

Baromètre Clients

LES ENJEUX 2023
de la communication événementielle

JANVIER 2023

Dans cette période incertaine, et bouleversante à plus d'un titre, LÉVÉNEMENT Association reste très attentive aux changements à l'œuvre. Car ce ne sont pas seulement les compétences des acteurs de la filière qui doivent évoluer, mais aussi la nature de leurs relations avec leurs clients et partenaires.

NOTRE OBJECTIF : donner aux acteurs de la filière le maximum de repères afin d'élever leur capacité d'adaptation et d'accompagnement à leur meilleur niveau.

C'est dans cet esprit que nous avons mené ce baromètre avec Marketing Insight et plus de 115 clients. Nous les remercions sincèrement d'avoir pris le temps d'y répondre et mesurons ainsi tout le prix qu'ils accordent au travail de la filière. Nous nous réjouissons également d'y déceler un véritable esprit de partenariat, grâce auquel nous augmentons nos chances de relever collectivement nos défis.

Les changements que nous vivons sont complexes à analyser. Nous disposons d'assez peu de certitudes, si ce n'est le fait que la pandémie a indéniablement accéléré les transformations du secteur, notamment avec la digitalisation et aujourd'hui l'hybridation des événements.

Ce que le baromètre éclaire cependant avec force, c'est que nous aurions tort de limiter notre analyse de ces transformations à leurs dimensions techniques et technologiques.

Les changements qui bousculent en profondeur le secteur sont davantage d'ordre économiques et sociaux. Ils questionnent jusqu'à la raison d'être et la posture des agences à l'égard de leurs clients.

Ainsi **ces mutations les poussent**, dans le même mouvement, **à monter en compétences pour offrir un service d'excellence sur le plan opérationnel mais aussi créatif et stratégique.**

Car l'un des enseignements clés du baromètre est bien l'incontestable reconnaissance par les clients de la place essentielle que la communication événementielle tient au sein de leurs stratégies relationnelles.

Ils témoignent ce faisant d'un besoin accru de pouvoir s'appuyer sur des partenaires qui comprennent leurs enjeux et leur permettent de réduire les risques tout en maximisant leur retour sur investissement.

Nous espérons que ce baromètre saura **inspirer les changements utiles et les solutions dont la filière a besoin pour évoluer aux côtés de ses clients.**

Bonne lecture.

