



VERS DES COMPÉTITIONS EXEMPLAIRES ET DES ACHATS RAISONNÉS

ENGAGEMENTS POUR UNE ÉCONOMIE
RESPONSABLE ET VERTUEUSE
SUR LE TERRITOIRE HAUTS-DE-FRANCE
POUR LES FILIÈRES MARKET-COM-EVENT

CHARTE & GUIDE PRATIQUE

PRÉAMBULE

UNE INITIATIVE



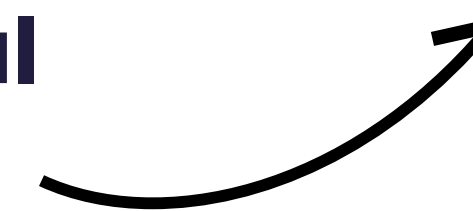
&

lill&vents

Ce document se veut être une charte d'engagement pour des acteurs responsables. Il ne s'agit pas d'un engagement juridique ou contractuel pour le signataire ou l'organisation qu'il représente. Le respect des 3 enjeux et 10 principes qui y sont proposés est avant tout un engagement moral basé sur la confiance et notre envie de mieux faire ensemble sur notre territoire. Signer cette charte vous engage à tout mettre en œuvre - personnellement - pour la respecter dans votre mission professionnelle au quotidien, et - au sein de votre organisation - , à communiquer sur votre engagement en interne ainsi qu'à l'ensemble de vos parties prenantes. Votre signature fait de vous un ambassadeur de cette charte !

Ce document est le fruit d'un travail collaboratif mené avec une quarantaine de membres volontaires des deux associations professionnelles Lille Events et Place de la Communication. Retrouvez sur notre espace digital la liste de nos contributeurs aux profils très variés - entreprises privées, collectivités, agences, prestataires, freelances. Merci à toutes et tous !

Retrouvez Charte et Guide pratique au format digital et partagez avec nous cet engagement !



SOMMAIRE

LA CHARTE	.03
FICHE 1	.04
FICHE 2	.05
FICHE 3	.06

LA CHARTE 3 ENJEUX / 10 PRINCIPES



UNE COMPÉTITION LOYALE ET SAINÉ... POUR GARANTIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES !

- 1 • **Transmettre** un brief écrit clair, identique pour tous, budgété et validé par tous les décisionnaires ;
- 2 • **Limiter**, pour chaque consultation, les sollicitations à 3 agences/prestataires/indépendants. Privilégier l'appel à candidature préliminaire
- 3 • ; **Accorder** un délai minimum de 2 à 3 semaines pour fournir la proposition ;



UNE RELATION ÉTHIQUE ET SINCÈRE... POUR INSTAURER UN DIALOGUE CONSTRUCTIF !

- 4 • **Garantir** la confidentialité réciproque des échanges et le respect de la propriété intellectuelle ;
- 5 • **Proposer** à tous les répondants un temps d'échange oral à chaque phase clef de la compétition, de la présentation du brief à la justification du choix final ;
- 6 • **Intégrer / prévoir** une indemnité pour tout livrable dépassant la notion de devis (concept, stratégie, création...) ;
- 7 • **Établir** une offre de prix équitable et transparente, quelle que soit l'enveloppe budgétaire allouée par le donneur d'ordre ;



UN BONUS AUX ACTEURS RESPONSABLES... POUR VALORISER VOS ENGAGEMENTS RSE !

- 8 • **Choisir** des solutions limitant l'empreinte environnementale et le respect du climat ;
- 9 • **Valoriser** les prestataires ayant une démarche de diversité et de management responsable ;
- 10 • **Préférer**, à prestations équivalentes, le tissu économique du territoire pour favoriser l'économie de proximité : être un acteur local est en soi un avantage !

FICHE PRATIQUE N°1

QU'EST-CE QU'UN BON BRIEF ?



Le brief – également appelé « cahier des charges » – est un document clef pour toute compétition. Clair et détaillé, il permet au donneur d'ordre d'exposer ses besoins et attentes aux candidats qu'il interroge, et de définir le cadre précis des réponses attendues.

LA QUALITE DU BRIEF CONDITIONNE LA PERTINENCE DES RECOMMANDATIONS

INFORMATIONS CLÉS

PRÉSENTEZ-VOUS

- Présentation de l'entreprise/de la marque/des produits,
- Présentation du territoire de communication, des valeurs, de la culture d'entreprise
- Présentation du contexte du projet / de la compétition
- Présentation de l'équipe projet et identification des décideurs

PRÉSENTEZ VOTRE PROJET

- Raison du projet, constat de départ
- Objectifs du projet : cibles, critères de succès, messages clef prioritaires
- Planning projeté
- Fourchette budgétaire estimative
- Cadrage exhaustif de l'accompagnement souhaité

DÉFINISSEZ LES RÈGLES DU JEU

- Livrables attendus dans l'offre
- Grille d'évaluation et critères de sélection
- Planning et modalité de remise de l'offre (Cf Fiche pratique n°2 : Quelles sont les phases clefs d'une compétition ? »)
- Modalités contractuelles et de rémunération
- Accord de confidentialité
- Indemnisation des prestataires compétiteurs non retenus (Cf Fiche pratique n°3 : Quelle indemnisation pour les participants non retenus ? »)

FICHE PRATIQUE N°2

QUELLES SONT LES PHASES CLEFS D'UNE COMPÉTITION ?



Une compétition exemplaire repose sur les principes de la transparence, de la responsabilité et de la sincérité... qui s'appliquent aux donneurs d'ordre et aux répondants.

LA QUALITÉ DE LA COMPÉTITION AUGMENTE VOS CHANCES DE TROUVER LE PARTENAIRE IDÉAL.

