



Agences & Annonceurs

LESSENTIEL

POUR UNE RELATION
À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Les 64 agences qui font LÉVÉNEMENT

A nous la lune !, A'tipic, A.D.R, Algorythme, Allegria, American Express Meetings & Events, Arep-Exigences, Auditoire, Azilis, Beautiful Monday, Black Lemon, Boulevard de la Stim, Brainsonic, Business Travel Communication, CAPA Event, Carrément !, Chaikana, Compagnie Meeting, Corpo'Events, Côte Ouest, CWT Meetings & Events, Double 2, Elephant Live, EMA, Événement d'Elles, Extreme, FC2 Events, Gens d'événement, Goodwill Travel, Happy Company, Havas Event, Hopscotch Event, Hopscotch Rouge, HRG Meetings Groups & Events, Ideacom, Ideactif, Jet Stim, Jour de Fête, La 4D, La Fonderie Pantin, La Franco American Image, Lever de Rideau, Live! by GL Events, Magic Garden, Manifestory, Marcadé, MCI France, MKTG, Moma Event, Mondial Events, Monsieur Loyal, Numéro 21, Phénomène, Poisson d'avril, Publicis Events, S'cape Événements, Sagarmatha, Sensation !, Shortcut Events, SMC, SPLM, System Event, Tro Paris, Wagram & Vous

Liste au 07/03/2018.

levenement.org/les-agences/

Qui sommes-nous ?

LÉVÉNEMENT est l'association de référence de la communication événementielle. Elle fédère 64 agences, qui représentent 80% du marché et réunissent 2 500 collaborateurs permanents. Toute la diversité des métiers de la communication événementielle est représentée au sein des agences, dont les domaines d'expertise s'adressent à tous les publics. LÉVÉNEMENT répond, d'une seule et même voix, aux multiples enjeux de la profession.

Pourquoi LESSENTIEL ?

LESSENTIEL a pour objectif de mettre en lumière la valeur ajoutée des agences à travers les spécificités, les engagements et les valeurs qui les animent. Il s'adresse aussi bien aux agences qu'aux annonceurs et se positionne comme une recommandation forte de l'association pour renforcer leurs relations. Il s'articule autour de trois convictions : réussir le choix d'une agence, rémunérer l'agence à sa juste valeur et construire une relation pérenne. Le tout dans un but unique : nouer un partenariat gagnant-gagnant entre agences et annonceurs.

Les engagements des agences

Les agences membres de LÉVÉNEMENT ont des engagements communs pour garantir les meilleures pratiques de leur métier. Elles accompagnent leurs clients dans un dispositif global bâti autour de trois expertises : la conception et la création ; le conseil, le pilotage et la production ; et la maîtrise d'œuvre. Collaborer avec une société adhérente de LÉVÉNEMENT, c'est choisir une agence qui s'engage sur huit points essentiels au succès d'un événement.

1 Qualité

Travailler avec une agence adhérente de LÉVÉNEMENT, c'est faire le choix d'une agence auditée, labellisée et dotée d'une équipe d'experts, capable de mesurer l'impact de l'événement.

2 Conseil

L'expérience et l'expertise des équipes internes et externes sont la garantie d'un haut niveau de conseil stratégique.

3 Créativité

Chaque agence s'engage à faire naître des idées nouvelles, pertinentes et innovantes pour répondre à vos objectifs spécifiques.

4 Innovation

Une veille sur les nouveaux lieux, animations, formats, destinations, contenus digitaux... est permanente et à votre service pour vous garantir un événement unique.

5 Sécurité

Les équipes sont renseignées et formées sur toutes les problématiques liées aux enjeux de sécurité. Travailler avec une agence de LÉVÉNEMENT, c'est vous garantir un maximum de sécurité.

6 Légalité

Les agences respectent les lois qui encadrent nos métiers et sont régulièrement sensibilisées à toutes les évolutions réglementaires.

7 Transparence

Avec les agences de LÉVÉNEMENT, pas de mauvaise surprise; vous avez accès à toutes les données techniques et financières dont vous avez besoin.