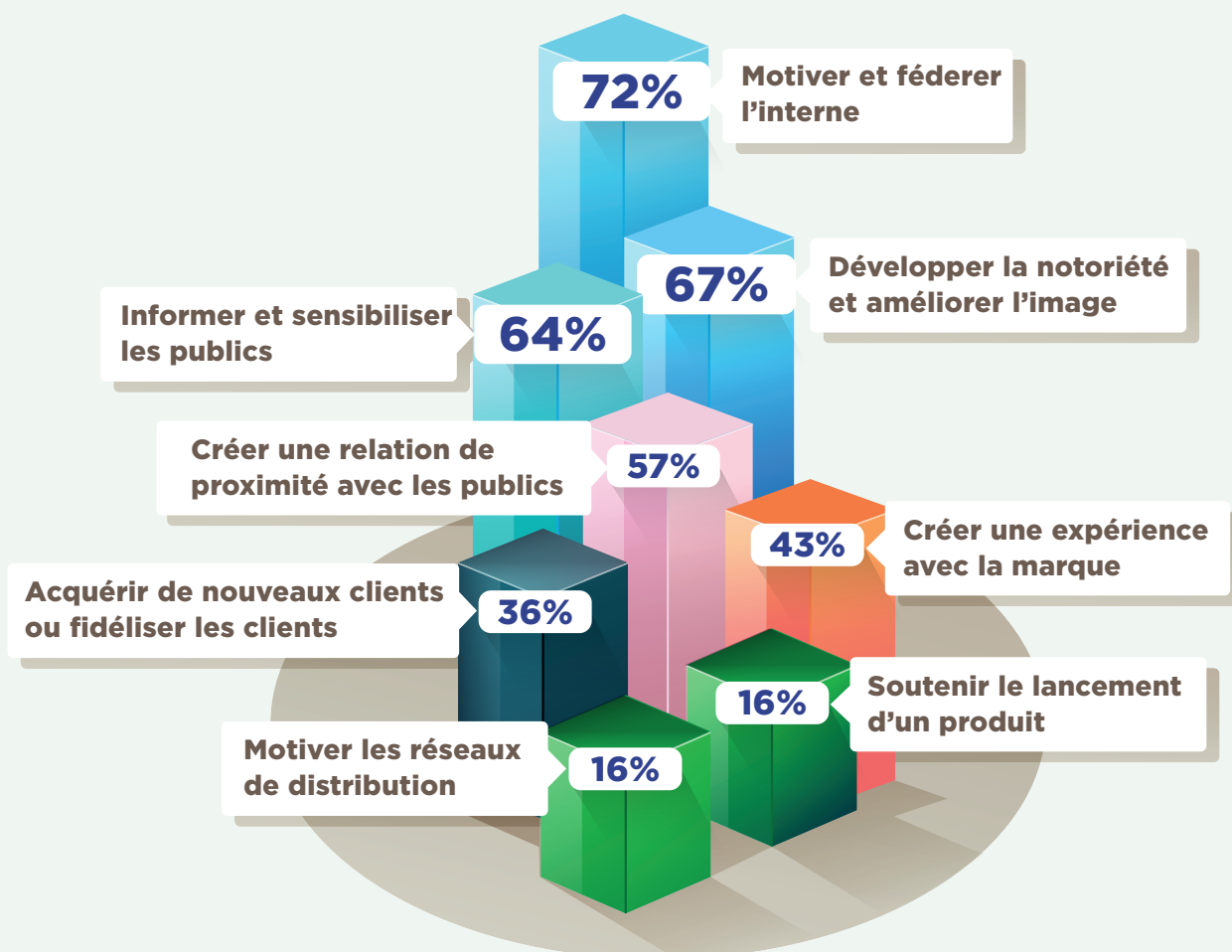
En PRÉAMBULE

Plus que jamais, les clients continuent de faire confiance à leurs agences pour répondre à leurs objectifs clés : motiver et fédérer l'interne (72 %), développer la notoriété et améliorer l'image (67 %), informer et sensibiliser les publics (64%).

Cela démontre que la communication événementielle est **incontournable pour répondre à leurs enjeux stratégiques**.



Les principaux objectifs des dispositifs de communication événementielle.



SOMMAIRE

5	<i>PROFIL DES RÉPONDANTS</i>
8	<i>SYNTHÈSE DES RÉSULTATS</i>
10	<i>ENSEIGNEMENT N°1 - Activer le levier relationnel</i>
14	<i>ENSEIGNEMENT N°2 - Gagner la bataille de l'attention</i>
16	<i>ENSEIGNEMENT N°3 - Prioriser la RSE</i>
19	<i>ENSEIGNEMENT N°4 - Refondre son modèle</i>
24	<i>CE QUE LES CLIENTS ATTENDENT DE L'ÉVÉNEMENT</i>
26	<i>À PROPOS DE L'ÉVÉNEMENT</i>
27	<i>À PROPOS DE MARKETING INSIGHT</i>

PROFIL DES RÉPONDANTS

NOTRE MÉTHODOLOGIE

Un baromètre annuel, réalisé par Marketing Insight sur 2 volets.

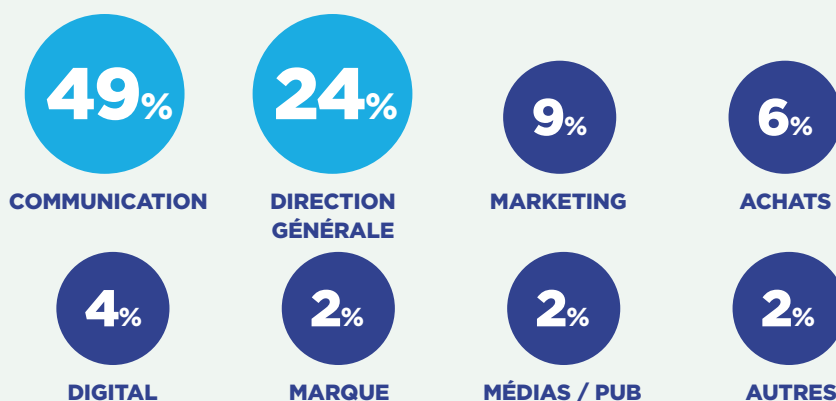
UN VOLET QUALITATIF :

10 entretiens de 45 minutes avec des professionnels en charge de la communication d'entreprises de premier plan.