Suivez ces 8 étapes pour optimiser le temps de chaque interlocuteur, garantir la qualité des réponses, et – in fine – s'assurer d'aboutir au

- 1. CADRER SON BESOIN**
Avant même de s'atteler à la rédaction de votre brief, il est essentiel de bien définir en interne les attendus et objectifs du projet visé. DG, Codir, acheteurs, partenaires... toutes les parties prenantes doivent être en phase sur les objectifs, les cibles, le calendrier, l'enveloppe budgétaire, et l'accompagnement attendu.
- 2. SÉLECTIONNER LES AGENCES / PRESTATAIRES À INTERROGER**
Sélectionnez les candidats en fonction de leurs références, leurs expertises et leur positionnement. Pour les marchés publics, il peut être pertinent de passer par une phase d'appel à candidature, permettant de sélectionner les candidats en amont d'un appel d'offres.
- 3. BRIEFER LES AGENCES / PRESTATAIRES PAR ÉCRIT ET ORAL**
Rédigez un brief clair et détaillé (cf Fiche pratique #1 – Qu'est-ce qu'un bon brief ?). Ce brief (identique pour tous) doit être transmis aux candidats par écrit. Une présentation orale aux compétiteurs peut également être envisagée.
- 4. PRÉVOIR UN TEMPS DE QUESTIONS / RÉPONSES**
Rester disponible pour apporter des précisions aux candidats entre le brief et la date de remise de l'offre (par écrit ou par oral).
- 5. BIEN COMPRENDRE LES OFFRES PRÉSENTÉES – L'ORAL OBLIGATOIRE**
Organisez une rencontre avec chaque agence / prestataire pour lui donner l'opportunité de présenter son offre par oral. Vous serez ainsi certains de bien comprendre la proposition, aurez la possibilité de demander des précisions. C'est également une excellente opportunité de rencontrer l'équipe avec laquelle vous pourriez être amené à collaborer. L'alchimie ne peut se lire sur une proposition papier.
- 6. FAIRE UN CHOIX**
Relisez et analysez chaque proposition à la lueur de la grille d'évaluation définie dans votre brief, et déterminez le « gagnant ». Parfois, une V2 d'une proposition peut être nécessaire pour affiner certains points et déterminer votre choix. C'est à cette phase qu'une négociation tarifaire peut être envisagée.
- 7. COMMUNIQUER LE VERDICT À TOUS LES PARTICIPANTS**
Prenez le temps de revenir par oral ou avec un écrit détaillé auprès de chaque répondant pour expliquer votre choix. Dans une optique d'amélioration continue (et par respect du travail fourni), les candidats non retenus doivent pouvoir comprendre les raisons de votre choix. L'indemnisation des compétiteurs non retenus se concrétisera à cette phase (cf Fiche pratique #3 – Quelle indemnisation pour les candidats non retenus ? »)
- 8. CONTRACTUALISER LE PARTENAIRE RETENU**
Revenez vers le candidat retenu les détails du projet afin de cadrer la collaboration, et établissez les documents contractuels. Une fois signés, la collaboration peut commencer !

FICHE PRATIQUE N°3

QUELLE INDEMNISATION POUR LES PARTICIPANTS NON RETENUS ?



La demande d'un simple devis ou la communication d'une présentation d'entreprise générique avec grille de prix doit évidemment rester gratuite. Si cependant – dans le cadre d'une compétition – un donneur d'ordre impose la production de livrables plus conséquents (conseil et concepts créatifs, élaboration d'une stratégie, frais techniques ou de déplacements...), il est recommandé d'indemniser les candidats non retenus.

UNE INDEMNISATION ÉQUITABLE ET TRANSPARENTE GARANTIT L'ENGAGEMENT SÉRIEUX DE CHAQUE PARTIE PRENANTE DE LA COMPÉTITION

QUAND PROPOSER L'INDEMNISATION ?

En amont de la compétition, le brief doit établir la nature de cette indemnisation, identique pour chacun des candidats interrogés. Elle sera réglée la fin du processus d'appels d'offres, aux compétiteurs non retenus. Le candidat gagnant ne bénéficie pas de cette indemnisation.

QUEL MONTANT PROPOSER EN INDEMNISATION ?

Proposée sous forme de forfait, elle varie selon la taille du projet et l'importance des livrables imposés dans le cadre de la compétition. Elle ne peut en aucun cas porter sur des livrables complémentaires soumis volontairement en sus par un candidat répondant.

Les éléments à prendre en compte dans le calcul de ce montant sont :

- La valorisation du temps passé par les équipes du candidat
- Les achats de prestations ou frais de fabrication induits par les livrables demandés
- Les frais de déplacements inhérents à des repérages

CAS SPÉCIFIQUE : LE RACHAT D'IDÉE

Toutes les idées et créations transmises par un candidat dans le cadre d'une compétition sont protégées par le droit de la propriété intellectuelle, et encadrées par des règles de confidentialité.

Le donneur d'ordre s'engage à respecter la propriété intellectuelle des propositions non retenues et à ne pas les réutiliser seul ou avec un autre candidat. De même, un candidat non retenu ne présente pas un projet identique à un annonceur concurrent.

Dans l'éventualité où le donneur d'ordre envisagerait de retenir un concept créatif séduisant, sans pour autant sélectionner le candidat créateur comme partenaire du projet, il est possible de négocier un contrat de « rachat d'idée ». Si un accord est conclu, le candidat cède alors la propriété intellectuelle de « son idée » et donne officiellement le droit au donneur d'ordre de l'utiliser et de la mettre en œuvre seul ou avec un autre candidat partenaire.