



# Guide de réglementation des pitches pour les projets numériques



# Règlement relatif au pitch

## 1. Différenciation des types de mandats

- *Projet spécifique clairement défini*  
Une offre peut être établie de façon relativement claire sur la base d'informations pertinentes fournies par le donneur d'ordre.
- *Collaboration à long terme (mandat)*  
Il n'est généralement pas possible d'établir une offre claire (définition de sprints, service level agreement, forfaits, etc.).

Le présent mémento se réfère exclusivement à la procédure pour un **appel d'offres concernant un projet spécifique clairement défini** et comporte les objectifs suivants:

- Garantie de conditions justes pour les appels d'offres
- Respect de la pré-prestation d'agence pour les appels d'offres (valorisation et contribution financière)
- Mise en œuvre de la transparence dans les appels d'offres

## 2. Pitch ou offre

Pour un pitch comme pour une offre, en règle générale, plusieurs agences sont invitées à présenter leur solution.

### 2.1. Le pitch

Un pitch est une compétition créative entre les agences invitées. Sur la base du briefing du donneur d'ordre, ces dernières réalisent une présentation montrant des solutions possibles pour les tâches concrètes demandées. Le donneur d'ordre attend de l'agence quelques premières idées de stratégie et des pistes aux niveaux conceptuel et créatif.

Le résultat d'un pitch n'est pas la solution finalisée (campagne, concept de site Internet, mise en œuvre créative terminée, etc.), mais le choix de l'agence qui sera la plus apte à mettre en place cette solution. Etant donné que l'agence apporte une pré-prestation considérable pour une telle présentation, celle-ci doit être rétribuée.

### **2.1.1 Conditions-cadres pour un processus de sélection correct dans le cas d'un pitch**

- Les présentations de compétition ne peuvent faire l'objet d'un appel d'offres que pour des volumes de projet à partir de CHF 100 000.– de prestations d'agences (sans compter les médias) ou pour des mandats à long terme (à partir d'un an).
- Seuls des projets fermes, clairement définis et qui seront effectivement mis en œuvre par la suite peuvent faire l'objet d'un appel d'offres.
- Quatre agences au maximum sont invitées lors d'un appel d'offres (y compris l'agence existante). Le donneur d'ordre doit indiquer le nom des agences participantes ou au moins indiquer combien d'agences participent.
- Les conditions sont identiques pour tous les participants:
  - Les participants disposent tous du même temps de préparation.
  - Les participants disposent des mêmes informations.
  - Le donneur d'ordre doit définir clairement ses exigences par rapport au contenu de la présentation lors du briefing; ses exigences concernant la présentation doivent être raisonnables par rapport au projet dans son ensemble.
  - Le déroulement de la présentation de compétition est défini fermement lors du briefing, un deuxième tour avec communication ultérieure de nouvelles tâches n'étant pas permis.
- Les critères d'évaluation sont indiqués lors du briefing.
- Lors de la présentation, du côté du donneur d'ordre, les personnes chargées de choisir une agence doivent être présentes.
- Toutes les agences prenant part à un appel d'offres reçoivent les mêmes honoraires de présentation, dont le montant dépend de la complexité des tâches, mais est de CHF 5000.– au minimum. Cet honoraire n'est pas un paiement pour les droits d'auteur ou d'utilisation (ces derniers restant la propriété de l'agence), mais une contribution aux frais.
- Le donneur d'ordre indique aux agences participantes qui a gagné le pitch.

## 2.2 L'offre

L'offre est une estimation des coûts sur la base du briefing du donneur d'ordre, qui indique le cadre financier pour la conception et la mise en œuvre d'un projet (sans les médias et les frais tiers).

Le caractère plus ou moins ferme de l'offre dépend de la mesure selon laquelle le concept du projet est déjà détaillé. Pour cette raison, l'offre proposée peut être un budget ferme ou une offre indicative non contractuelle.

Pour une offre, le donneur d'ordre n'attend pas de travail conceptuel ou créatif comme pour le pitch.

Pour l'établissement d'une offre, l'agence fournit moins de pré-prestation que pour un pitch; c'est pourquoi les offres ne sont généralement pas rémunérées.

### ***2.1.2 Conditions-cadres pour un processus de sélection correct dans le cas d'une offre***

- Seuls des projets fermes, clairement définis et qui seront effectivement mis en œuvre par la suite peuvent faire l'objet d'un appel d'offres.
- Quatre agences au maximum sont invitées lors d'un appel d'offres (y compris l'agence existante). Le donneur d'ordre doit indiquer le nom des agences participantes ou au moins indiquer combien d'agences participent.
- Les conditions sont identiques pour tous les participants:
  - Les participants disposent tous du même temps de préparation.
  - Les participants disposent des mêmes informations.
  - Les postes à inclure dans l'offre sont définis fermement dans le cadre du briefing. De nouvelles tâches communiquées ultérieurement doivent faire l'objet d'une offre supplémentaire.
  - Les critères d'évaluation sont indiqués lors du briefing.
- Dans le cas d'une présentation de l'offre, du côté du donneur d'ordre, les personnes chargées de choisir une agence doivent être présentes.

### **2. 3. L'alternative Projet préalable/étapes du projet**

Pour les projets très complexes ou ne pouvant pas encore être définis clairement au moment de l'appel d'offres, il est possible d'établir un projet préalable plutôt qu'une présentation globale ou une offre globale.

Les projets préalables constituent des phases stratégiques ou créatives du projet global (positionnement stratégique/workshop, création d'une nouvelle image, remaniement du design d'un site Internet ou nouveau lancement de celui-ci, etc.)

Les projets préalables sont soumis aux mêmes conditions-cadres que les pitches et les offres.