêtés dans une autre agence, sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°5 : Les caractéristiques sociodémographiques et professionnelles des enquêtés

Enquêtés	âge	sexé	formation	Expérience professionnelle	Poste occupé
N°1	30ans	Masculin	Infographie ; Sérigraphie ;	(7ans) Dont 2 ans comme étant employé dans une autre agence et 5 ans comme responsable de l'agence AC.	Responsable de l'agence
N°2	27ans	Féminin	Master 2 Littérature Française	3ans et demi (AC)	Secrétaire
N°3	28ans	Masculin	Electricité bâtiment	2 ans (AC)	Associé et employé

Source : informations obtenues par entretiens.

Comme nous illustre le tableau ci-dessus, notre population est composée de trois (3) enquêtés, dont deux (2) sont de sexe masculin et un de sexe féminin.

Nous constatons donc que l'enquêté N°1, âgé de 30 ans, est de sexe masculin, effectué une formation en infographie et en sérigraphie et a acquis une expérience professionnelle de 7 ans, dont 2 ans en tant qu'employé dans une autre agence et 5 ans comme étant responsable de l'agence AC. L'enquêté N°2 est de sexe féminin âgé de 27 ans, elle possède un Master 2 en littérature française, et a acquis 3 ans et demi d'expérience professionnelle. Quant au dernier il est aussi du

Chapitre 05 : présentation des données

sex masculin, âgé de 28 ans, spécialisé en électricité bâtiment. Il a acquis 2 ans d'expérience professionnelle dans ce domaine.

Pour finir, nous pouvons déduire que ces enquêtés sont jeunes, ce qui peut être en partie bénéfique pour l'agences car le travail en agence nécessite parfois de l'énergie et un dynamisme en permanence (exemple du montage des panneaux lumineux, les déplacements, les réalisations et productions de certains supports qui nécessite des efforts physiques...). Nous pouvons aussi voir que le premier enquêté est le seul à avoir travailler dans une autre agence, quant aux autres, leur carrière débute dans l'agence AC.

Bien que le niveau d'instruction soit important, nous pouvons observer que l'agence AC privilégie le savoir-faire qu'au niveau d'instruction et spécialisation (ou domaine). Ce qui est contradictoire avec la théorie évoquée. Selon le Publicitor, les métiers de communication de Christine. A et Communicator, *les exerçants en agence sont avant tout des personnes formées dans le domaine de la communication ou de l'agence, ayant un bagage intellectuel en communication, marketing ou encore relations publiques et maitrisant les différentes stratégies et outils de ce domaine.* Par ailleurs, nous pouvons aussi comprendre que cette diversité des employés de l'agence AC (formation, expérience...) peut contribuer à la créativité, à l'adaptabilité et à la complémentarité au sein de l'agence.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Section 1 : Analyse et interprétation des données

Etude de cas : Pour mener cette recherche, nous nous sommes principalement appuyés sur les entretiens ainsi que sur nos observations lors de notre enquête au sein de l'agence et qu'il convient de les analyser et interpréter.

AXE 1 : Les différents métiers des agences de communication.

- Quels sont les différents métiers que trouve-t-on au sein de votre agence ?

Le premier enquêté est le responsable de l'agence AMRANI CONCEPT. Bien qu'il occupe la position de « *chef d'agence* », il se décrit comme étant un « *polyvalent* » qui occupe divers postes et notamment ceux de « *responsable de clientèle* », « *illustrateur* », « *infographe* » et « *maquettiste* ». Le deuxième enquêté de notre étude s'occupe des tâches de « *secrétariat* », du « *montage et installation de LED et des enseignes lumineuses* » au sein de l'agence. Quant au troisième enquêté, il est avant tout un homme de terrain, il s'occupe des montages des enseignes lumineuses, de marquage et habillage vitrine et véhicules.¹

Commentaire

Nous remarquons que les métiers existant au sein de l'agence AC sont celui du responsable des relations clients, maquettiste, illustrateur, secrétaire de l'agence, infographe, monteur des panneaux lumineux et installateurs Led, sans omettre le chef de l'agence.

En se basant sur le classement traditionnellement fait selon Claire Romanet experte en agence de communication (Communicator), on y trouve quatre grandes familles de métiers, nous pouvons donc les classer comme suit² :

- Création : Maquettiste, illustrateur, infographe,
- Production/fabrication : Monteur des panneaux lumineux, installateurs Led ;
- Commercial : responsable des relations clients ;

¹ Entretien, le 07/05/2023.

² Communicator 9e, Op. cit.p.545.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

- Conseil : responsable de l'agence, secrétaire.
- **Donnez la description de chaque métier au sein de l'agence ainsi que les différentes tâches?**

Selon l'enquêté n°1, le responsable de l'agence est comme la pierre angulaire, on peut dire qu'il est la vision de l'agence et son image en externe. Quant aux métiers d'illustrateur, infographe, maquettiste, c'est des métiers qui se nouent dans la créativité, ils mettent une touche de beauté sur chaque projet. L'enquêté n°3 continue en disant que le responsable de relations clients se décrit comme étant un intermédiaire entre les deux parties (agence-clients). Les monteurs et installateurs sont des métiers plus ou moins pratiques.

Commentaire

Nous pouvons donc constater que chaque métier est spécifique et est destiné à remplir des missions qui lui sont désignées.

« *Le patron de l'agence* » peut se décrire comme un manager, il a pour rôle et mission de bien gérer l'agence.

« *Le responsable de relation clients* » assure l'aspect relationnel entre l'agence et le client.

« *L'illustrateur* » peut se définir comme une personne qui crée des illustrations (images), sa mission au sein de l'agence est de se charger de l'intégralité processus de création de l'image.

« *Le maquettiste* » comme il est indiqué dans la théorie, il a pour mission de décliner le concept graphique réalisé par les directeurs artistiques pour la réalisation d'un document définitif, dans le respect de l'identité visuelle son entreprise ou du client pour lequel il travaille, étant donné que nous sommes dans une agence modeste, celui-ci reçoit des directives du responsable de relation clients et du patron de l'agence, ce pendant ses missions restent les mêmes.

Quant à l'infographe son rôle n'est pas si loin de ces derniers, il traduit des textes, des expressions, des idées ou des informations en images.

Pour conclure nous pouvons dire que ces trois métiers (illustrateur, maquettiste, infographe) ont pour mission de mettre en place une identité visuelle cohérente et captivante pour le client.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Le tableau ci-dessous décrit et explique de manière détaillée les métiers, leurs missions et les moyens alloués à chaque professionnel.