UN VOLET QUANTITATIF :

115 clients répondants, tous clients d'agences événementielles



3DS outscale Montpellier Méditerranée Métropole Naval Group
IDDRIM AG2R la Mondiale Société du Grand Paris
Sciences Po Fairtual Technologies France L'Oréal Les 2RR
Elengy Caisse des Dépôts Guy Hoquet l'immobilier
EDF Renault FDJ LVMH Sncf TGV Intercités Monoprix
Cerema Adidas Université de l'Ontario Française Sodebo TTGE AFD GOOGLE Coisières Inter-Îles
Allianz Axione Amundi La Redoute Groupe LEADER Lacoste
Evian Resort Orange Accor Carrefour Tapptic Verisure
BNP Paribas Fondation Palladio Baron Philippe de Rothschild Nintendo
Intersport Université de Bordeaux Ademe Direction des Achats de l'État



40% des entreprises répondantes investissent + de 500K€ / an dans les événements



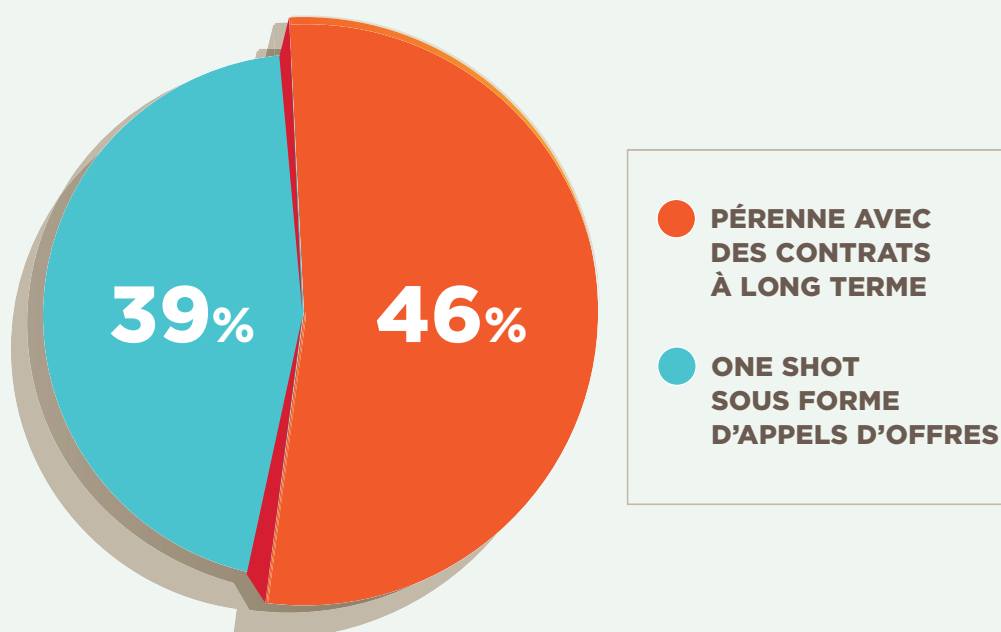
“

Quel est votre modèle de collaboration avec vos agences de communication événementielle ?

”

46% des répondants sont dans un modèle de collaboration pérenne

quand **39%** sont plutôt en mode one shot sous forme d'appels d'offres.



