

## Guide référentiel des bonnes pratiques :

### 1. Préparation du Pitch :

- **Brief clair** : L'annonceur doit fournir un brief précis et détaillé, incluant les objectifs, le budget, le public cible et autres éléments pertinents. Un briefing bien structuré facilite le processus de sélection, notamment dans les marchés publics.
- **Confidentialité** : Garantir la confidentialité des idées et propositions soumises par les agences.
- **Nombre limité d'agences** : Pour des projets évalués à moins de 79 000 € HTVA, solliciter plus de trois soumissionnaires peut indiquer un manque de préparation. Il est recommandé de limiter le nombre d'agences invitées à trois après des entrevues préliminaires.

*A noter : Pour les marchés publics **inférieurs à 79.000 € HTVA**, les autorités peuvent utiliser une procédure négociée ou restreinte **sans publication et sans justification particulière**. Pour les marchés compris entre **79.000 € et 140.810,60 € HTVA**, ces mêmes procédures sont possibles, mais à condition **d'inviter au moins trois candidats appropriés**, si ce nombre est disponible. Dans tous les cas, ces procédures ne sont autorisées que **si le marché entre dans un des cas prévus par la loi** (article 20).*

*Plus d'infos : [marches.public.lu](http://marches.public.lu) - faible envergure*

### 2. Processus de Pitch :

- **Période raisonnable** : Allouer un délai suffisant aux agences pour comprendre le brief, effectuer des recherches et préparer leur proposition.
- **Accès équitable à l'information** : Garantir un accès égal à l'information pour toutes les agences participantes.
- **Rémunération pour la participation** : Étant donné le coût élevé du processus de sélection pour les agences, prévoir un dédommagement proportionnel au temps investi, même pour les agences non retenues.

### 3. Critères de Sélection :

- **Identification des besoins et compétences** : Définir clairement les besoins et compétences requises avant la sélection des agences.

- **Présélection** : Sélectionner les trois agences participantes sur la base de case studies disponibles sur markcom.lu ou sur la base d'interviews d'évaluation, afin de garantir une approche plus ciblée et qualitative dans le processus de sélection.
- **Expertise pertinente** : Évaluer l'expérience de l'agence dans des projets similaires ou secteurs pertinents.
- **Qualité de la proposition** : Analyser la créativité, la pertinence et l'efficacité de la proposition en lien avec le brief.
- **Cohérence budgétaire** : Vérifier que l'agence peut offrir une solution de qualité tout en respectant le budget défini.
- **Références** : Considérer les témoignages et retours d'expérience d'autres clients.

#### 4. Communication et Feedback :

- **Transparence** : Fournir des critères de sélection clairs et objectifs.
- **Feedback constructif** : Offrir un retour détaillé aux agences non retenues afin de favoriser leur amélioration continue.
- **Délai de réponse** : Informer les agences des résultats dans un délai raisonnable.
- **Réunions en face à face** : Organiser des échanges directs pour éviter les malentendus et favoriser une meilleure sélection.

#### 5. Après Sélection :

- **Accord équitable** : Établir un contrat équilibré protégeant les intérêts des deux parties.
- **Intégration** : Prévoir une période de transition pour assurer une intégration efficace de l'agence dans le projet.

#### En conclusion :

La mise en concurrence excessive des agences de communication, notamment au Luxembourg, peut avoir des conséquences économiquement préjudiciables. En sollicitant un grand nombre d'agences pour un seul projet, de nombreuses heures de travail et d'expertise, fruits du dévouement et du professionnalisme des agences luxembourgeoises, sont gaspillées. Ces mêmes agences, reconnues pour leur compétence, ont la capacité de fournir des propositions robustes et pertinentes sans être mises en compétition systématique. Ainsi, il est impératif d'adopter une approche plus ciblée. En privilégiant une démarche respectueuse des agences, non seulement



nous optimisons le processus de sélection, mais nous contribuons aussi à renforcer la santé économique du secteur de la communication au Luxembourg.

**La MARKCOM Luxembourg**, en sa qualité de label certifié et de référent sectoriel pour les agences de marketing et communication, tient à rappeler son engagement constant à l'égard des annonceurs. Nous nous portons garants de l'établissement et de la diffusion des bonnes pratiques et d'une éthique rigoureuse dans le cadre de la conception de projets de communication et dans le cadre des concours d'agence. Cette initiative vise, d'une part, à assurer la stabilité économique et la durabilité du secteur par la mise en place de budgets réalistes et d'une rémunération juste, et d'autre part, à garantir que les conseils et services fournis respectent les droits intellectuels et répondent aux normes les plus strictes, reflétant ainsi l'excellence disponible au Luxembourg.

© MarkCom 2024