



CHARTRE POUR LES APPELS D'OFFRES AGENCE - ENTREPRISE/ANNONCEUR

www.labellecompetition.fr

Une initiative :



Association engagée dans la démarche :

POURQUOI CETTE CHARTE ?

Afin de progresser ensemble vers des appels d'offres toujours plus transparents, responsables et sincères, agences de communication et entreprises/annonceurs ont établi ensemble une Charte à laquelle chacun est invité à souscrire pour signifier publiquement son engagement dans cette démarche. Cette Charte, destinée à créer un cadre toujours plus vertueux pour les appels d'offres d'agences, prolonge les guides de bonnes pratiques élaborés par chacune des organisations professionnelles - *AACC, ADC, LÉVÈNEMENT, SCRIP* Conseil en Relations Publics, *UDECAM avec L'Union des marques*.

Il s'agit d'un document unique et applicable à tous les appels d'offres (hors marchés publics et constitutions de pools), quels qu'en soient la taille, le métier, la méthode... Pour les signataires qui le souhaitent, l'adhésion à cette Charte pourra être partie intégrante d'une politique RSE d'entreprise.

PRINCIPE DE LA CHARTE

La Charte s'articule autour de trois engagements généraux : transparence, responsabilité et sincérité et propose, pour chacun d'eux, des critères objectifs permettant de les mettre en œuvre dans les appels d'offres. Les agences et les entreprises/annonceurs signataires de la Charte s'engagent à appliquer une part significative de ces critères dans les appels d'offres qu'ils conduisent ou auxquels ils participent, en se plaçant dans une démarche de progrès.

COMMENT ADHÉRER À LA CHARTE ?

Les signataires respecteront les 3 grands engagements généraux pour les appels d'offres qu'ils seront amenés à conduire ou auxquels ils seront amenés à répondre. Leur adhésion, et le cas échéant leur démission, se fait sous forme d'une simple lettre, signée par la direction générale et envoyée à *L'Union des marques* pour les annonceurs et à leur syndicat référent pour les agences-entreprises (voir www.labellecompetition.fr/docs_reference). La Charte est ouverte à tous, adhérents ou non d'une des organisations professionnelles impliquées.

DIFFUSION DE LA CHARTE

Les signataires doivent assurer une information large de leurs collaborateurs sur leurs engagements. Elles sont incitées à nommer un responsable/correspondant interne du suivi de la Charte. En plus des guides de bonnes pratiques, des sessions de formation à la conduite des appels d'offres destinées à tous les collaborateurs des signataires présents ou à venir, sont proposées par les organisations professionnelles impliquées (*AACC, ADC, LÉVÈNEMENT, SCRIP, Union des marques, UDECAM*).

COMMENT METTRE EN ŒUVRE LA CHARTE ?

La Charte est conçue comme une véritable démarche de progrès dans laquelle les entreprises choisissent de s'inscrire volontairement. Chaque entreprise signataire nomme en son sein un «référent Charte» chargé de la mise en œuvre de la Charte et de son suivi. Lors d'un appel d'offres, les collaborateurs agence-entreprise/annonceur responsables, partagent les critères d'application de la Charte retenus.

Le document joint présente chacun de ces critères. Son objectif est à la fois pédagogique et inspirant. Il indique les critères qui, dans le cadre de l'appel d'offres en cours, s'inscrivent dans chacun des engagements généraux. En fonction des caractéristiques de l'appel d'offres en cours ou des process internes, les critères retenus seront indiqués. Progressivement, l'entreprise s'appropriera ces critères et fera progresser la «cohérence» de ses appels d'offres/de ses réponses.

SUIVI DE LA CHARTE

Les noms des entreprises signataires de la Charte sont accessibles sur le site internet dédié aux appels d'offres d'agences et géré par les organisations professionnelles impliquées. Pour les appels d'offres qu'ils mènent, les signataires sont invités à consulter sur l'espace sécurisé du site dédié les critères qu'ils souhaitent adopter pour respecter l'engagement global qu'ils ont pris en adhérant à la Charte. Ensemble, sur la base d'une enquête annuelle, les organisations professionnelles rendent compte de l'avancée de la Charte, avec par exemple :

- le nombre d'entreprises signataires
- le nombre de critères qui ont été retenus
- et tout autre indicateur permettant de suivre les démarches de progrès engagées.

Une présentation générale de ces analyses ainsi que des témoignages de signataires sont communiqués chaque année afin de rendre compte des progrès réalisés.

L'adhésion à la Charte se fonde sur une confiance réciproque et une volonté de progrès. Elle ne pourra être utilisée, pour dénoncer publiquement une des deux parties l'ayant signée.

Les organisations professionnelles référentes apporteront à la demande des signataires toute l'aide nécessaire, et les orienteront, en cas de situation conflictuelle et si elles le souhaitent, vers la mise en œuvre d'une médiation amiable.