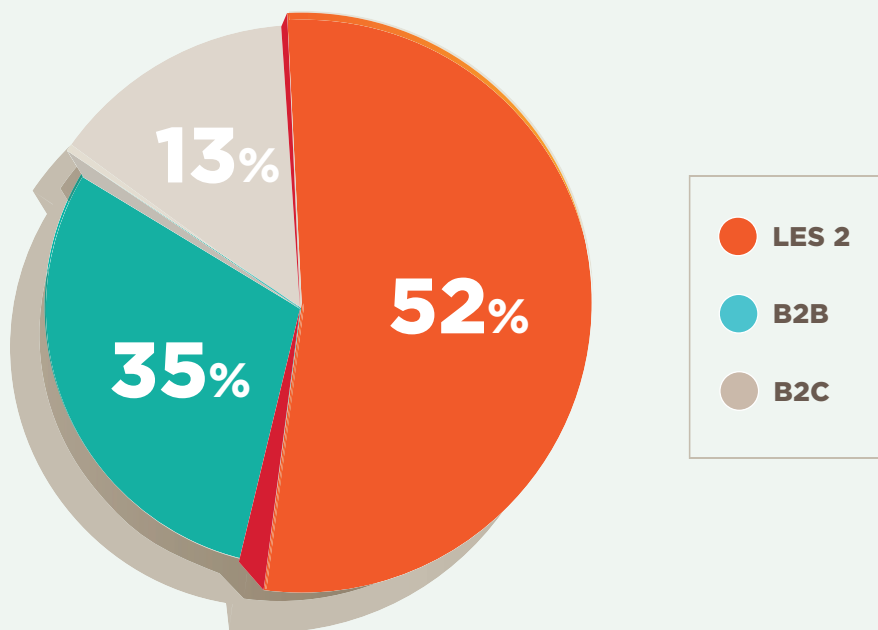


“

*Quel type d'événements
réalisez-vous ?*

”

Plus d'un 1 répondant sur 2
réalise des événements **B2B** et **B2C**.



SYNTHÈSE *des* **RÉSULTATS**

Il ressort de cette étude que, si les clients ont plus que jamais besoin de créer des événements pour nourrir la relation avec leurs publics et bâtir leur image de marque (66 % estiment que la communication événementielle joue un vrai rôle en la matière), ceux-ci sont devenus plus exigeants en termes d'accompagnement, d'agilité, de retour sur investissement et de mesure d'impact.

L'agence événementielle,

un partenaire incontournable

Aujourd'hui, les clients rêvent d'agences de communication événementielle **plus partenaires qu'exécutantes**, capables de les aider à **absorber les risques**, mais aussi de les **inspirer** et les **conseiller** en leur proposant du benchmark (83 %) et une analyse de leurs publics (59 %), mais aussi en maîtrisant le contenu (73 %) et l'expertise digitale (77 %). « *J'ai besoin d'une agence qui anticipe, qui assume le risque avec moi... qui soit dans une posture de conseil et de partenariat.* », ajoute l'un des répondants.

Les agences doivent aussi être capables d'apporter une coordination à forte valeur ajoutée et aider leurs clients à **gagner la bataille de l'attention** avec de nouveaux formats impactants (52 % d'entre eux privilégieront d'ailleurs le format hybride pour les mois à venir).

Un climat incertain

qui réclame plus d'agilité et de flexibilité

Les pressions économiques et écologiques, ainsi que l'incertitude ambiante poussent les clients à attendre **une plus grande agilité de leurs agences** : « *On s'est aperçu avec le Covid-19, et maintenant avec la guerre en Ukraine, qu'aujourd'hui énormément d'événements extérieurs peuvent du jour au lendemain impacter notre métier.* », explique l'un des répondants. « *Dans la relation, il y a eu un beau fixe pendant le Covid-19 : tout le monde a fait des miracles. Et après, ça s'est plutôt durci, parce que la flexibilité et l'agilité sont devenues la norme. Il n'y a plus rien de fixe.* », ajoute un autre.

Un besoin accru

de mesurer l'impact des événements

... sur les publics

« *On n'a jamais autant parlé de ROI qu'aujourd'hui...* » affirme l'un des répondants. **Le retour sur investissement est en effet un enjeu clé pour les clients qui aimeraient pouvoir mieux l'évaluer.** En effet, seuls 28 % des clients estiment « très bien ou assez bien mesurer le ROI de leurs actions événementielles ».

... et sur l'environnement

Pour les répondants, la RSE « *n'est pas un effet de mode* ». L'un d'eux affirme en effet : « *on est fortement engagés et on demande à nos parties prenantes qu'elles soient aussi engagées que nous et fassent attention sur la globalité* ». Cependant l'évaluation de l'impact des événements reste balbutiante : « *L'empreinte carbone du digital se calcule. Je pense que les agences, là-dessus, devraient être davantage force d'innovation et de proposition.* »

En BREF

En 2023, les acteurs de la filière font donc face à un double enjeu afin d'offrir un niveau de service et d'accompagnement à la hauteur des difficultés rencontrées par les entreprises françaises : monter rapidement en compétences sur le plan technique (RSE, digital, création, conseil...) et faire évoluer le savoir-être des équipes, en cultivant des « soft skills » tels que la posture partenariale, la coordination et l'écoute du client.