Tableau n° 6: Les métiers et leurs différentes tâches au sein de l'agence ARMANI CONCEPT

Les métiers exercés	Les missions	Moyens
Le patron de l'agence	Diriger, superviser, ordonner et assurer la coordination et le bon fonctionnement de l'agence.	Ordinateur Téléphones portables Des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp)
Le responsable de relation clients	Informer les clients sur les nouveaux produits ou prestations de services ; Recueillir les besoins exprimés par les clients ; Assurer la relation agence et annonceur. Gérer le budget.	
L'illustrateur ; Infographe ; Maquettiste ;	Créer des logos ; Mettre en place des idées créatives (propose de nouveaux concepts lorsque les premières idées ne sont pas approuvées par le client); Étudier et choisir les caractéristiques techniques et esthétiques du produit (matériaux, forme, volume, couleur...) et les techniques de fabrications adéquates ; Réaliser le prototype sur les logiciels; l'exécution du travail ou projet.	Ordinateur et logiciels (Coreldraw, Illustrator, In design, Photoshop)
Secrétaire de l'agence	S'occupe de l'accueil ; Les gestions de rendez-vous ; Gestions de calendrier ; Et assiste parfois le responsable des relations clients	Ordinateur Fixe, Téléphone.
Monteur des enseignes lumineuses ; Installateur de Led ;	Il découpe et façonne (les bois...) afin qu'ils correspondent mieux à leur usage final. Il les lime, les perce, les ponce ou les plie selon un cahier des charges propre à l'entreprise ; Assemblage des tableaux et enseignes lumineuses ; Sur le terrain il installe les différentes réalisations	Plotter, Graveur laser

Source : informations collectées par entretien.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

- Quels sont moyens mis à la disposition pour chaque métier ?

Le responsable de l'agence répond en disant « les différents moyens mis à la disposition sont avant tout des matériels technologiques (ordinateurs bureautiques et portables), des logiciels pour les travaux des créations ». Ils disposent aussi du plotter, du graveur laser, Pour le découpage, ils font appel à une autre agence avec qui ils collaborent, et pour le montage, c'est au sein de l'agence elle-même.

Comme l'indique le tableau ci-dessus, chaque métier a des moyens qui sont mis à la disposition de l'exerçant.

Pour les métiers de créations (maquettiste, illustrateur, infographe) qui sont définis « *comme des métiers qui peuvent être concentrés en amont du lancement d'une action de communication ou de publicité (création du dispositif de la campagne) et ou sur sa réalisation ou son suivi (fourniture de contenus)* », ils utilisent du matériel technologique notamment (ordinateur fixe et portable), l'agence utilise aussi des logiciels comme in design, Illustrator, Coreldraw, Photoshop pour la création et les retouches.

Pour le métier du commercial (responsable des relations clients & secrétaire de l'agence), l'agence a mis en place un ordinateur fixe, et un téléphone (à travers les réseaux sociaux de l'agence comme Facebook, Instagram, WhatsApp) leur permettant ainsi d'assurer leurs tâches (telles que la mise en relation avec le client, les demandes d'information).

Pour les activités de production et fabrication, elle dispose des moyens comme le plotter et graveur laser (machine qui découpe, gravure les matériaux, fer ou autres...). Ne disposant pas ainsi d'autres moyens, ils font appel à une autre agence pour les conception et production, les impressions de grand format ou le découpage du bois.

- Quel est le degré de complexité de chaque métier ?

Pour l'enquêté N°1, les difficultés varient d'un métier à un autre, il continue par la suite en disant, les activités liées à « *l'infographie, illustration, et maquettisme sont souvent délicates, il demande du temps, de l'énergie, de la concertation, de la finesse et surtout une touche de créativité, d'objectivité pour chaque projet à réaliser, ce qui laisse un grand défi à relever*

Chapitre 06 : Présentation des résultats

compétences comme l’écoute, la capacité de détecter le besoin de l’autre, le sens du business, la capacité de convaincre, la gestion du temps et des projets de chaque client.

L’enquêté N°3 ajoute que « les travaux à réaliser dans l’atelier sont très difficile, car avant tout on doit s’en tenir au modèle réalisé par l’illustrateur dans le logiciel et aucune erreur n’est permise, par exemple on se tient à ce que les alphabets de l’enseigne lumineuses, leur assemblage soient exacts et parfaits, cependant le travail du designer reste toujours le plus complexe.¹

Commentaire

Nous constatons donc que les métiers qui semblent être les plus complexes sont ceux de la création (illustrateur, maquettiste, infographe). Les deux enquêtés ont mis l’accent sur ces derniers. *Sa difficulté s’explique du fait qu’ils traduisent le texte du brief en image tout en respectant les consignes données (couleur de la charte graphique, typographie...). Le métier de création requiert du temps, et de la maîtrise des matériels et logiciels utilisés, de l’esthétisme et de l’objectivité.*

Le métier commercial (responsable des relations clients) implique d’être à jour sur l’évolution du marché, ce dernier doit chercher à comprendre le besoin de chaque client afin d’assurer son rôle intermédiaire entre l’agence et l’annonceur.

Les métiers de production et fabrication (monteur et installateur) exigent le suivi du projet validé, de déplacement sur le terrain, de force physique (ce qui explique la forte présence masculine au sein de l’agence) et du respect de timing.

Pour conclure, nous pouvons comprendre que les métiers en agence sont complexe les uns aux autres même si le niveau de difficulté n’est pas le même.

- Quels sont les métiers inexistant dans cette agence ?

Le premier enquêté répond qu’en raison de la taille de l’agence, de nombreux métiers manquent encore. Parmi ces métiers, il cite le chef ou responsable marketing et publicité, le graphiste, le gestionnaire et créateur de contenu numérique, ainsi que bien d’autres. Cependant, ils espèrent

¹ Entretien le 18/05/2023.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

recruter ces spécialistes à l'avenir, ce qui demeure l'un de leurs objectifs pour élargir les services qu'ils proposent.¹

Commentaire

Nous déduisons que malgré l'existence des métiers dans le domaine du commercial, production et création, l'agence AC ne dispose pas de certains et précisément dans le domaine du marketing et publicité (*qui assure la conquête et fidélisation du client, mise en place d'une campagne de communication et publicité...)* le graphiste, le gestionnaire et créateur de contenu numérique (*qui avec l'émergence des TIC semble s'imposer de jour en jour), nous remarquons l'absence des métiers de la communication qui sont même le pilier du fonctionnement de l'agence de communication (assistant communication, responsable des relations publiques, chargé de projet événementiel...)*) ces métiers phares coordonnent, mettent en place une stratégie de communication, étudient le plan médias, font l'audit de communication, conseillent et trouvent des solutions liées aux aspects communicationnels. Leur omission laisse savoir que l'agence est beaucoup plus liée à l'aspect créatif et production que l'aspect communicationnel. Elle est beaucoup plus centrée dans l'exécution que dans le conseil et l'accompagnement.

