



LIVRE
BLANC
SUR LES
CONSUL
TATIONS
DESIGN



Le design est engageant pour la marque, car il implique directement la stratégie de la marque. Le design s'inscrit dans la pérennité de l'expression de la marque. Une marque est faite pour marquer ; aussi elle se doit d'assurer une stabilité et une cohérence de son design de marque. Le choix d'un **“bon design”** pour la marque nécessite de la réflexion, du talent créatif... et de l'expérience. Aussi, à votre intention et pour vous faire partager notre expérience sur le bon choix d'une agence de design, nous avons conçu ce petit Livre Blanc.

Olivier Saguez, Président de l'ADC

POURQUOI UNE CONSULTATION DESIGN ?

L'objectif d'une consultation est de permettre de choisir une agence, partenaire sur le long terme, et non pas sélectionner un projet.

- Un projet de design est un travail de réflexion stratégique, de création et de maîtrise technique, impliquant pour la marque dans sa globalité, et anticipatif parce qu'engageant sur le long terme (un changement d'identité ou de concept est un moment rare dans la vie d'une marque...).
- Un projet de design puise dans les racines, les valeurs et l'ADN de la marque. Il s'appuie donc sur un travail d'échange, de partage, et de compréhension mutuelle.
- Pour toutes ces raisons, une compétition design consiste avant tout pour une marque à choisir un partenaire pour l'accompagner sur le long terme, et non pas à sélectionner un projet donné à un instant T.
- Rencontrez les agences, et rencontrez-les chez elles, prenez le temps de comprendre leurs différents métiers du design, leurs ressources, leurs niveaux d'équipements, leurs références, et bien sûr leurs équipes. C'est à notre sens la seule méthode pour faire le bon choix et s'assurer de construire dans la durée un projet pertinent, efficace et pérenne.
- Une compétition est-elle d'ailleurs nécessaire ? Près de la moitié des projets des agences ne font pas l'objet de compétition.

8 REGLES DU JEU POUR UNE COMPETITION EQUITABLE

1. DU FAIR-PLAY POUR COMMENCER...
2. MODE D'EMPLOI OBLIGATOIRE !
3. **TOUT TRAVAIL MERITE SALAIRE**
4. CONNAITRE VOS CRITERES DE CHOIX
5. PAROLE AUX DECISIONNAIRES
6. ALLER JUSQU'AU TEST ?
7. UNE COURSE RIGOREUSEMENT ORCHESTREE
8. ET SI NOUS NE GAGNONS PAS ?



DU FAIR-PLAY POUR COMMENCER...

Une compétition design,
c'est un peu **comme une compétition sportive**. Cela implique de...

Savoir contre qui l'on court :

quel athlète accepterait de courir en aveugle sans connaître ses adversaires ?

Savoir pourquoi l'on court :

quel sportif de haut niveau accepterait de participer à une compétition sans en connaître l'enjeu ?

Pour nous, les règles élémentaires du fair-play supposent donc :

- de connaître le nom des agences contre qui nous sommes en compétition
- de ne pas être mis en concurrence contre plus de 3 agences, parce que nous savons que vous disposez de peu de temps et parce que nous savons l'implication que nécessite une compétition design (rencontrer les agences à plusieurs reprises, les briefier, les debriefer, échanger, être disponible...)
- de connaître les enjeux du projet (image, stratégie, business...), parce que ces données sont décisives pour l'orientation que l'on va donner au projet : des chiffres et des objectifs concrets, mesurables et quantifiables.



**MODE D'EMPLOI
OBLIGATOIRE !**

La qualité et la pertinence de notre réflexion et de nos recommandations dépendent en grande partie de **la qualité du brief qui nous est formulé.**

Nous entendons par brief de qualité...

- Un brief validé par votre Direction, parce qu'un projet de design est intimement lié aux orientations stratégiques et financières d'une entreprise.
- Un brief présenté à l'oral à l'agence parce qu'une compétition de design est avant tout le choix d'un partenaire pour plusieurs années, et parce que rencontrer les agences chez elles est le meilleur moyen d'apprendre à les connaître.
- Un brief remis en complément sous forme écrite.
- Un brief unique et commun à chaque agence.
- Un brief précis, clair et détaillé : nature du projet, données clés de contexte, problématique et objectifs concrets, liste détaillée des livrables, contraintes à prendre en compte, planning de la compétition et planning du projet, liste des agences consultées, grille d'évaluation.

**TOUT
TRAVAIL
MERITE
SALAIRE**



Une compétition représente un investissement lourd car cela nécessite une implication forte

La direction de l'agence, la direction de création, la direction conseil et stratégie et l'ensemble des équipes (planning stratégique, partenaires internationaux, bureau d'étude, cellule opérationnelle, matériauthèque ... etc) s'engagent pleinement.

Participer à l'investissement fourni par l'agence pendant la phase de compétition est aussi une preuve de **l'engagement réciproque** du client.