8 RSE

Les agences de LÉVÉNEMENT ne font pas dans le greenwashing. Elles sont engagées dans une démarche éco-socio-responsable et favorisent les rencontres durables.

Réussir le choix d'une agence

Le choix d'une agence de communication événementielle peut se faire de quatre façons : reconduire l'agence en cours, solliciter directement une nouvelle agence pour son expertise ou sa réputation, sélectionner une nouvelle agence sur dossier et entretien, ou retenir une agence dans le cadre d'un appel d'offres mené par l'annonceur.

Même si la pratique est très courante, recourir à un appel d'offres n'est pas un passage obligé pour l'annonceur mais bien une alternative résultant d'un besoin spécifique. Les consultations représentent en effet un enjeu important pour l'annonceur et pour l'agence car une compétition de qualité est un atout déterminant dans la réussite et l'impact des événements organisés.

4/5

Près de 4 agences sur 5 estiment que les achats de communication événementielle se sont professionnalisés depuis 5 ans.

N°1

Sur 9 critères, « la clarté des devis » est perçue par les agences comme la demande N°1 des acheteurs.

92%

des agences déclarent avoir été interrogées sur une demande de transparence des coûts.

“ Choisir une agence plutôt qu’un projet...”

La question des bonnes pratiques autour des appels d’offres est depuis de nombreuses années au cœur des échanges entre agences et annonceurs. Mais la vraie question est surtout de savoir quel modèle produit le plus de valeur ajoutée pour les deux partenaires.

De plus en plus d’annonceurs comprennent leur intérêt à travailler dans une démarche de co-construction durable avec leurs agences. Une approche qui présente des intérêts multiples : réfléchir et explorer de nouvelles pistes ensemble, capitaliser sur une relation de confiance, s’appuyer sur les connaissances déjà acquises par l’agence sur l’entreprise, débrider la créativité, gagner du temps et le plus souvent de l’argent.

Dans le même temps, ces annonceurs se heurtent souvent à leurs propres processus internes, qui imposent le systématisme de l’appel d’offres. Le mythe qui laisserait penser que l’appel d’offres ne présente que des vertus a la vie dure !

Que l’on ne se méprenne pas sur nos propos : nous ne condamnons pas le principe même de l’appel d’offres mais bien son systématisme. Tout le travail des directions des achats a permis ces dernières années de structurer les grands principes de fonctionnement entre agences et annonceurs. Ce travail doit aider à choisir une agence plutôt qu’un projet simplement parce que le chemin à parcourir est tout aussi important que le livrable et que les capacités d’agilité, de réactivité et de conseil de l’agence sont essentielles dans l’environnement mouvant des entreprises.

Alors oui, nous privilégions les collaborations qui s’inscrivent dans une relation de confiance durable, qui nous donnent la possibilité de réfléchir librement avec nos clients sans être enfermés dans un carcan processé, qui permettent d’optimiser ensemble le retour sur investissement d’un projet. Bref, des collaborations qui redonnent du souffle et de l’humanité à ce (beau) métier !

RECO N°1

Une consultation réduite à 3 agences maximum

RECO N°2

Un brief écrit, budgété et validé par les décisionnaires avec un niveau et un nombre de livrables limités

CONVICTION N°1 RÉUSSIR LE CHOIX D'UNE AGENCE

NOS 10 RECOMMANDEMENTS

RECO N°10

Une indemnisation des agences non retenues au regard du travail effectué

RECO N°9

Un retour oral et argumenté de l'annonceur

RECO N°3

Une prise de brief orale avec possibilité de questions-réponses

RECO N°5

Une mise en relation des équipes projets Agence et Annonceur

RECO N°4

Une stricte équité entre les agences

RECO N°6

Un engagement de confidentialité réciproque

RECO N°8

Une demande de livrables faite par l'annonceur à l'agence en juste rapport avec les critères nécessaires pour le choix de l'agence

RECO N°7

Un délai de réponse suffisant, de 3 semaines minimum. Une soutenance du projet face aux décisionnaires.