AXE 2 : La relation prestataire-commanditaire.

- Quels sont les secteurs d'activité de vos clients ?

Réponses données par l'ensemble de l'équipe, « l'agence AMRANI CONCEPT collabore avec des entreprises qui sont dans le secteur public comme privé, et des particuliers. Dans le secteur privé nous avons des multiples entreprises comme : Promoteurs immobiliers, restaurants et fastfood, des boutiques, salle de bowling, agence de tourisme... Dans le secteur public nous avons Air Algérie.²

¹ Entretien, le 11/05/2023.

² Entretien, le 03/05/2023.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Tableau n°7 : Les secteurs d'activité des clients de l'agence AMRANI CONCEPT.

Secteur public	Secteur privé
Air Algérie	Promoteurs immobiliers, Restaurants et fastfood, Agence de tourisme, des boutiques; Particuliers.

Source : informations collectées par entretien

Commentaire

Nous pouvons ainsi remarquer que d'une part, en raison de sa taille modeste (*ce qui signifie qu'elle dispose de ressources et de capacités limitées. Cela peut se traduire par une équipe plus réduite, moins de spécialistes et une capacité moindre à gérer de gros projets ou à répondre à des demandes complexes, ce qui explique sa collaboration avec un seul annonceur dans le secteur public et avec des petites entreprises dans le privé*) et d'autre part de l'absence de plusieurs métiers (qui peut également limiter son offre de services. Par exemple, l'agence AC ne dispose pas d'un département dédié la communication, ni à la production audiovisuelle, elle peut perdre des opportunités commerciales dans ces domaines spécifiques).

- Pourquoi avez-vous décidé de travailler dans une agence de communication et publicité ?

« *J'ai toujours été inspiré par l'acte de création, et mon ambition grandit de jour en jour. Et d'autre part la formation que j'ai suivie se pratique au sein de l'agence. J'ai décidé de mettre en pratique mon idée de création pour aider, en travaillant dans une agence de publicité.* », répondit l'enquêté n°1. Quant à enquêté n°2 s'est engagée en tant employée et le 3 comme étant un associé. Et au fil de temps ils ont vu naître la passion de travail pour toujours dans une agence de com.

Nous remarquons que travailler en agence peut être influencé par la formation suivie, les diplômes obtenus, ainsi que par les inspirations et l'engagement personnel de la personne.

- Disposez-vous d'un contrat de collaboration entre l'agence et vos clients ?

Le responsable affirme « le contrat reste quelque chose de délicat, car même les clients ont une sorte de peur de signer un contrat, donc nous même nous travaillons sans ce dernier. Et sachant que l'un des objectifs de l'agence c'est aussi de faire de bénéfice, donc nous travaillons avec tout le monde (y compris les concurrents) ».

À partir de cette réponse, nous pouvons remarquer que l'agence de communication AMRANI CONCEPT ne dispose pas d'un contrat de collaboration entre elle et ses clients. Et que même certains annonceurs ont une vision pessimiste de ce dernier. Il est question de savoir si cela est dû à une anarchie qui règne dans le secteur.

Faisant appel à nos pré acquis, le contrat de collaboration a une valeur juridique permettant ainsi d'assurer la bonne collaboration entre les deux parties (autrement dit, chacun doit s'assurer de remplir ses obligations et engagements), ce pendant comme il n'est pas indispensable comme il est évoqué dans le Communicator.

A titre d'exemple, lors d'un divorce entre agence/entreprise (comment quitter son agence sans consentement mutuel ?

- Contrat à durée déterminée

Cela ne pose pas de problème. A la date finale, le contrat peut se poursuivre, par tacite reconduction, ou s'interrompre sur dénonciation expresse de l'une ou l'autre partie.

- Contrat à durée indéterminée

Le divorce devient plus délicat.

Préavis : en principe l'entreprise doit respecter un préavis de six mois pour informer l'agence « ce délai peut d'ailleurs être réduit lors des négociations, au moment de la signature du contrat initial.

Indemnité : si l'entreprise ne respecte pas le préavis de rupture, l'agence peut demander des indemnités sur la base des honoraires dus pendant la période de préavis. Quand l'agence est rémunérée à la commission (sur achat d'espace ou frais techniques), le décompte des indemnités est plus compliqué.

Recours : en cas de litige, l'entreprise doit prouver que la rupture est justifiée, c'est-à-dire que l'agence n'a pas respecté les obligations fixées au contrat (mauvaise organisation, délais non tenus,

Chapitre 06 : Présentation des résultats

budgets dépassés, échec des opérations...). De son côté, l'agence essayera de prouver que pendant la période de préavis, l'entreprise n'a pas entretenu avec elle des relations normales (rupture du dialogue, actions menées « derrière son dos », collaboration avec d'autres agences...).¹

- **L'annonceur joue-t-il un rôle dans la réalisation de plan d'action de l'agence, si oui quel est son rôle ?**

L'enquêté numéro 1 affirme que « *l'annonceur conçoit le briefing ou la prise de contact avec l'agence pour définir le travail à réaliser. Il ajoute qu'au-delà de ce dernier, il complète les informations ou ajustements sont nécessaires à la création, l'annonceur doit clarifier la situation en permanence. Cependant, il souligne que parfois ils tombent sur des clients qui sont très exigeants voire catégoriques et qui ne sont pas disposés à accepter les conseils de l'agence pour améliorer leur projet*

 ».

Commentaire

De là, nous pouvons constater que l'annonceur joue un rôle dans la réalisation du plan d'action de l'agence. En effet, son implication commence avec le brief client qui consiste à communiquer ses objectifs et attentes, par la suite la validation de la copie stratégie, les ajustements, les échanges sur les informations manquantes ou rajoutées. *On peut donc conclure que le rôle de l'annonceur commence dès son engagement et prend fin à la réalisation du service demandé.*

- **Quels sont les éléments constitutifs du brief client ?**

Selon l'enquêté N°1, le bref client dans le cas de l'agence AMRANI CONCEPT peut être une prise de rendez-vous physique ou téléphonique (un support cas des grandes entreprises), il contient essentiellement ces informations : « qu'elle est cette entreprise ?, qu'est-ce qu'elle est venue cherchée ?, qui sont ses clients ?, et pour quand elle souhaite avoir ses réalisations ? ce qui permet de voir la disponibilité de cette dernière. Le responsable de l'agence affirme que c'est l'agence qui fixe le prix (rémunération), et selon le service demandé.

¹ Communicator 4^e, Op.cit. 43-44.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

A titre de rappel « *le brief client est cahier de charges, un support ou encore un document présentant toutes les informations nécessaires à un prestataire sur la marque, l'entreprise, les produits ou les services, ainsi que sur les objectifs de la campagne de communication* ».