ENGAGEMENTS GENERAUX

1/ TRANSPARENCE

Les agences - entreprises/annonceurs s'engagent à créer les conditions de transparence nécessaires au bon déroulement de l'appel d'offres à chacune de ses étapes et à permettre une parfaite accessibilité à l'information nécessaire à l'équité entre compétiteurs.

2/ RESPONSABILITÉ

Les agences - entreprises/annonceurs s'engagent dans l'appel d'offres de manière responsable, en prenant en compte les implications en termes de mobilisation des équipes et de coûts générés par ce processus de part et d'autre. L'engagement est fait dans le respect des équilibres financiers des entreprises, au regard de l'importance de l'investissement qu'il représente.

3/ SINCÉRITÉ

Les agences - entreprises/annonceurs s'engagent dans l'appel d'offres de manière loyale, sincère et réelle.

CRITERES D'APPLICATION AUX APPELS D'OFFRES

A chaque appel d'offres, le signataire sélectionne les critères qu'il souhaite mettre en oeuvre*

1/ TRANSPARENCE

AU TITRE DE L'AGENCE

- Afin de donner une vue précise de son activité, l'agence informe l'entreprise/annonceur en toute transparence :
- de son actionnariat détaillé, de la structure de son groupe d'appartenance et de sa composition
 - de la liste exhaustive des clients conflictuels gérés à l'intérieur du groupe/agence au regard des indications spécifiques fournies par l'entreprise/annonceur dans l'appel d'offres
 - des liens capitalistiques/commerciaux avec des supports/régies et/ou des prestataires techniques
 - de l'identification claire du responsable de l'appel d'offres, de la structure-type et des profils (voire, si c'est possible, des membres de l'équipe qui sera en charge du budget en cas de gain)

AU TITRE DE L'ENTREPRISE/ANNONCEUR

- Le contenu du cahier des charges permet à l'agence de s'engager de manière efficace dans l'appel d'offres.
- brief écrit, validé, documenté avec l'objet précis de l'appel d'offres, description des livrables
 - nombre d'agences consultées
 - noms des agences consultées
 - périmètre de la prestation objet de l'appel d'offres
 - calendrier détaillé de l'ensemble du processus (du brief au choix final)
 - budget ou fourchette de budget sur lequel porte l'appel d'offres
 - critères de sélection, grille d'évaluation
 - identification claire du responsable de l'appel d'offres et du/des décisionnaire(s)
 - mention de l'intervention le cas échéant, d'un conseil extérieur pour l'analyse des offres

2/ RESPONSABILITÉ

AU TITRE DE L'AGENCE

- respect des modalités et conditions d'organisation de la compétition décrites dans le cahier des charges (délais, budget, périmètre de la demande...)
- respect du niveau de livrables demandés dans l'appel d'offres (ni en-deçà, ni au-delà, notamment concernant le matériel créatif).
- pas de présentation de projets identiques à ceux non retenus par une entreprise/annonceur concurrent(e)
- présentation de propositions avec une juste évaluation de leurs conditions de réalisation juridique et/ou technique
- présentation de budgets réalistes, clairs et explicites
- respect des conditions de confidentialité et de propriété des informations et documents communiqués par l'entreprise/annonceur dans le cadre de l'appel d'offres
- restitution des éléments fournis par l'entreprise/annonceur

AU TITRE DE L'ENTREPRISE/ANNONCEUR

- conditions de l'appel d'offres équitables pour tous les concurrents (briefs simultanés, délais identiques, mêmes modes de présentation, mêmes décisionnaires, ...)
- pas d'intégration d'une agence en cours de processus après lancement de l'appel d'offres
- débrief du/des perdant(s) sur la base prédéfinie des critères de sélection ou de la grille d'évaluation
- limitation du nombre d'agences retenues en phase finale
- indemnisation définie en amont des agences finalistes non retenues après l'appel d'offres
- délais cohérents avec le travail demandé et la période de l'année
- limitation du degré de finalisation et du nombre de livrables demandés dans l'appel d'offres

3/ SINCÉRITÉ

AU TITRE DE L'AGENCE

- engagement réel et sincère dans la compétition
- participation à l'intégralité du processus de compétition ou obligation d'apporter par écrit une justification motivée en cas de désistement (sauf dans le cas où l'appel d'offres s'avèrerait ne pas respecter la présente Charte)
- élaboration d'une proposition sincère et budgétairement cohérente avec le budget annoncé
- respect des circuits de décision présentés dans le cahier des charges

AU TITRE DE L'ENTREPRISE/ANNONCEUR

- la compétition donnera lieu à une collaboration effective avec l'agence gagnante avec attribution, sauf cas de force majeure, d'un budget réel
- le cahier des charges est réaliste et cohérent avec l'enveloppe budgétaire disponible
- respect de la confidentialité et de la propriété des propositions des agences non retenues
- signature préalable d'un accord de confidentialité visant à protéger la propriété des propositions des agences non retenues
- restitution des éléments fournis par les agences non-retenues

*Cette liste, non exhaustive, reprend des critères décrits dans les différents guides de bonnes pratiques élaborés par les organisations professionnelles