ENSEIGNEMENT *N°1*

LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE :
Un levier relationnel indiscutablement stratégique

La communication événementielle,

un dispositif incontournable pour l'entreprise

Les agences de communication événementielle jouent un véritable rôle dans la construction de la marque de leurs clients : 66 % des répondants estiment que ce rôle est « assez, voire très important ».

Ce rôle stratégique repose sur l'indiscutable valeur ajoutée d'un événement par rapport à des techniques comme la publicité, ou les RP : sa capacité à générer une **dynamique relationnelle (motiver, fédérer)** (80 %) et surtout à offrir une **dimension humaine et de rencontre (échange, contact direct)** (89 %).

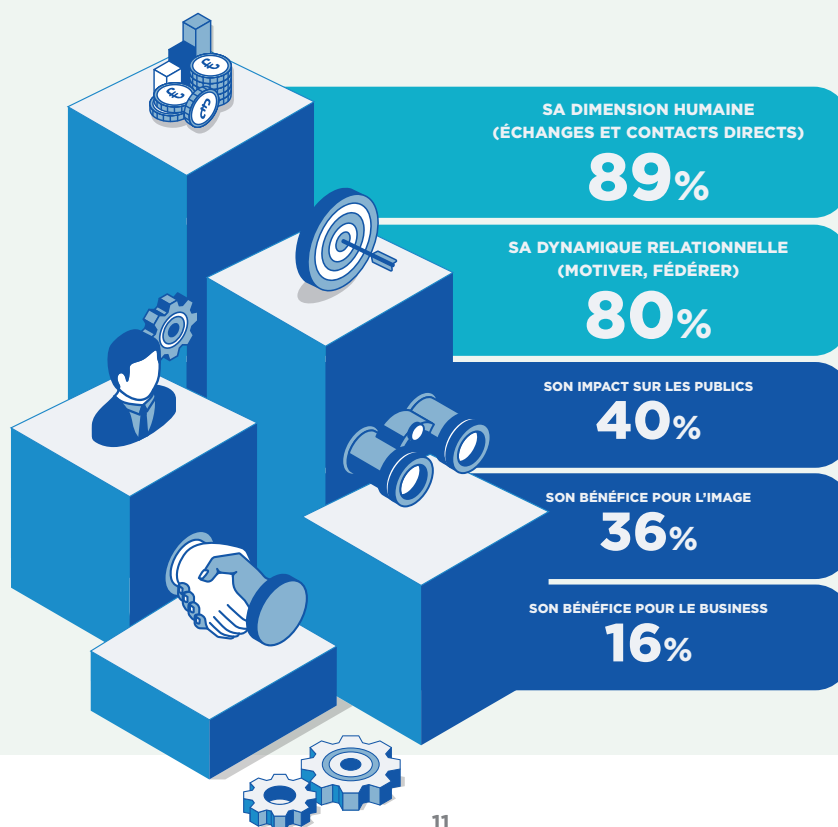
“

L'événement permet de partager, d'échanger sur les bonnes pratiques, de connecter des gens qui ne se seraient jamais rencontrés sans lui et de mettre en mouvement, d'insuffler une dynamique dans l'entreprise vers un objectif commun.

”

Au-delà de ce pouvoir fédérateur, **l'événement ancre l'histoire d'un collectif : il fait date et « rythme la vie de l'entreprise »**, malgré le stress important qu'il peut parfois générer côté clients. « À chaque fois, tu joues ta vie », confie l'un d'eux. « L'événement, c'est ultra cruel, on a beau avoir sécurisé et évité 2850 catastrophes, la 2851e va arriver. Elle te sera reprochée et tu t'en voudras à toi-même. », surenchérit un autre.

Pourquoi les clients choisissent une action événementielle plutôt que d'autres dispositifs (publicité, RP...)



Des crises

accélératrices de mutations...

La période actuelle (pandémie, inflation, #metoo, crise climatique) accélère certaines transformations au sein des entreprises, et génère un supplément de pression sur la filière.

“

*Dans la relation, il y a eu un beau fixe pendant le Covid :
tout le monde a fait des miracles.*

*Et après ça s'est plutôt durci, parce que la flexibilité et
l'agilité sont devenues la norme. Il n'y a plus rien de fixe.*

”

... côté RSE

En matière d'environnement et de RSE, les entreprises attendent des agences certifiées, conscientes, capables de proposer des événements à impact réduit.

