



**ANNONCEURS
« MARCHES PUBLICS » :**

**UN CONTEXTE
SPECIFIQUE & DELICAT**

Groupe VT SCAN

Le 1^{er} Groupe conseil en management de la communication

Notre mission :

Accompagner, accélérer et sécuriser les transformations des différents acteurs de la communication (annonceurs, agences).



Groupe VT SCAN



Sélection d'agences

Optimiser la performance annonceur / agence



Transformation des modèles d'organisation Marketing et Communication



Média & plateforme de mise en relation

Chaque jour, le meilleur du marketing et de la com'



1^{er} Prix de la Transformation Marketing

VT SCAN

QUELQUES CHIFFRES CLÉS



15 employés permanents



> 800
Agences



> 2500
Process de sélection



> 50 AO /
an

Localisation : Paris



> 40 ans
existence

Nr.1
Position sur le Marché



Impact global



Fabrice Valmier

Directeur associé depuis 2004 et co-gérant depuis 2010 – Pilote et Superviseur de la Mission

- 12 ans d'expérience en agence et 3 ans en agence Web.
- Plus de 500 missions de sélection d'agences (RATP, SNCF, GRDF, RTE...).
- INSEAD - ESDE – Institut Britannique – Diplômé de l'International Advertising Association.
- En charge de la Sélection d'Agences et du Consulting au sein de VT Scan.
- Interlocuteur privilégié sur l'International (avec Scan International).



François Fouasson

Directeur Associé depuis 2002 et co-gérant depuis 2010.

- Plus de 20 ans d'observation du marché des agences au sein de VT Scan.
- Plus de 800 missions de sélection d'agence (UCANSS, GRAND PARIS, etc...)
- ESSCA.
- En charge de la Sélection d'Agences et du Consulting au sein de VT Scan.

**Ainsi qu'une équipe de suivi opérationnelle Senior, avec une bonne cohésion
(expérience commune dépassant les 15 ans).**



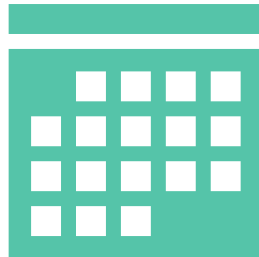
QUELQUES CHIFFRES CLÉS SUR L'ACTIVITÉ RÉCENTE DE VT SCAN

1. VT Scan est le seul Cabinet conseil en choix d'agences ayant obtenu la **Certification AFNOR ISO 9001** et par ailleurs, **la certification ECOVADIS Platinum**.
2. **50 missions** de sélection d'agences chaque année. Tous les métiers concernés: Publicité, Média, Communication globale, RP, Corporate, Digital (e-commerce, activation, refontes de sites, Social Média, écosystèmes globaux, SEO...), Editorial/Content Strategies, Design, Branding, Marketing services, Publishing, Évènementiel, Shopper Marketing.
3. **92% de satisfaction** globale (baromètre annonceurs 2025).
4. **25%** de nos missions pour des clients publics en 2025.
5. **233 K de dédits cumulés** sur les missions que nous avons opérées en 2025.

LE POINT SUR LES AO PUBLICS

3 étapes importantes

En amont, la prise en compte des enjeux internes et externes:



Attentes et besoins, budget, périmètre de la future agence, contrats en cours, calendrier...



Le cas échéant, **alignement interne avant de lancer le marché.**

3 étapes importantes

Le choix de la procédure la plus adaptée :

Selon la nature du client, le sujet, la complexité et donc le besoin d'itérer, le nombre de candidats possibles, la variable temps :



Procédure
ouverte?



AO restreint?



Procédure avec
négociation?



Dialogue
compétitif?

3 étapes importantes

Le Sourcing :

Une étape clé pour identifier les bons profils, les rencontrer en amont (indispensable pour certains sujets) et motiver les agences les plus intéressantes.



