



# Guide

pour une pratique uniformisée  
quant aux appels d'offres publics



LEADING SWISS AGENCIES et les CFF ont élaboré ensemble une procédure standardisée qui prévoit une approche générale pour la sélection des agences dans le cadre d'appels d'offres publics et qui régule les droits d'utilisation dans les situations de pitch.

Grâce à la solution commune de l'un des principaux annonceurs de Suisse et de LEADING SWISS AGENCIES, l'association des agences de communication leaders en Suisse, les points majeurs et les ambiguïtés récurrentes ont été clarifiés.

#### **Processus de sélection en deux étapes**

La pratique prévoit un processus en deux étapes. Dans la première phase, les agences se présentent, élaborent leurs premières idées pour le mandat et remplissent les critères requis pour le mandat présenté. Dans la deuxième phase, 3 à 4 agences (y compris le responsable du budget) seront briefées personnellement et seront invitées à la présentation. Les agences non retenues seront dédommagées de manière appropriée.

Les conditions-cadres suivantes sont garanties d'un processus équitable:

#### **1. Pas de prestations de stratégie et de création dans la présélection (phase I) des agences:**

Les discussions ont particulièrement porté sur la fourniture de prestations au cours de la première phase d'un appel d'offres, phase à laquelle chaque agence qui remplit les critères peut participer. A cette étape, aucune solution stratégique, aucun concept créatif et aucune autre tâche de planification détaillée ne doivent être demandés, car il n'existe pas encore, dans cette phase initiale de présentation du projet, de présélection des agences du côté du client et qu'il n'y a donc pas de rémunération prévue. Les

agences fourniraient alors gratuitement un travail précieux, un préjudice face à de nombreuses concurrentes. Ceci est inadmissible et va à l'encontre des règles de base de la branche de LEADING SWISS AGENCIES.

#### **2. Clarifier les prestations fournies par les agences candidates dans la phase I:**

Dans le cadre de la phase I du processus d'appel d'offres, l'agence candidate fournit déjà une prestation au client en se présentant de façon détaillée (présentation de l'agence) et en exposant sa perspective sur le mandat (première réflexion sur la solution). Les coûts détaillés des projets ne peuvent pas être demandés dans cette phase, seulement les tarifs des agences et les taux horaires, à titre indicatif.

#### **3. Sélection des agences appropriées pour le pitch réel (phase II)**

Suite à l'évaluation des candidatures, les trois à quatre agences (y compris le responsable du budget) correspondant le plus aux critères et les plus aptes à exécuter le mandat sont retenues et sont invitées à prendre part à la phase 2 du processus de sélection.

#### **4. Briefing oral**

Un entretien personnel entre le client et l'agence est indispensable pour le briefing de la deuxième phase de la procédure. S'assurer que les deux parties comprennent le mandat de la même manière et faire connaissance avec son éventuel futur partenaire est aussi important pour le choix de la bonne agence que le travail fourni pour le pitch.

#### **5. Rémunération appropriée**

Les agences non retenues perçoivent une rémunération allant de 10 000 à 30 000 francs.

### Exigences quant aux critères de l'appel d'offres pour le choix initial des prestataires (phase I)

Conditions du choix initial	Contenu
Considérations écrites concernant le mandat	Concept général du mandat Exposé des réflexions sur la situation initiale et sur les enjeux Présentation écrite des considérations du client quant à la solution envisagée
Trois exemples de travaux	Les trois meilleurs travaux en matière de contenu de l'appel d'offres: - stratégie - mise en œuvre - preuve de résultat
Portrait de l'agence	Forme juridique, principes directeurs, liste de clients et de mandats, équipe
Lettre démontrant la qualification de l'agence pour le mandat	Exposé des raisons pour lesquelles l'agence est celle qui mérite d'obtenir le mandat
Honoraires	Modèle d'honoraires/tarif horaire

### Exigences quant aux critères de l'appel d'offres pour la sélection finale de l'agence (phase II)

Conditions de la sélection finale	Contenu
Présentation de l'offre: briefing oral  Alternative: envoi du briefing suivi d'un débriefing	Entretien individuel lors d'une visite de l'agence - compréhension mutuelle - dialogue fructueux - relation interpersonnelle
Présentation/pitch: exposé du concept par les interlocuteurs retenus pour la phase 2	Analyse de la situation Approche stratégique Création, mise en œuvre des mesures Coûts/budget communication Equipe/personne de contact
Rémunération: (recommandée entre CHF 10 000.- et 30 000.-)	Les agences n'étant pas retenues reçoivent une rétribution équitable.
Entretien post-sélection recommandé	Le client propose un entretien aux agences n'ayant pas été retenues afin de leur exposer les motifs justifiant son choix. Le concept sélectionné peut être mentionné mais pas présenté.

### **Qu'en est-il des droits d'utilisation dans une situation de concurrence?**

On trouve de plus en plus souvent des descriptions de mandat de présentations concurrentielles avec des clauses douteuses sur les droits d'utilisation. Les définitions comme l'indemnisation automatique des droits d'utilisation des concepts perdants au client ne sont pas autorisées.

LSA et les CFF ont défini une clause de protection qui régle la définition et l'application des droits d'utilisation dans le cadre de présentations concurrentielles.

1. Le client n'est pas autorisé à utiliser, sous quelque forme que ce soit, les concepts créatifs des agences non retenues. S'il souhaite réutiliser les concepts créatifs d'une agence non sélectionnée, il devra s'acquitter individuellement des droits d'utilisation.
2. Les agences n'ayant pas obtenu le mandat ne peuvent en aucun cas faire valoir une violation du droit d'utilisation si le concept créatif du gagnant présente des similitudes avec le leur. La charge de preuve incombe dans tous les cas au client.
3. De leur côté, les agences n'ayant pas été retenues s'engagent à ne pas réutiliser les documents du client.

Le guide créé à la demande de LEADING SWISS AGENCIES a été élaboré en collaboration avec la direction stratégie, le service achat et le service juridique des CFF, et s'appuie largement sur la procédure éprouvée de longue date de l'OFSP et sur les autres procédures courantes de droit public.

Décembre 2015