Cette participation pourrait être définie sous forme **de forfait au cas par cas** ou sous la forme d'honoraires proportionnels à l'enjeu. Des forfaits **identiques** pour toutes les agences interrogées et **arrêtés en amont** avant le démarrage de la compétition

Cette participation pourrait couvrir* :

Au 1^{er} tour (long list)

- 50% du temps passé par les équipes agence en réflexion, réunions, visites, recherches, production...
- 100% des frais techniques

Au 2nd tour si nécessaire (short list)

- 100% du temps passé par les équipes agence en réflexion, réunions, visites, recherches, production...
- 100% des frais techniques

* Ces suggestions sont destinées à servir de base de réflexion dans le cadre de l'indemnisation des agences non retenues.



**CONNAITRE
VOS CRITERES
DE CHOIX**

Nous savons que le choix d'une agence dépend de multiples critères :

les équipes (savoir-faire, séniorité...),
les ressources, l'expérience, les références,
l'équipement / l'outil de travail, la créativité,
l'écoute et la compréhension
de la problématique, le niveau de budget...

Nous savons aussi que, d'un client
à l'autre et d'un projet à l'autre,
ces critères changent et revêtent
plus ou moins d'importance.

Chaque client a sa propre
grille d'évaluation :

la connaître, c'est nous
permettre de mieux
répondre à votre demande
et de construire les bases
de notre futur partenariat...



PAROLE AUX DECISIONNAIRES

Une compétition design est un acte engageant pour vous comme pour nous.

Nous en assumons le risque, à condition
que les règles du jeu soient équitables...

C'est pourquoi nous tenons
à **présenter nous-mêmes notre
projet aux décideurs.**

En effet, un projet de design implique
l'entreprise dans son ensemble
et en premier lieu sa Direction.

Il est donc essentiel pour nous :

- de pouvoir rencontrer la Direction
au démarrage de la compétition
- puis de pouvoir lui présenter
en direct nos recommandations
pour échanger, partager, recadrer,
amender...



**ALLER JUSQU'AU
TEST ?**

**Vous hésitez encore, et souhaitez
tester nos idées et notre création
auprès des consommateurs ?**

Notre rôle est d'abord de vous sensibiliser sur le rôle des tests consommateurs : non **pas un outil de choix rationnel d'une création par rapport à une autre et encore moins d'une agence par rapport à une autre**, mais une aide à la perception d'une piste créative. Les questions sont d'aujourd'hui mais les réponses sont de demain...

Nous vous demandons ensuite quelques faveurs afin de s'assurer de la qualité et de la pertinence des tests réalisés :

- Nous laisser vous recommander une sélection d'instituts d'études rigoureux, professionnels et de confiance.
- Nous laisser construire la méthodologie de test avec l'institut d'études retenu.
- Permettre à l'agence de préparer elle-même le matériel de test.
- Permettre à l'agence d'assister aux tests pour des raisons de transparence et d'équité.



**UNE COURSE
RIGOREUSEMENT
ORCHESTREE**

Une compétition bien menée doit s'inscrire dans un timing maîtrisé.
Pour nous, les délais optimums sont les suivants :

Entre 3 et 6 semaines complètes

(selon les enjeux et le périmètre de mission pour laisser les agences travailler à compter de la remise du brief.

- Parce que 3 à 6 semaines est le temps minimum pour nous permettre de comprendre votre marché, votre marque, votre problématique, et d'y apporter des premiers éléments de réponses qui soient pertinents.
- Et parce que, à l'inverse, il est essentiel de pouvoir rester bien concentrés sur un laps de temps limité, au risque sinon de se diluer et de s'éparpiller. De plus, nous savons aussi que votre temps et celui de votre Direction sont comptés...

3 semaines maximum pour la phase de retravail (si retravail il y a) et non pas 1 an, voire 1 an 1/2 ponctué de 4 ou 5 étapes successives de retravail...

- Parce que, encore une fois, une compétition design c'est choisir une agence partenaire pour le long terme et non pas sélectionner un projet.



**ET SI
NOUS NE
GAGNONS
PAS ?**

Si nous venions à perdre
une compétition, nous vous
demanderions de **nous expliquer
en détail pourquoi...**

Nous vous demanderions également
de **connaître le nom de l'heureux élu...**

Parce que comprendre nos échecs
d'aujourd'hui, c'est également
apprendre, progresser, s'enrichir
et préparer les conditions pour
mieux vous servir demain...

De plus, parce que toute
compétition design est pour
nous un investissement lourd,
il est essentiel de pouvoir
expliquer à nos équipes les
raisons de notre échec.

Et parce que comprendre
pourquoi l'on a perdu est
aussi important que de
gagner...



Les agences de l'ADC :

A & CO

AKDV

B & G

BRANDIMAGE / D/G* DESGRIPPES PARIS

CARRÉ NOIR

CB'A

CLTG ASSOCIÉS

DESDOIGTS & ASSOCIES

DRAGON ROUGE

FUTUREBRAND

GRAPHIC IDENTITE

INTERBRAND / PARIS VENISE DESIGN

LANDOR ASSOCIATES

LOGIC DESIGN

PENNEL COMMUNICATION

PULP

SAGUEZ & PARTNERS

TBWA CONSULTING ET DESIGN

TEAM CREATIF

W & CIE

WHITE SPIRIT

SI VOUS VOUS POSEZ
ENCORE DES QUESTIONS
RENDEZ-VOUS SUR
WWW.ADC-ASSO.COM