LE CONTEXTE DES INVESTISSEMENTS EN BAISSE

DES INVESTISSEMENTS SOUS TENSION

Refonte de la stratégie et des moyens de la communication de l'État

La refonte permettra de poursuivre l'effort d'économies budgétaires pour l'année 2026 avec un objectif de réduction de 300 millions d'euros par rapport à l'exercice budgétaire 2024.



<https://www.info.gouv.fr/communique/refonte-de-la-strategie-et-des-moyens-de-la-communication-de-l-etat>

DES INVESTISSEMENTS SOUS TENSION

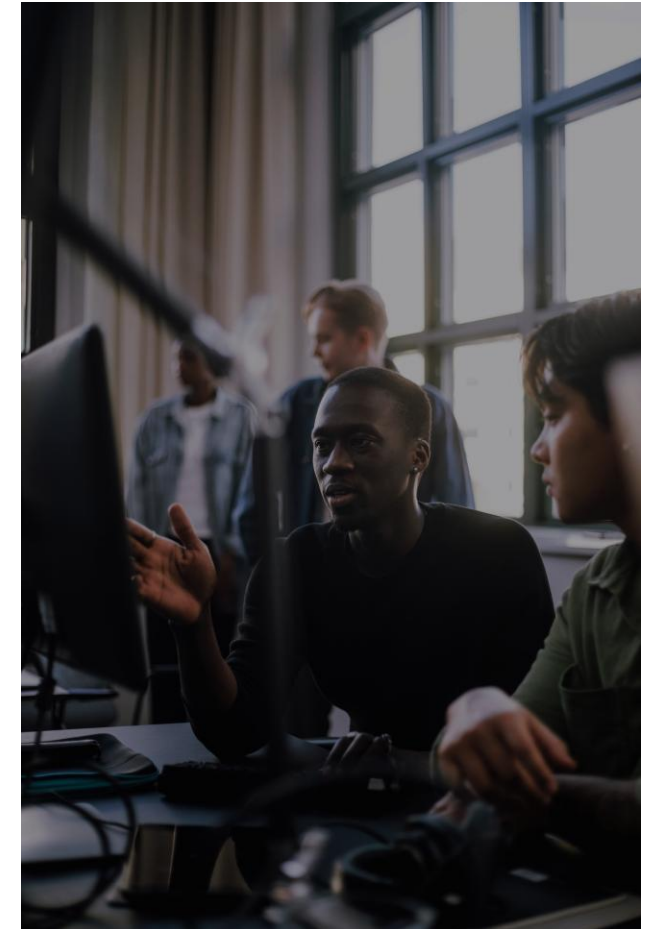
Notre point de vue sur ce qui se passe

- Comment bien adapter la dimension budgétaire au type d'agence ?
- L'avenir des viviers d'agences dans ce contexte...?
- Comment rationaliser le nombre de partenaires pour ne pas perdre en qualité? Réinterroger les périmètres ?