Rémunérer l'agence à sa juste valeur

L'accord de rémunération doit être équitable pour les deux parties. Il doit, d'une part, garantir à l'annonceur d'obtenir les prestations qu'il attend en termes de qualité et d'efficacité en permettant à l'agence de lui offrir un haut niveau de conseil et, d'autre part, garantir à l'agence d'assurer la pérennité de son entreprise et sa capacité d'investissement en R&D.

Les missions et les objectifs fixés à l'agence sont les fondements de la rémunération. Ils en conditionnent la structure et le montant. La rémunération de l'agence doit être clairement indiquée et faire l'objet d'une discussion en toute transparence et d'un accord préalable entre les deux partenaires.

Il existe plusieurs types de rémunération mais nous détaillerons dans les pages suivantes celle que nous jugeons la plus adaptée aux spécificités inhérentes à la communication événementielle, à savoir la rémunération composite.

94%

des agences de communication événementielle facturent de la création et 80% le font indépendamment de tout temps-homme.

21%

des agences déclarent réajuster (souvent ou toujours) le temps passé du personnel au réel en cours de projet.

“Convertir des clients contents en clients enthousiastes !”

Nous avons l'habitude de dire à nos clients qu'ils doivent nous consulter seulement si nous sommes en mesure de leur apporter une réelle valeur ajoutée. C'est cette valeur ajoutée qui est le moteur déterminant de notre rémunération. Elle se constitue de trois éléments. Le premier est la conception-création, c'est-à-dire l'idée créative pertinente qui colle exactement à la problématique de notre client. Elle peut demander plus ou moins de temps pour émerger mais elle est le fruit de nombreuses années d'expériences et de tous les talents réunis autour de plusieurs séances de « brainstorming ».

Le conseil, le pilotage de projet et notre capacité à produire constituent le second élément de notre valeur ajoutée. Celle-ci est rémunérée sous forme de jours/homme car elle correspond au temps passé par nos différentes équipes de professionnels : équipes conseil, projet, production, qu'elles soient internes ou externes. La rémunération de ces ressources directes intègre aussi l'ensemble des frais indirects des agences. Nous valorisons ce temps et ce talent des équipes, dont nos clients ont besoin.

Enfin, contrairement à de nombreux métiers de la communication, nous assumons souvent l'achat de multiples prestations pour le compte de nos clients. Nous contractualisons, nous garantissons, nous versons les acomptes, nous couvrons les risques... Cette troisième valeur ajoutée complémentaire est essentielle et se valorise dans nos budgets en honoraires de maîtrise d'œuvre.

C'est l'addition de ces trois valeurs ajoutées, unique dans les métiers de la communication, qui nourrit notre ambition de convertir des clients contents en clients enthousiastes.

CONVICTION N°2 RÉMUNÉRER L'AGENCE À SA JUSTE VALEUR

La rémunération composite

L'association LÉVÉNEMENT préconise le mode de rémunération composite. Cette rémunération est répartie en trois postes correspondant aux différentes missions effectuées par l'agence pour l'annonceur :

La conception- création

L'agence réalise une recommandation stratégique et une conception créative de l'événement en réponse à la problématique de l'annonceur.



Le temps-homme

L'équipe projet accompagne son client dans la phase de mise en œuvre de l'événement et la conseille sur les contenus, les interventions, la structuration du programme, les choix artistiques. Elle met également en œuvre l'événement sur le plan technique et logistique. Enfin, elle assure le suivi post-événement et les mesures d'impact.

Les honoraires de maîtrise d'œuvre

L'agence effectue les achats pour le compte du client. Elle signe les bons de commande, vérifie les livraisons et effectue le règlement des prestataires et des intervenants.

Pourquoi rémunérer la conception-création ?

Dans la communication événementielle, l'idée fait la différence. Comment la valoriser de façon juste ?

