

COMMUNIQUE DE PRESSE – EMBARGO JUSQU'AU 29 JUIN 2006

**28 juin 2006 : LANCEMENT DU GUIDE DE LA RELATION  
ENTRE L'ANNONCEUR ET L'AGENCE MEDIAS**

L'Union des annonceurs (UDA) et l'Union des entreprises de conseil et d'achat media (Udecam) ont publié le 28 juin le "**Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence médias**". Leur ambition, au travers de ce guide, est de **faire part de leur vision commune de la relation entre l'annonceur et son agence médias, qui joue un rôle clé dans l'efficacité des actions de communication des marques**. Ce guide fournit aussi bien aux annonceurs qu'aux agences médias, quel que soit leur niveau d'expérience, les outils qui leur permettront de bâtir une relation durable parce qu'efficace et transparente, et de définir le rôle, la responsabilité et les engagements réciproques de chacun à chaque étape de la relation.

Un premier guide "Bien choisir son agence médias", publié en 1999 par l'UDA et l'Udecam, avait rencontré un grand succès auprès des annonceurs et des agences médias. Il établissait, en quelques règles simples, les grands principes d'une sélection réussie. Il est apparu, avec le temps et les importantes évolutions du marché publicitaire, qu'il nécessitait d'être élargi à la relation dans son ensemble : c'est l'objet du présent guide, aboutissement d'un long travail mené en commun par les annonceurs membres de l'UDA et les agences médias membres de l'Udecam. Il est le fruit de leurs expériences quotidiennes et de leur vision de l'évolution des demandes des annonceurs et des réponses qu'y apportent aujourd'hui leurs agences médias.

De la description de la palette des services proposés par les agences médias à la gestion des échanges quotidiens avec l'annonceur, en passant par les modalités pratiques de la sélection, ce guide doit permettre à chacun, quelle que soit sa problématique, de trouver des éléments propres à simplifier sa démarche dans le contexte d'un univers médias - au sens large - en perpétuelle mutation. Le dernier chapitre analyse les principes et les modalités des différentes formes de rémunération possibles afin de pouvoir choisir, en connaissance de cause, celle qui sera la plus à même de remplir les objectifs fixés. Les annexes, auxquelles le lecteur est invité à se reporter, constitueront des outils quotidiens, concrets et synthétiques.

Comme le souligne Gérard Noël, vice-président directeur général de l'Union des annonceurs, "*L'UDA et l'Udecam souhaitent ensemble instaurer un cercle vertueux à l'intérieur duquel agences médias et annonceurs reconnaissent réciproquement leurs logiques d'entreprise*" et Sylvie Decante, président de l'Udecam, de conclure : "*Ce guide accompagnera désormais notre relation au quotidien*".

98 pages - 100 € HT - sur commande : UDA, [www.uda.fr](http://www.uda.fr) ou Udecam, [www.udecam.com](http://www.udecam.com)

**Contacts presse**

**Didier Beauclair**, directeur des médias de l'UDA  
01 45 00 79 10, [dbeauclair@uda.fr](mailto:dbeauclair@uda.fr)

**Françoise Chambre**, déléguée générale de l'Udecam  
01 73 00 21 09, [francoise.chambre@mediacomparis.fr](mailto:francoise.chambre@mediacomparis.fr)