DES INVESTISSEMENTS SOUS TENSION

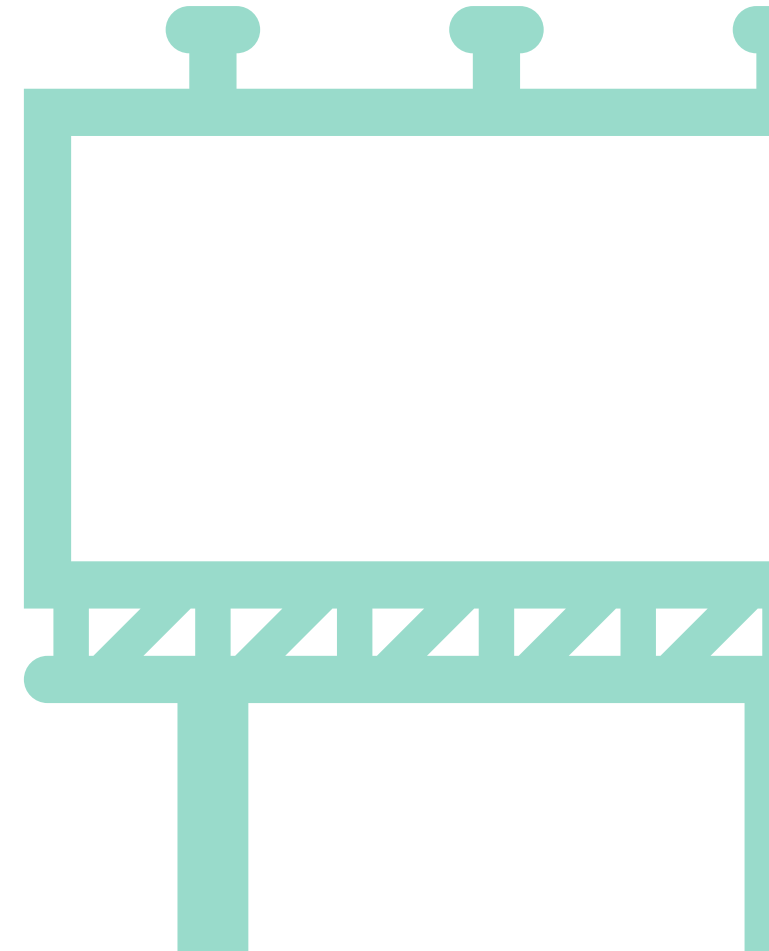
**Ce qui va se passer et pourquoi
il faut sécuriser son AO.**



LES SPÉCIFICITÉS METIER PAR METIER

PUBLICITE

- La créativité pour émerger et se démarquer.
- La nécessité d'articuler le message et le media.



MEDIA

- La fragmentation des audiences qui s'accélère.
- L'inflation media : les coûts des « grands medias » qui continuent d'augmenter.
- La nécessité de penser « Conseil media » versus achat d'espace.