L'idée créative est le cœur de métier des agences de communication événementielle, sa valeur, le reflet de leur expérience et de leur expertise. Immatérielle, elle revêt différentes facettes qui donneront un fil conducteur à l'événement. L'idée peut tout aussi bien venir du concept global de la campagne que du format de l'événement, de la ligne éditoriale que de l'identité visuelle, de la mise en scène choisie, du dispositif de communication, de la prestation artistique proposée ou encore du lieu sélectionné. Dans la communication événementielle, l'idée peut venir de partout !

la reco de L'ÉVÉNEMENT

- / Pour un maximum de clarté dans les devis, nous conseillons de nommer cette idée « conception-créatio ».*
- / Nous conseillons de rémunérer cette « conception-création » sous forme d'un honoraire forfaitaire variable prenant en compte la dimension de l'événement, l'utilisation de l'idée dans la durée, la variété et le nombre de supports sur laquelle elle sera déclinée et les publics concernés.*

NOUS ENTENDONS
SOUVENT :



1.000 € par jour!

WAOUH, vous êtes super bien payés
dans ce métier !!!

1 JOURNÉE



En fait, ce collaborateur perçoit
en moyenne **15%** de ce coût
facturé, soit **150€ net**.

Explication :



50%

C'est le **taux de vente moyen**
des journées d'un collaborateur
(soit **10 jours** par mois)

Vacances / RTT / Formation / Réunions
internes / Veille / Et surtout...
appels d'offres non rémunérés !

Sur un mois, ce collaborateur
est donc vendu en moyenne :

1.000 € x 20 jours x **50%**

= 10.000 € HT

1



40%

C'est le **taux moyen de coût**
de structure d'une agence

Bureaux / Équipement / Informatique /
Téléphonie et Internet / Fonctions supports /
Communication / Taxes et Impôts /
Rémunération des dirigeants

Sur un mois, ce collaborateur
génère donc en moyenne :

10.000 € x **60%**

= 6.000 € HT

2

3



50% viennent ensuite en déduction :
Les coûts et charges liés au collaborateurs

Mutuelle / Prévoyance / Médecine du travail / PEE / Transports / Ticket-Restaurant / ...
Les charges patronales et les charges sociales

Le net disponible est donc de :

6.000 € x **50%** = **3.000 €**
20 jours

soit **150 € net**
/ jour

2 À quoi correspond le temps-homme ?

Un événement, c'est beaucoup de temps passé et de travail réalisé par une équipe pluridisciplinaire.

Dans la communication événementielle, les missions de l'équipe projet s'articulent généralement autour de trois piliers : **le conseil et le pilotage** (directeur conseil, directeur de clientèle, directeur de projet, chef de projet) ; **la création, la conception et la scénarisation** (directeur artistique, directeur de création, concepteur-rédacteur, consultant contenu, planneur stratégique, scénographe) ; **la production et la logistique** (directeur technique, responsable technique, directeur de production, chargé de production). Pour répondre à l'ensemble de ces missions, les agences font appel à des compétences variées et à des profils multiples.

Le temps-homme se traduit en un tarif de journée qui inclut un ensemble de coûts et de charges liés au collaborateur et à la structure de l'agence. (Voir notre infographie ci-contre.)

la reco de L'ÉVÉNEMENT

- / Pour un maximum de clarté dans les devis, nous conseillons de rémunérer cette prestation sous forme de temps passé, comptabilisé en journées pour chacun des profils de ressources.
- / Un tarif journée est établi en tenant compte de l'ensemble des coûts directs et indirects liés au collaborateur.
- / Ce temps passé doit être mis à jour au fil de l'évolution du projet pour refléter la réalité du travail des équipes. Il peut également se traduire par un reporting régulier de l'agence.

CONVICTION N°2 RÉMUNÉRER L'AGENCE À SA JUSTE VALEUR

Quels sont les principaux profils ?



Directeur d'agence : il cumule plusieurs responsabilités essentielles et complémentaires d'ordre juridique, moral, économique, stratégique et opérationnel. Il est responsable de ses équipes et de la qualité des prestations fournies, y compris sur un plan pénal.

Directeur conseil/Directeur de clientèle : il est responsable de la relation avec ses clients, auxquels il apporte une dimension conseil importante. Il supervise aussi les projets auprès des équipes internes de l'agence.

