

GUIDE DU PITCH
POUR LES ANNONCEURS
LSA & ASA



15 points pour une compétition d'agences réussie

Il existe plusieurs façons d'évaluer une agence – par exemple à travers un projet test, un atelier de pitch ou un chemistry meeting. Si vous optez pour un pitch (compétition d'agences), les points suivants vous permettront d'obtenir le meilleur résultat.

PHASE 0 – DEMANDE

1. Une compétition d'agences représente une charge considérable pour les agences. Si un pitch est mené avec des agences membres de LSA, des honoraires de pitch sont requis. Ils constituent un signe de reconnaissance et doivent être proportionnels à l'étendue des prestations définies.

Il n'est pas toujours nécessaire d'organiser un pitch – pour d'autres formes d'évaluation d'agences, nous vous recommandons de consulter le guide LSA « Évaluation d'agences ».

PHASE 1 – PRÉPARATION

Sélection des agences

2. **Concertation préalable** : organisez un chemistry meeting avec les agences afin de vous assurer qu'elles disposent du savoir-faire, des capacités et de l'expérience nécessaires sur le sujet.
3. **Sélection ciblée** : inviter un nombre restreint d'agences (env. 3 à 4) favorise une compétition focalisée et permet une prise de décision efficace avec une bonne comparabilité des offres.

4. **Transparence du processus** : un processus d'évaluation exigeant pour les deux parties requiert de l'ouverture. Soyez transparent sur le choix des agences et sur le déroulement – cela donne un aperçu de votre culture de collaboration. Définissez un cadre clair pour le processus de pitch en termes de calendrier, de budget et d'instance de décision. Cela facilite le pilotage du processus, et l'agence travaille de manière ciblée. Impliquer les parties prenantes, et en particulier les décideurs, dès le début permet d'élargir l'adhésion et de réduire les charges et les coûts supplémentaires.

Procédure / Contenu / Coûts

5. **Annonce en amont** : informez les agences au moins un mois avant le lancement du pitch. Évitez les dates correspondant aux vacances d'été ou de Noël, durant lesquelles les meilleurs spécialistes sont souvent absents.
6. **Préparation complète** : définissez en interne et au préalable le mandat de prestations, les objectifs et la procédure. Mettez à la disposition de l'agence toutes les informations pertinentes.
7. **Étapes claires du processus** : définissez à l'avance le déroulement du pitch (max. 1 ou 2 tours – en cas de 2 tours, la rémunération doit être plus élevée) ainsi que le calendrier, afin que l'agence puisse planifier ses ressources de manière optimale.
8. **Cahier des charges ciblé** : formulez des tâches simples et claires. Concentrez-vous sur l'idée centrale et sa démonstration sur trois

applications au maximum, afin d'orienter l'agence sur vos objectifs prioritaires. Cela améliore la comparabilité.

9. **Durée optimale du pitch** : une durée de 4 à 6 semaines est idéale, à condition que le processus soit annoncé suffisamment tôt. Les agences peuvent ainsi rester concentrées, et vous évaluez la qualité des idées plutôt que leur quantité.
10. **Valeur symbolique de l'honoraire de pitch** : un *pitch fee* ne couvre pas les coûts des agences, mais témoigne de la reconnaissance du client. Le montant doit être adapté à la charge demandée à l'agence.

PHASE 2 – PENDANT LE PITCH

11. **Prévoir une séance de questions** : proposez à chaque agence au moins un rendez-vous dédié aux questions. Veillez à ce que vos décideurs soient présents, afin d'orienter l'agence de manière ciblée dans la direction souhaitée.
12. **Éviter les changements pendant le pitch** : toute modification de la procédure ou du cahier des charges en cours de pitch génère une charge supplémentaire et doit donc être compensée par des honoraires complémentaires convenus d'un commun accord. Ces coûts supplémentaires peuvent être évités grâce à une planification soignée et à des consignes claires en amont.

PHASE 3 – APRÈS LE PITCH

13. **Communication rapide** : informez sans délai par téléphone l'agence retenue, puis donnez également un retour aux agences non retenues. Expliquez les raisons de votre décision, afin que les agences puissent améliorer leurs prestations à l'avenir.

14. **Protection des idées des agences** : les droits sur les concepts, idées et propositions créatives non retenus restent la propriété des agences. Si une idée vous intéresse et que vous souhaitez la mettre en œuvre avec une autre agence, discutez avec l'agence concernée d'un honoraire de concept. Gardez à l'esprit que le succès d'une idée dépend en grande partie de la qualité de sa mise en œuvre.
15. **Rémunération en l'absence de mandat** : si aucun mandat n'est attribué dans les 6 mois suivant la victoire au pitch, le client et l'agence devraient se concerter. Si aucun mandat n'est attribué malgré tout, un *pitch fee* nettement plus élevée – comparable à celle versée aux agences non retenues – devrait être octroyée.