Commentaire

Nous constatons que pour le cas de l'agence AC, le brief peut prendre aussi une autre forme que celui du support cité dans la théorie, il peut être un contact téléphoniques (appel), un rendez-vous physique (oral), message (support numérique) cependant quel que soit le choix du brief, l'objectif principal est de fournir les informations nécessaires qui ont été mentionnées précédemment.

Tableau n° 8 : le contenu du brief client de l'agence AC

Eléments du brief	Le contenu
La présentation	<ul style="list-style-type: none">- Publique ? privée ? Particulier ?- Secteur d'activité (boutique de mode ? médical ? loisir ?) <p>Information sur l'annonceur ou le client lui-même.</p>
Clients	<p>Quels sont les différents clients ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Hommes ?- Femmes ?- Enfants ?
Les objectifs	<p>La demande liée aux services offerts par l'agence.</p> <ul style="list-style-type: none">- Conception d'un support ?- Création ?- Conseil ?- Exécution...?
Le budget	Le revenu qu'il dispose ou qu'il est prêt à payer.
Le délai	C'est le temps que ce dernier fixe pour la réalisation de sa ou ses demandes.

Source : entretien

Chapitre 06 : Présentation des résultats

- Disposez d'une copie stratégie ?

« *Il est important de soumettre le pré-projet à réaliser au près du client* » affirme le responsable des relations clients. Il continue par la suite en disant qu'avant la conception ou production, nous envoyons d'abord quelques exemplaires du projet auprès du commanditaire pour voir s'il y a des ajustements, modifications sur les couleurs, typographie et bien d'autre chose. Et si ce dernier valide nous passerons à la concrétisation.

Commentaire

Nous déduisons que l'agence AC soumet « *la copie stratégie* » auprès du client. Cette mise en place permet à l'annonceur de voir la stratégie de l'agence pour la réalisation du projet. Ce qui explique l'existence de ce dernier.

La copie stratégie de l'agence comprend le prototype du projet de réalisation, le devis, et le délai.

Après la soumission du brief, l'agence établit un devis avec les différentes offres, le matériel qu'elle dispose ainsi que le prix. Ce dernier sera envoyé à l'annonceur sous forme d'un document appelé « copie stratégie » qui contient les différents axes et stratégies que l'agence mettra en œuvre pour l'exécution du projet. L'annonceur validera l'offre par la suite qui convient à ses attentes, et versera le 50% de la rémunération à l'agence comme symbole d'engagement. Ensuite, elle va concevoir le prototype (sous forme d'image ou document pdf) et l'envoie auprès de l'annonceur. Si ce dernier approuve, elle passera à l'étape de la réalisation.

« Ce qui différencie le brief et la copie stratégie, est que le brief est un document ou cahier de charges élaboré par l'annonceur et dont l'objectif est de fournir des informations et d'orienter le travail de l'agence. Tandis que la copie stratégie est le document très synthétique de base établi par l'agence et qui permet d'orienter le travail de créatif ».

AXE 3 : l'expérience et l'expertise des employés de l'agence AC

- Quelles sont les habilités requises pour travailler au sein de votre agence ?

Selon le responsable de l'agence, les habilités requises pour exercer au sein de l'agence (et en particulier AMRANI CONCEPT) sont les suivantes :

- ✓ Maitrise de moyens technologique utilisés par l'agence ;

Chapitre 06 : Présentation des résultats

- ✓ Maitrise de la création;
- ✓ Connaissance en gestion ;
- ✓ Savoir-faire sur le terrain

En plus de ces compétences, il cite quelques qualités comme (L'amour du métier, le sens du, le professionnalisme et du sérieux, l'expérience, la créativité de l'esprit, la patience, et surtout le sens du contact).¹ A cela rajoute l'enquêté N°2 « le sens du partage, un bagage en communication et le sérieux », et pour le sujet N°3 c'est avant tout le «la discipline».²

A travers ces réponses nous déduisons que travailler dans l'agence AC requière des habiletés, à commencer par la maîtrise des moyens utilisés par l'agence tels que (les logiciels in design, Coreldraw...). Ce qui explique que la création ne se fait pas de manière aléatoire, elle respecte un processus défini et à mettre en œuvre pour arriver à un résultat voulu, d'où la maîtrise de ce dernier. Nous pouvons aussi comprendre qu'en agence les projets se succèdent, donc il est demandé de la bonne gestion du temps pour chaque projet ainsi que pour les ressources. Le savoir-faire sur le terrain est un plus, mieux vaut une personne qui connaît faire son travail qu'un néophyte.

- L'agence offre t'elle des formations pour l'amélioration de ses employés?

Selon le responsable de l'agence « *Bien que nous soyons une petite agence, nous privilégions une à une vision à long terme. Il ajoute, « j'ai déjà proposé, conseillé et orienté les employés vers quelques formations afin qu'ils puissent non seulement s'améliorer, mais aussi acquérir de nouvelles compétences et mettre en pratique leur savoir-faire pour favoriser le développement de l'agence ».* L'enquêté N°3 souligne l'importance d'avoir une personne de confiance, ou du moins de faire signer un contrat avec la personne qui sera formée, car il arrive parfois que d'autres profitent de la formation et quittent leur emploi.

Commentaire

Nous réalisons que, les réponses fournies mettent en évidence l'engagement de l'agence AMRANI CONCEPT envers une vision à long terme, la formation continue de ses personnels et la nécessité

¹ Entretien, le 24/05/2023.

² Entretien, le 02/05/2023.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

de prévoir des mesures pour protéger les investissements dans la formation. Ces éléments témoignent une stratégique et un désir de croissance et d'amélioration au sein de l'agence.

- Sur quelle base les annonceurs choisissent-ils cette agence ?

Selon le responsable de l'agence, « *Premièrement, je dirai le service, notre agence, se donne pour la satisfaction de ses clients* ». À cela s'ajoute d'autres éléments comme *le respect du temps du contrat, les idées créatives* ». L'enquêté N°2 a mis l'accent sur « *la promesse tenue* ». Quant à l'enquêté N°3 souligne « *nous rendons les réalisations au moment convenu* ».¹

Commentaire

Nous pouvons ainsi constater que le choix de l'agence AC est fait selon son domaine d'expertise, la garantie et respect du délai. L'équipe de l'agence met en place des idées créatives et leurs savoir-faire ».

A cela s'ajoutent nos observations et remarques sur le terrain.

Tableau n° 9 : grille d'observation des critères de choix de l'agence AC.