Planneur stratégique : il est en charge d'élaborer la stratégie de communication d'une marque ou d'un projet et d'en orienter l'exécution créative. L'une de ses principales missions est de capter les tendances et donc d'être en veille permanente.

Directeur de création : il représente et anime le potentiel créatif de l'agence tout en supervisant l'équipe de création qui intègre les directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, graphistes... Il élabore un plan d'actions à partir du brief du client et donne des axes de réflexion à son équipe.

Concepteur-rédacteur : il imagine le concept et ses déclinaisons sur l'ensemble des temps de l'événement et sur les supports associés. Il a le sens des mots, des codes et des signes qui vont aider à transmettre les messages de l'entreprise.

Directeur (ou chef) de projet : il participe à la conception, à l'élaboration, à la vente et à la coordination du projet. Il a pour responsabilité la garantie de bonne fin technique et artistique de l'événement auprès du client qu'il conseille ainsi que le respect des budgets.

Directeur technique : il est responsable de la faisabilité technique pendant les phases de préparation, de montage et de démontage de l'événement. Il procède aux différents appels d'offres et participe à l'analyse des offres reçues. Il rédige également les documents et dossiers techniques destinés à l'interne et aux services institutionnels, tels que le fameux plan de prévention.

Directeur de production : il dirige et assure la mise en œuvre terrain des moyens humains, matériels, logistiques et financiers d'un événement dans le respect du cahier des charges établi par l'agence. Il est en charge de la constitution, du recrutement, de la contractualisation, de l'encadrement et de la gestion de tous les prestataires techniques participant à la production de l'événement. Il construit un budget très détaillé de l'événement, qu'il actualise au quotidien.

Directeur (ou responsable) logistique : il s'occupe de la gestion des participants et leurs spécificités (éventuels handicaps, contraintes alimentaires...), l'acheminement des invités, la mise à jour des listings, la gestion des plates-formes d'inscription, les transferts et rotations de bus et la gestion hôtelière. Il gère aussi l'ensemble du staff de l'agence sur l'événement. Il peut diriger une équipe très nombreuse en fonction de la taille des dossiers.

3 *C'est quoi des honoraires de maîtrise d'oeuvre ?*

L'agence gère également traditionnellement la sous-traitance et les achats

Au-delà de la conception-création et du temps homme mis en œuvre, l'agence prend en charge un certain nombre ou la totalité des achats pour le compte de l'annonceur. De ce fait, elle s'occupe de la gestion des achats et des commandes, des flux financiers et du traitement juridique et comptable de chaque fournisseur. Elle s'assure également de la fiabilité de ses partenaires sur de nombreux plans (juridique, sécurité, social) et assume le risque en cas de défaillance. Cette activité participe, à l'évidence, à la valeur ajoutée offerte aux clients. Certains d'entre eux choisissent parfois d'assumer tout ou partie des achats.

la reco de **LÉVÉNEMENT**

/ Pour un maximum de clarté dans les devis, nous conseillons de nommer la rémunération correspondant à cette prestation « honoraires de maîtrise d'œuvre ».

/ Nous conseillons de rémunérer cette activité sous forme d'un honoraire forfaitaire ou d'un pourcentage sur le montant des prestations gérées par l'agence pour le compte de son client.

/ Cet honoraire peut être négocié entre les deux partenaires en fonction de différents critères comme la masse globale et le type de prestations, le degré d'intervention de l'agence.

90%

des agences déclarent facturer des « honoraires de maîtrise d'œuvre » sur les achats externes (même si d'autres termes sont parfois utilisés : commissions pour maîtrise d'œuvre, marges sur achats, honoraires de gestion...).

Construire une relation pérenne

Pour nos clients aussi, une relation durable est essentielle...



Proximité

.....
*Jean-Bernard Piron,
Head of Marketing Communication
de Audi France*
.....

« Nous privilégions des relations contractuelles avec toutes nos agences de communication. Ce modèle **collaboratif** fait de notre agence d'événement, au même titre que le média, le digital ou la publicité, un véritable **partenaire stratégique** avec lequel nous entretenons une relation de confiance et de **proximité** pour maximiser l'efficacité de nos actions. »

Co-construction

.....
*Nicolas Desgranges,
Responsable de la communication
interne de Voyages-sncf.com*
.....

