

Repenser les pitches

La MarkCom et le CENARP ouvrent le débat

Cette semaine, la MarkCom – l'association des professionnels du marketing et de la communication – et le CENARP – l'association des professionnels de la communication et des relations publiques – ont réuni agences, entreprises, juristes et experts afin d'ouvrir un dialogue constructif sur les pratiques actuelles en matière de pitches. Tous s'accordent sur la nécessité de clarifier les attentes, d'harmoniser les méthodes et d'éviter des efforts inutiles pour les deux parties.

Cette discussion intervient dans un contexte où le terme pitch est devenu ambigu. Il recouvre aujourd'hui des démarches très différentes, allant de l'appel d'offres formel aux concours d'idées non cadrés, en passant par des demandes de concepts gratuits. Cette confusion rend plus complexe la collaboration entre annonceurs et agences.

Une mise au clair

La MarkCom souhaite rappeler que les appels d'offres sont un outil légitime, transparent et, dans de nombreuses organisations, imposé par des règlements internes. Ce ne sont donc pas les appels d'offres eux-mêmes qui doivent être remis en question, mais certaines des règles qui les encadrent. L'association recommande un cadre plus clair et plus proportionné, ainsi qu'une rémunération des agences non retenues lorsqu'un travail créatif ou stratégique est demandé. La Chambre de Commerce et la Ville de



Luxembourg appliquent déjà ces bonnes pratiques et constituent des exemples remarquables.

Martine Ballegeer (PitchPoint) a rappelé qu'en moyenne, 80 % du travail produit dans un pitch ne sera jamais utilisé. Un chiffre qui souligne l'importance d'optimiser les processus, en particulier dans un marché comme celui du Luxembourg.

Clarifier les processus, renforcer la confiance

La table ronde, réunissant Dan Dechmann (IDP), Netty Thines (Mediation SA), Bérengère Belfort (Chambre de Commerce), Astrid Agustsson (Ville de Luxembourg), Martine Ballegeer (PitchPoint) et l'avocat Mario Di Stefano, a mis en avant plusieurs pistes d'amélioration:

- la nécessité d'un brief clair et réaliste

- la limitation des livrables aux éléments réellement utiles

- la réduction de l'impact humain et économique des compétitions successives

- la prise en compte des enjeux juridiques et éthiques liés au travail gratuit

- l'intérêt d'alternatives telles que les workshops exploratoires, les chemistry meetings, les shortlists ou la rémunération des idées

La MarkCom a présenté une checklist inspirée des standards européens, destinée à clarifier les processus et à encourager des échanges exploratoires plutôt que des livrables complets lorsque cela n'est pas nécessaire.

«L'objectif est de rapprocher annonceurs et agences et d'établir une collaboration équilibrée, responsable et efficace pour les

deux parties», souligne la MarkCom. «Un concours d'idées bien cadré, c'est moins de pertes de temps, plus de clarté... et de meilleures décisions.»

Pour la MarkCom, repenser les pitches, c'est clarifier les processus, renforcer la confiance et améliorer la qualité des campagnes.

Qui est la MarkCom ?

Créée en 1995, la Markcom est l'association des agences conseil en marketing et communication au Luxembourg. Elle est membre de l'EACA (European Association of Communication Agencies (www.eaca.eu)).

Elle s'entend comme une association de compétences créatrices d'opportunités économiques au service des entreprises.