Les critères objectifs	<ul style="list-style-type: none">Le professionnalisme
	<p>Nous avons constaté que, l'agence AMRANI CONCEPT aussi petite soit-elle, elle semble avoir le sens du professionnalisme (l'équipé respecte les horaires du travail, chacun dans son poste ce qui montre une partie du sérieux).</p>
	<ul style="list-style-type: none">Employés <p>L'agence compte que 3 employés qui sont polyvalents, cette polyvalence permet l'agencement des projets à travers la communication, la demande de l'aide et bien d'autre.</p>
	<ul style="list-style-type: none">Spécialisation spécifique de l'agence <p>La spécialisation de l'agence demeure un critère de sélection, les annonceurs viennent souvent en fonction de leurs besoins spécifiques. A titre d'exemple, pour les travaux de la publicité ils cherchent une agence de publicité, les impressions, une agence spécialisée en print...</p>

¹ Entretien, le 15/05/3023.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

	<ul style="list-style-type: none">Rémunération <p>Toutefois, les tarifs pratiqués par l'agence dépendent du niveau de service demandé par le client, qu'il s'agisse d'un service haut de gamme, d'une qualité moyenne ou d'une solution plus économique. L'agence laisse généralement le choix au client de sélectionner le niveau de service qui correspond le mieux à ses besoins et à son budget.</p>
Les critères subjectifs	<ul style="list-style-type: none">Sens du contact <p>Nous avons constaté que l'agence AC est communicative et reste ouverte envers ses clients.</p>

Source : informations collectées par observation

- Quelle stratégie utilisez-vous pour fidéliser vos clients ?

Les stratégies menées par l'agence AMRANI CONCEPT pour la fidélisation de ses clients sont selon l'enquêté n°1 « nous travaillons toujours et faisons de notre mieux pour répondre aux besoins de nos clients car c'est notre priorité, par exemple après une réalisation l'agence reste à la disposition du client même après une année ce qui est l'explication du slogan « *garantie* ». L'enquêté n°2 « explique du fait que l'agence dit toujours ce dont elle est capable et prête à faire pour pas ».

Nous pouvons comprendre que la stratégie utilisée par l'agence AC pour la fidélisation de ses clients est celle de :

- Mise en œuvre de son expertise pour ces derniers (bon travail) ;
- Service à long terme (près réalisation) et garantie ;
- Ecoute active (qui permet de détecter les besoins des clients).
- La franchise.

- Qu'elle est d'après vous la différence entre les métiers d'hier et d'aujourd'hui ?

Selon l'enquêté N°1, « *les métiers d'aujourd'hui ont évolué, à titre d'exemple à l'époque nous utilisions des méthodes classiques pour les illustrations publicitaires, aujourd'hui nous disposons du matériel technologique et des logiciels avec des versions et fonctionnalités variées qui*

Chapitre 06 : Présentation des résultats

permettent d'exécuter les taches de façon automatique ». L'enquêté N° 2 complète en disant « de nos jours, les services sont dans la personnalisation pour chaque client, et cela, nécessite l'utilisation de la créativité comme levier ». Il y'a la nouveauté par rapport à la qualité du travail dû évolution technologique et la digitalisation.

Les réponses fournies mettent en évidence la différence entre les métiers d'hier et d'aujourd'hui qui sont influencés par des enjeux et des facteurs tels que l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC). En termes de matériels, l'agence s'est passée du classique aux nouveaux moyens, à titre d'exemple, elle s'est dotée des logiciels de création (Coreldraw version 8, Illustrator, in design nouvelle version) principalement utilisés pour les graphiques vectoriels. Ils sont également l'un des programmes d'édition d'images les plus utilisés dans nos jours dans le domaine de l'agence, la concurrence accrue fait aussi que les biens et services ne sont plus standards mais de plus en plus personnalisés pour chaque client. Ces changements ont transformé la façon dont les professionnels exercent leurs métiers et ont ouvert de nouvelles perspectives et opportunités créatives.

- Comment l'agence procède à la planification ?

L'Enquêté N°3 dit « *l'une des premières choses que l'agence fait est d'avoir des informations sur le marché, c'est-à-dire savoir s'il y a une évolution, connaître ses clients (hommes, femmes ou enfants), les nouveautés concernant les matériaux* ».

Quant à l'enquêté N°1, il souligne que l'agence établit une évaluation annuelle pour voir le revenu généré, les réalisations faites et réussies, les clients conquis et fidélisés.

Tableau n° 10 : planification de l'agence AMRANI CONCEPT

Planification de l'agence de communication AMRANI CONCEPT	
Externe	Interne
Evolution du marché	Réalisations faites
Matériel	Type de clients (conquis et fidélisés)
Position stratégique	Chiffre d'affaires généré
Evaluation finale (Annuelle)	Evaluation finale (annuelle)

Source : entretien

Chapitre 06 : Présentation des résultats

En analysant les réponses de ces deux enquêtés, nous avons dressé un tableau qui nous permet de repartir les types de planifications existantes dans l'agence AC.

Ce qui revient de dire qu'en externe, l'agence va collecter des informations sur l'évolution du marché et ses diverses mutations. Ces informations comprennent le type d'entreprise (par exemple, une boutique de mode, une agence touristique ou une entreprise publique) ; connaître par la suite sa clientèle et ses besoins (hommes, femmes, enfants), les nouveaux matériels. L'agence utilise ensuite ces informations pour se mettre à jour.

D'autre part, nous avons la planification interne de l'agence. Elle est annuelle, cela implique d'évaluer le revenu généré (hausse ou baisse), les réalisations accomplies (réussites et échecs), ainsi que les clients conquis et fidélisés au cours de l'année. Partant de l'approche managériale adoptée, elle permet à l'agence de mesurer sa performance et de prendre des décisions stratégiques en fonction des résultats obtenus.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Section 2 : Discussion des résultats

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons formulé trois hypothèses dérivées de la question principale.

Après collecte des données, analyses et interprétations au sein de l'agence de communication et publicité AMRANI CONCEPT de Bejaia, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- **La première hypothèse déclare que : L'agence de communication AMRANI CONCEPT dispose de divers métiers dans le domaine de la création, commercial, conseil et la production.**

A travers l'approche adoptée, nous pouvons ainsi identifier ces publics dont les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur l'agence et son environnement, ces publics sont les professionnels qui exercent au sein de l'agence.

En se référant respectivement aux réponses avancées aux questions 2, 5 et 6 et le tableau qui répond et récapitule la question 3. Nous pouvons apercevoir les différents métiers existant dans l'agence AMRANI CONCEPT qui sont : illustrateur, maquettiste, infographe, responsable des relations clients, secrétaire de l'agence, de ce fait, le résultat de ces réponses confirme la disposition des métiers dans le domaine commercial, conseil, fabrication et création au sein de l'agence AC de Bejaia. Ce qui veut dire que l'hypothèse 1 est vérifiée.