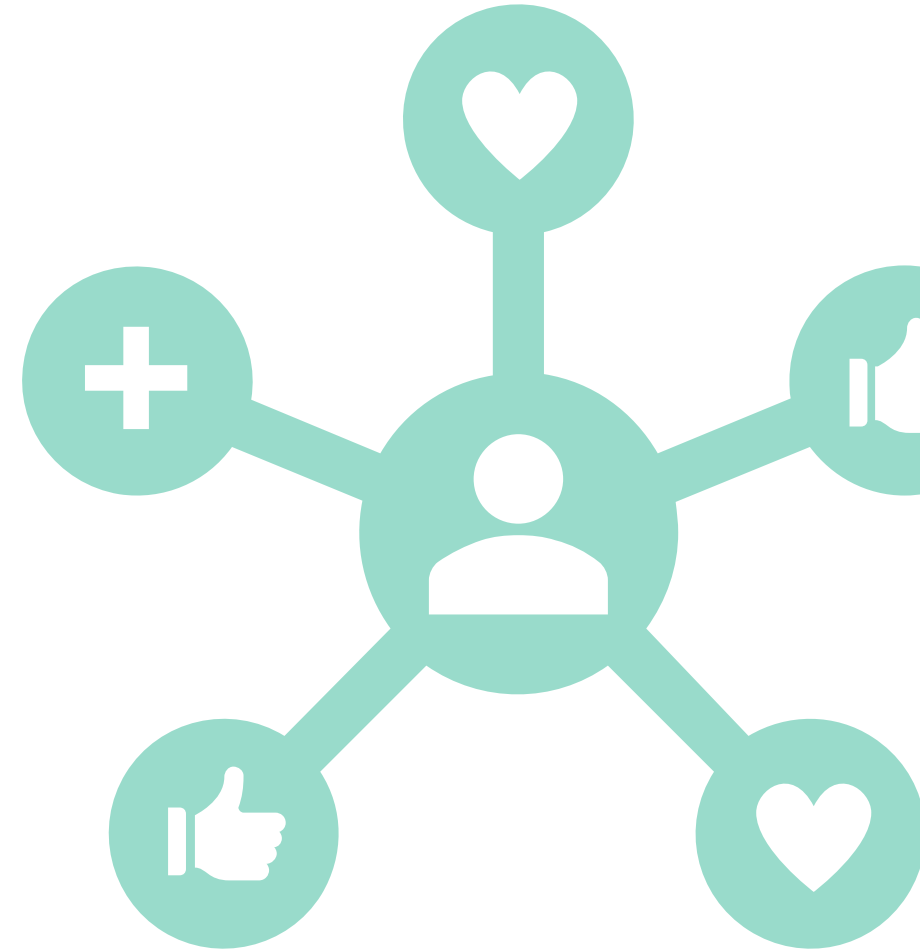
RELATIONS PRESSE / RELATIONS PUBLICS

- Le besoin de conseil plus que jamais pour définir les bons messages.
- L'IA qui banalise certaines tâches.
- LinkedIn qui joue un rôle de plus en plus important dans la construction de l'opinion.



SOCIAL MEDIA

- L'augmentation de la consommation du temps de plateforme.
- L'obligation du Paid pour être vu.
- L'enjeu du « mieux » versus le « plus » pour émerger.
- L'engagement qui est devenu un KPI central.



INFLUENCE

- Un secteur qui se professionnalise et des agences qui sont en pointe sur le combat.
- Le ROI mesuré de ce nouveau levier souvent surprenant!
- Une offre d'agences en mutation vers le conseil.



CONTENUS

- L'enjeu d'avoir défini la bonne stratégie.
- La question de comment les produire au mieux: agence de communication? Agence spécialisée ? Studio intégré?....
- L'enjeu de la personnalisation (grâce à l'IA).



DESIGN / IDENTITE

- Un sujet de spécialiste.
- Un process de sélection à bien penser pour la réussite du projet.
- L'impact du Digital à bien anticiper.



L'INDEMNISATION DES AGENCES : NOS CHIFFRES POUR L'ANNEE 2025

Cumul des
dédits versés
aux agences
en shortlist :
233 000 €

Dédit moyen
par agence:
4333 €

Pourcentage
de missions
avec dédit :
84%

L'IA AU SERVICE DE TOUS

UNE VRAIE OPPORTUNITE !

NOS CONVICTIONS POUR UNE COLLABORATION REUSSIE

**Notre conviction pour une
collaboration gagnant / gagnant**

Penser Métier avant Achats.



Les erreurs à ne pas commettre

Si vous attendez du conseil, ne pas mettre une ligne d'accompagnement fil rouge dans le DPGF.



Les erreurs à ne pas commettre

Eviter au maximum les accords-cadres multi-attributaires:

Frustrant pour les agences, peu efficace dans la durée pour le client car pas de collaboration suivie.



Les erreurs à ne pas commettre

En AO ouvert, si vous n'avez pas anticipé un solide sourcing en amont...

... vous risquez de ne pas avoir les bons candidats.

Les erreurs à ne pas commettre

N'acceptez pas une grille avec une pondération du Prix au-dessus de 50%...



Les erreurs à ne pas commettre

Trop d'agences en Short-list :

3 à 4 agences pour 99% des sujets,
c'est suffisant!

Les erreurs à ne pas commettre

Trop de livrables demandés!

L'enjeu est d'avoir les bons exercices pour prendre la bonne décision, pas de faire une demande exhaustive.

Les erreurs à ne pas commettre

Se réfugier derrière une grille de calcul et des chiffres à deux virgules pour justifier la décision sans prendre le temps d'expliquer aux agences non retenues ce qui a fait la décision.

3, rue Charcot - 92200 Neuilly-sur-Seine
Tél : 01 41 43 70 10
www.vtscan.fr