« Nous travaillons en partenariat avec la même agence pour nos événements internes depuis 6 ans. Nous avons construit une relation de confiance qui nous fait gagner un temps précieux car les équipes nous connaissent parfaitement. Cette **agilité** et cette **souplesse** sont primordiales car nous gérons souvent les dossiers dans une extrême urgence. Aujourd'hui, nous co-construisons ensemble les événements, depuis les brainstormings jusqu'à l'organisation sur le terrain. Lors de l'événement, nous formons une même équipe au service d'un projet. Pour autant, cette **co-construction** ne nous empêche pas de challenger fortement l'agence sur les idées. Dans l'avenir, nous souhaitons collaborer de plus en plus en amont avec notre agence car cette co-construction est pour nous la garantie du **succès**. »



Un deal gagnant-gagnant

*Jean-François Buet,
Président de la FNAIM*

« De la même façon que je n'ai pas envie de changer de médecin tous les 6 mois, je n'ai pas envie de changer d'agence chaque année pour l'organisation de notre congrès.

Ce serait une énorme perte de temps que de réexpliquer notre contexte et nos enjeux à chaque fois, et donc de mettre en compétition de façon systématique. **La confiance est un engrais** qu'on doit laisser agir pour récolter ses bénéfices.

C'est la même chose dans mon métier d'agent immobilier. **Je donne la priorité aux mandats exclusifs**, car je sais que mes équipes s'occupent beaucoup mieux de leurs clients dans ces cas-là.

Mais pour mériter cette confiance dans la durée, l'agence a un **devoir de veille** et de proactivité très fort, pour nous proposer toujours de nouveaux concepts et des idées pertinentes.


C'est un DEAL gagnant-gagnant.

De plus, le **plaisir** à travailler en confiance **créé du positif et de l'enthousiasme** chez chacun de nous, je dirais presque que cela nous fait du bien physiquement. »

Proactivité, rapidité et réactivité

*Jean-Luc Bros,
Directeur force de vente
Mars Petcare & Food France*

« Un événement réussi ne peut être que le résultat d'un partenariat « Annonceur/ Agence » solide et performant. Et pour en arriver à ce type de relation, les deux partenaires doivent avoir la même conception et la même compréhension de 3 des principes directeurs spécifiques à l'élaboration d'événements : proactivité, rapidité et réactivité.

- Proactivité pour comprendre et assimiler l'objectif de l'événement et pour anticiper les besoins de l'autre.
 - Rapidité pour la compréhension des situations et l'exécution des actions à mener.
 - Réactivité pour initier les actions correctrices en cas de difficultés dans l'exécution de ce qui avait été prévu. »
- 

CONVICTION N°3 CONSTRUIRE UNE RELATION PÉRENNE



Performances

.....
Serge Bultynck,
Directeur marketing
chez un fabricant de cigares
.....

« Nous avons un véritable plaisir à travailler dans une relation de confiance avec l'agence à laquelle nous confions les voyages incentives de notre réseau national de vente depuis de nombreuses années.

Ce plaisir est une source de **performances**, car nous allons plus vite à l'essentiel, nous trouvons ensemble les bonnes solutions, et nous communiquons de façon franche et directe.

Collaborer sur le long terme avec l'agence augmente aussi la motivation de nos équipes et des équipes de chefs de projets de l'agence à travailler ensemble, sans pour autant nuire à la créativité. »

Émulation

.....
Benoit Lanciot,
Responsable des relations publiques
et des événements de SNCF
.....

« Chez SNCF, nous pratiquons la mise en compétition plus que la mise en concurrence. Cela signifie que nous lançons des appels d'offres pour créer de l'ÉMULATION au sein de nos agences partenaires et ainsi les pousser à nous proposer de vraies **idées créatives**.

Ce n'est pas la recherche du projet à moindre coût qui nous guide mais la bonne idée au juste coût. La compétition doit permettre à l'agence d'exprimer sa plus-value créative, en réponse à nos enjeux stratégiques. »