Cependant, nous avons remarqué que l'agence privilégie davantage les métiers de création et de fabrication par rapport au conseil, alors qu'une agence de communication a pour mission principale non seulement de créer, mais également de conseiller, d'orienter, d'assister et de mettre en place des stratégies de communication pour atteindre les objectifs de ses clients. Pour le cas notre étude sur l'agence, l'agence AMRANI CONCEPT se consacre beaucoup plus à la création des maquettes, fabrication des lettres en boîtier lumineux etc.

Nous pouvons ainsi comprendre que cette préférence pour le côté créatif et la fabrication est influencée d'une part la taille de l'agence qui est modeste et ne comprend qu'un nombre réduit des métiers qui sont axés dans ces derniers, et d'autre part par l'évolution du marché (l'environnement du commanditaire et ses besoins).

Chapitre 06 : Présentation des résultats

- **L'hypothèse 2 se présente comme ceci : « L'agence de communication AMRANI CONCEPT a tendance à être axée au service de l'annonceur et à sa satisfaction pour maintenir une relation à long terme. »**

Effectivement, la réponse à la question 8 met en évidence la présence des annonceurs et souligne que les relations ne peuvent s'établir sans eux (les commanditaires). De plus, la réponse donnée à la question 11 atteste le rôle joué par le commanditaire dans l'élaboration du plan d'action de l'agence (comme il est expliqué dans l'approche managériale, toutes les actions doivent converger vers ce but). Ce qui revient de dire que l'agence et le commanditaire travaillent dans un environnement de collaboration et de l'entente mutuelle. Cela est également appuyé par les questions 12 et 13 de l'axe étudié qui explique est moyens utilisés pour la mise en relation, nous pouvons dire que le brief et la copie stratégie favorisent plutôt une communication entre l'agence et les annonceurs, ce qui confirme cette hypothèse. Ceci explique que l'agence est axée au service de l'annonceur et à sa satisfaction pour maintenir une relation à long terme.

Cependant, nous tenons à souligner que l'agence n'a pas de contrat de collaboration avec ses clients. Et que tout de même son marché est restreint.

- **Quant à la dernière hypothèse : « En offrant une expérience et expertise aux employés, l'agence de communication AMRANI CONCEPT aura une chance de réussir. »**

La question de l'expertise repose sur différents facteurs et critères au sein de l'agence. La réponse à la question 14 met l'accent sur les compétences requises, ce qui donne une idée générale que l'agence établit un cadre pour ses professionnels afin de fournir un service de qualité. De plus, la réponse à la question 15 nous fait comprendre qu'en se formant, on peut également s'améliorer et mieux maîtriser son domaine d'expertise (comme la maîtrise des moyens technologiques, et des divers logiciels de création). Cependant, c'est à partir des questions 16 et 19 dans cet axe de recherche que cette hypothèse est confirmée.

Conclusion

Ce travail de recherche a été réalisé dans la perspective d'interroger et de répondre sur phénomène des agences de communication, plus spécifiquement celui des métiers existant et exercés dans l'agence de communication AMRANI CONCEPT, et dans la façon dont ils ont été structurés et catégorisés, les missions des professionnels, la relation entre cette dernière et l'annonceur. A travers les résultats obtenus, nous avons survêtu à vérifier les hypothèses formulées au début de l'étude.

Ainsi, nous sommes arrivés à déduire que, malgré sa taille modeste et l'absence des plusieurs métiers dans le domaine de la communication en particulier, l'agence AMRANI CONCEPT dispose des métiers de création, commercial, production, et avec légèreté en conseil. Cependant chacun de ces métiers nécessite des compétences pointues permettant à l'exerçant de remplir professionnellement ses missions et de se démarquer. Nous remarquons aussi que dans toutes ses démarches, l'agence AC inclue l'annonceur, cette implication est perçue comme un processus qui mène vers la collaboration et la satisfaction voire la création d'une relation à long terme entre les deux parties. Cette coopération est entretenue par des échanges (à travers divers moyens comme le brief client, la copie stratégie, le contrat de collaboration et bien d'autres...) facilitant la compréhension des besoins de chacun et le respect et non violation de l'engagement de chaque partie.

Cependant, comme toute recherche, notre étude présente des limites. Bien que nous ayons identifié les métiers présents dans une agence, mais tout de même la taille de cette dernière fait que plusieurs métiers ne sont pas exercés, et s'ajoute à cela la restriction de son marché. Nous tenons à le rappeler que cette recherche ne reflète que la réalité de l'agence AMRANI CONCEPT de Bejaia et n'a pas une portée universelle. Cependant, nous recommandons à l'agence de communication AC de poursuivre leur développement et de saisir les opportunités offertes par les métiers axés vers la communication et de leur valeur ajoutée dans la diversification de leurs prestations.

Cette étude sur les métiers d'une agence de communication ouvre de nouvelles perspectives, notamment en ce qui concerne l'impact croissant des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Quels sont les métiers phares que l'agence doit intégrer afin de proposer des services de prestations captivant ? quelles stratégies dit-elle mettre en place pour conquérir le marché et se positionner ? Cette recherche peut constituer d'une assise vers d'autres perspectives.

Bibliographie

Ouvrages

1. **Adary, LIBAERT et MAS Westphalen.** *communication.* 7e éd. Paris : Dunod, 2015.
2. **assael, Adary, Mas, Celine et Westphalen, Marie Helene.** *Communicator.* 8e. Malakoff : Dunod, 2018.
3. **Assael, Adary, MAS, Celine et Westphal, Marie-Hélène .** *Communicator: toutes la communication pour un monde responsable.* 9e éd. s.l. : DUNOD, 2020.
4. **Aubrée, Christine et Debora , Fiori.** *les métiers de la communication.* 19e. Paris : L'Etudiant, 2015.
5. **Benoit-Moreau , Florence, Delacroix, Eva et De Lassus Christelle.** *Maxi fiches de communication marketing.* Paris : Dunod, 2011.
6. **Bernard, Brochand et Lendrevie, JACQUES.** *Le publicitor.* 4e. Paris : Dalloz, 1993.
7. **Bizot, Eric, Chimisanas, Marie-Hélène et Piau, Jean.** *Communication.* Paris : Dunod, 2014.
8. **Décaudin, Jean-Marc et Bouguerra, Afifa.** *la communication marketing intégrée.* 4e . Paris : économica, 2011.
9. **Jean-Cedric, Hansen et Philippe, Pariente.** *En agence de communication, structures, acteurs, methodes.* Paris : Top Editions, 2000.
10. **Lendrevie, Jacques et De Baynast, Arnaud.** *Publicitor.* 7e éd. Paris : Dunod, 2008.
11. **Marie-Helene, Westphalen.** *COMMUNICATOR: Le guide de la communication d'entreprise.* 3e. Paris : Dunod, 2001.
12. **Maurice, Angers.** *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines.* 6e éd. Québec : Les Editions CEC, 2014.
13. **Maurice, Angers.** *Initiation pratique à la methodologie des sciences humaines et sociales.* Alger : casbah Université, 1997.
14. **MICHON, Christian.** *LE MARKETEUR: fondements et nouveautés du marketing.* 3e. paris : pearson Education, 2011.
15. **Paul, N'DA.** *Recherche et methodologie en sciences humaines et sociales.* Paris : L'Harmattan, 2015.
16. **Philip, Kolter, Kevin, Keller et Delphine, Manceau.** *Marketing management.* 14e. Paris : Pearson France, 2012.
17. **Pierre, MOUANDJO B.LEWIS et Patrice , MBIANDA.** *Theorie et pratique de la communication.* Paris : L'Harmattan, 2010.

18. **Provencher, Alexandre.** vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? le cas du printemps. *maitrise en communication*. s.l. : Université Québec à Montréal,, Octobre 2013.
19. **Sauvé, Matthieu.** *les relations publiques autrement*. Montreal : presses de l'Université du Québec, 2010.
20. **Westphalen, Marie-Hélène.** *Communicator : le guide la communication d'entreprise*. 4e éd. paris : Dunod, 2004.

Thèses et mémoires

1. **El Yousfi, Fatima.** La gestion des projets de création dans les agences de communication. *thèse Pour obtenir le grade de : Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers*. s.l. : ÉCOLE DOCTORALE ABBÉ GRÉGOIRE, 2016.
2. **Marouf, Sara et Makhloifi, Célia.** Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web : Cas des agences de communication. *Mémoire de Master en Sciences de gestion « management*. Bejaia : Université de Bejaia, 2020.
3. **Malihi, Sonia et Sahali, Lynda.** Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication. *mémoire de Master en Science de l'Information et de la Communication*. Bejaia : Université de Bejaia, 2018.
4. **Bellaaj, Salma.** Adaptation aux risques liés aux stratégies d'externalisation : cas des entreprises industrielles tunisiennes. *thèse de doctorat en science de gestion*. s.l. : Université de Sfax, 2009.

Articles

1. "L'externalisation: un outil stratégique pour les entreprises algériennes. **EL-HADI, BOUKALKOUL.** Annaba : Université Badji-Mokhtar, 2007.
2. **Jérôme, Barthelemy et Carole, Donada.** L'externalisation: un choix stratégique. 2007, Vol. 177. sur <https://www.cairn.info/revue-française-de-gestion-2007-8-page-101.htm>.

Webographie

1. L'Express DZ. Agences de communication, anarchie et trafic d'influence . *express-dz.com*. [En ligne] [Citation : 02 O3 2023.]
2. Buzz design . www.buzz-webdesign.com/quels-sont-les-differents-types-dagence-de-communication/. [En ligne] [Citation : 24 Mars 2023.] www.buzz-webdesign.com/.

3. Définitions : métier. *Dictionnaire de français Larousse*. [En ligne] [Citation : 17 03 2023.]
<https://www.larousse.fr>.
4. Unions des annonceurs et Association des agences conseil en communication. *Guide de la relation entre annonceur et agence conseil en communication*. [Document] Paris : s.n., 2005.
5. <https://www.cnrtl.fr/definition/agence>. [En ligne] [Citation : 16 05 2023.]
6. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-des-agences-communication-point-2022-16-03-2022.html>. [En ligne] [Citation : consulté le 10 04 2023.]
7. <https://www.finelis.com/fr/enjeux-digitalisation-pour-entreprises/>. [En ligne] [Citation : consulté le 10 04 2023.]
8. <https://www.la-comm-digitale.com/zoom-differents-types-agences-communication/>. [En ligne] [Citation : Consulté le 24 03 2023.]
9. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/internaliser-ou-externaliser-sa-communication-thats-the-question>. [En ligne] [Citation : 02 avril 2023.]
10. Launchmetrics.com. [En ligne] [Citation : 02 04 2023.]
<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/internaliser-ou-externaliser-sa-communication-thats-the-question>.
11. Les Plus Grandes Entreprises De Publicité Du Monde | 2023 ([ripleybelieves.com](https://fr.ripleybelieves.com)) . [En ligne] [Citation : 21 03 2023.] <https://fr.ripleybelieves.com>.
12. Quels sont les différents types d'agence de communication ? *buzz-webdesign.com*. [En ligne] [Citation : le 24 03 2023.] <https://www.buzz-webdesign.com/quels-sont-les-differents-types-dagence-de-communication/>,
13. sortlist.fr. [En ligne] [Citation : consulté le 11 03 2023.] <https://www.sortlist.fr/pub/france-fr>.

Annexes N°1

Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation du mémoire de master 2 en sciences de l'information et de la communication sur les « *métiers d'une agence de communication* », nous avons construit un guide d'entretien avec des questions générales et spécifiques sur les métiers des agences de communication de Bejaia. Nous vous remercions pour votre temps et votre participation.

Ce guide est destiné au public interne de l'agence de communication et de publicité AMRANI CONCEPT qui est la population de notre étude.

NB : les réponses recueillies ont des fins académiques.

Données personnelles

Sexe : masculin féminin

Age

Formation (s) suivi(s) et diplôme(s) obtenu(s) ?

Expérience professionnelle ?

Quel poste occupez-vous actuellement ?

Avez-vous déjà travaillé dans une autre agence de communication ?

AXE 1 : Les différents métiers des agences de communication.

1. Comment l'agence est-t-elle organisée ?
2. Quels sont les différents métiers que trouve-t-on au sein de votre agence ?
3. Donnez la description de chaque métier au sein de l'agence ainsi que les différentes tâches ?
4. Quels sont moyens mis à la disposition pour chaque métier ?
5. Quel est le degré de complexité de chaque métier ?

6. Quels sont les métiers inexistant dans cette agence ?

AXE 2 : La relation entre prestataire-commanditaire.

7. Quels sont vos clients ?

8. Quels sont les secteurs d'activité de vos clients ?

9. Pourquoi avez-vous décidé de travailler dans une agence de publicité ?

10. Disposez-vous d'un contrat de collaboration entre l'agence et vos clients ?

11. L'annonceur joue-t-il un rôle dans la réalisation de plan d'action de l'agence, si oui quel est son rôle ?

12. Quels sont les éléments constitutifs du brief client ?

13. Disposez d'une copie stratégie ?

AXE 3 : l'expérience et l'expertise des employés de l'agence

14. Quelles sont les habilités requises pour travailler au sein de votre agence ?

15. L'agence offre t'elle des formations pour l'amélioration de ses employés ?

16. Sur quelle base les annonceurs choisissent-ils cette agence ?

17. Quelle stratégie utilisez-vous pour fidéliser vos clients ?

18. Qu'elle est d'après vous la différence entre les métiers d'hier et d'aujourd'hui ?

19. Comment l'agence procède à la planification ?

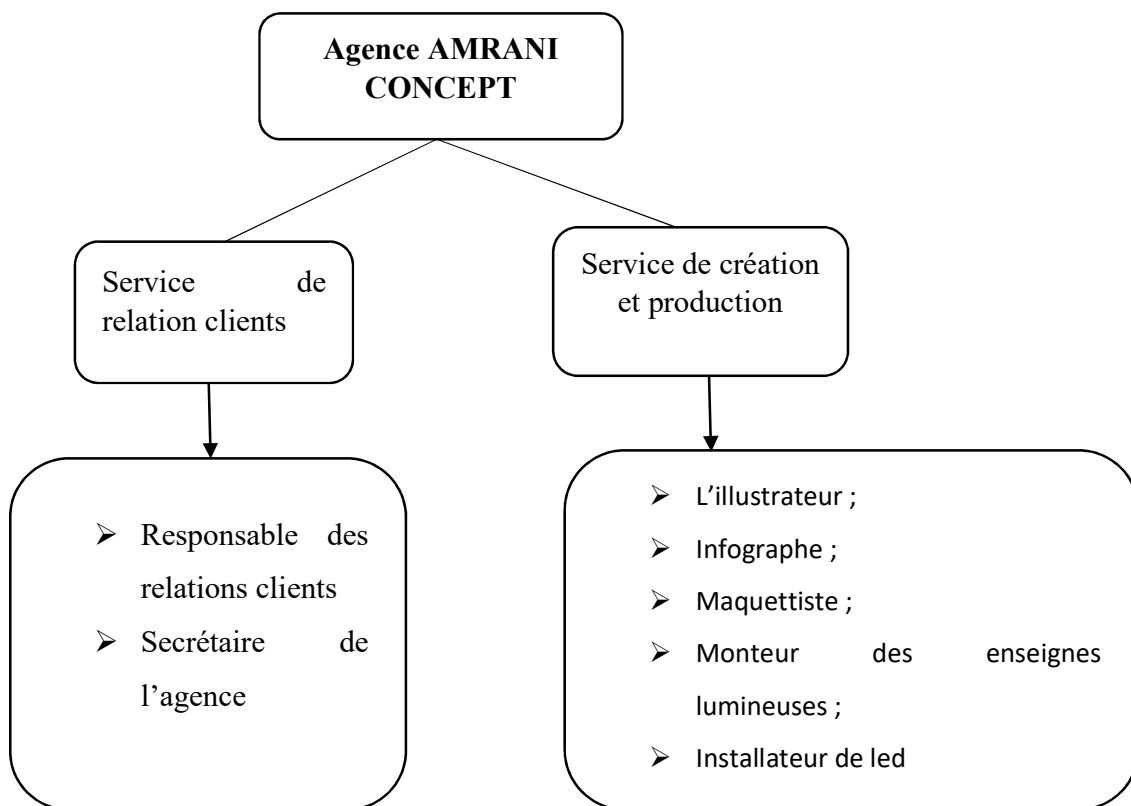
Annexe N° 2

Le logo et la carte visite de l'agence AC.



Annexe N° 3

Nous avons ici l'organigramme de l'agence AC (avec ses différents services).



Annexe N° 4

Ces images logos representent les différents logiciels qu'utilise l'agence de communication AC pour ses créations.

coreldraw version 8



illustrator



Photoshop



InDesign logiciels



Annexe N° 5

Exemplaire d'un devis fait par l'agence pour un client.

Réf	Désignation	Qtt	P.U.H.T	Montant
01	Habilage vitrines en autocollant 3D ✕	41,32 M ²	3900,00da/M ²	161 148,00 da
02	Habilage vitrines en sablé ✕	3,33M ²	3000,00da/M ²	9 990,00 da
03	Habilage en papier peint (salle d'activités) ✓	27,78M ²	2700,00da/M ²	75 000,00 da

Arrêtée la présente facture à la somme de:

Deux cents quarante six milles et cent trente huit dinars et zéro centimes

Versement de 50% à la commande, le reste à la réception

Montant 246 138,00 D

Non assujeté à la TVA

250.601.2
SNDJAMA
GÉRANT

Annexe N° 6

Les différentes réalisations faites par l'agence AC avec les différents annonceurs.





Création de logo, marquage en lettres en boîtier lumineuses, marquage en forex.



Habillage vitrine en autocollant et one way



Conception de publicité en habillage vitrine en autocollant



Rénovation des enseignes lumineuses (lettres en boîtier lumineuses)



Réalisation des enseignes publicité double face.



Mise en place des enseignes commerciales (enseignes lumineuses) pour l'augmentation de visibilité.



Conception et réalisation de publicité en bâche pare-soleil



Résumé

Dans cette étude, nous cherchons à explorer le phénomène d'agence de communication. La finalité visée par notre recherche est de connaître et décrire les métiers d'une agence de communication, comprendre de quoi s'agissent-ils concrètement, ainsi que de découvrir la nature de relation agence-annonceur.

Entreprise indépendante, l'agence de communication qu'elle soit généraliste ou spécialisée, a pour mission de servir l'annonceur à travers les différentes prestations qu'elle dispose. Afin d'atteindre cette finalité et répondre à cette problématique, notre recherche s'est basée sur une approche qualitative en utilisant la méthode d'étude cas, étant donné que nous avons une population restreinte nous avons utilisé comme techniques de collectés les données l'entretien semi-directif et l'observation. Les résultats obtenus démontrent que l'agence AC dispose et combine des métiers de la créativité, conseil, commercial, et la production pour avoir un rendu neutre, et en cohérence avec les objectifs de ses clients tout et en collaborant ensemble.

Mots clés : Agence de communication, AMRANI CONCPT, métiers des agences de communication, annonceurs.

Abstract

In this study, we seek to explore the phenomenon of the communications agency. The aim of our research is to learn about and describe the professions of a communications agency, to understand what they actually entail, and to discover the nature of the agency-advertiser relationship.

As an independent company, the mission of a communications agency, whether generalist or specialist, is to serve the advertiser through the various services it provides. In order to achieve this goal and respond to this problem, our research was based on a qualitative approach using the case study method. Given our limited population, we used semi-directive interviews and observation as data collection techniques. The results obtained show that the AC agency combines creative, consulting, sales and production skills to achieve a neutral result, in line with its customers' objectives, while working together.

This research can serve as a foundation towards other perspectives.

Key words: Communications agency, communications agency professions, advertisers.