Elles ont cependant conscience que **des mutations profondes sont encore à venir** :

« *Quelle capacité, quelle réglementation on va avoir... ? La mutation va peut-être aboutir à quelque chose qui maintiendra l'événementiel à flot, mais il peut aussi y avoir un coup de barre qui fasse mal à la profession et à tous les acteurs* »

... côté attractivité des métiers

La filière rencontre également de fortes difficultés de recrutement, voire d'attractivité, ce qui est perçu comme une limite à l'agilité et à la capacité à intégrer les nouvelles technologies et les nouveaux formats. « *Des pans entiers de la profession ont dû partir et [d'autres] ont du mal à recruter sur les nouveaux métiers [...], c'est un virage difficile à prendre.* », constate l'un des répondants.

... côté budget et mesure du ROI

Enfin, **les budgets des événements sont challengés**. D'une part, le secteur événementiel subit l'inflation de plein fouet, d'autre part, les clients ont tendance à contracter et flécher leurs budgets vers des objectifs à plus court terme, comme les ventes. L'un des répondants confie :

« *Je pense que l'un des enjeux, ça va être probablement d'aller vers une épure budgétaire.* », un autre affirme vouloir « *privilégier les actions qui vont permettre d'être au contact des gens, là où ils font leurs courses.* »

Or aujourd'hui, seuls 28 % des clients estiment « très bien ou assez bien mesurer le ROI de leurs actions événementielles ». Un point qu'il va sans aucun doute falloir améliorer pour justifier de l'intérêt d'investir dans des dispositifs événementiels.

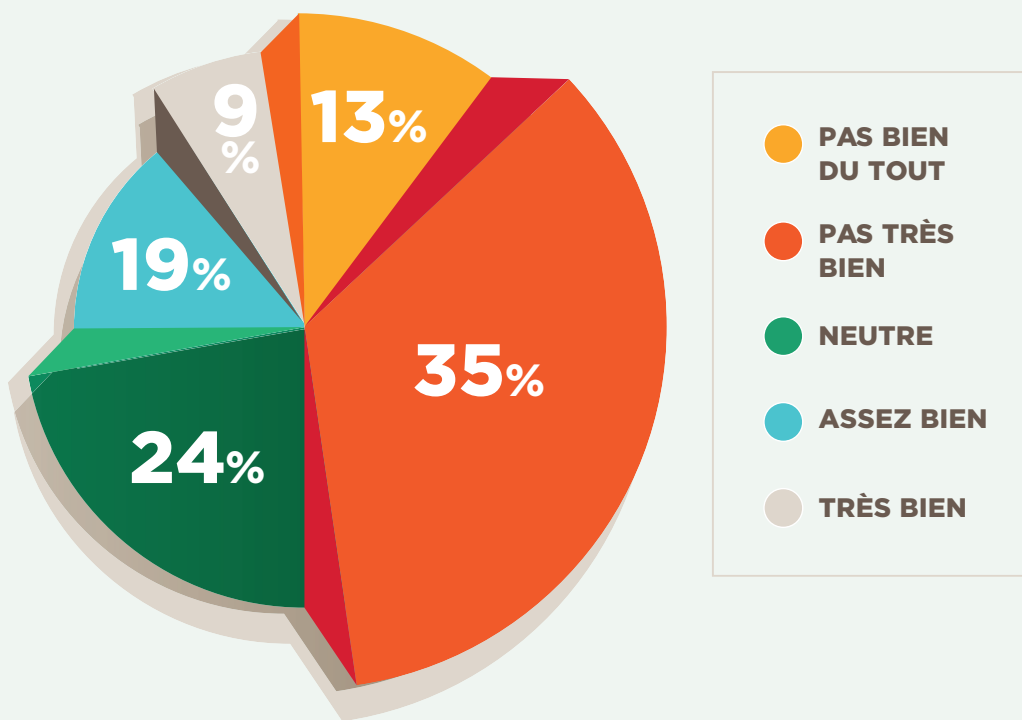


“

Comment évaluez-vous votre capacité à mesurer le ROI de vos événements ?

”

48% des clients estiment qu'ils ne mesurent pas très bien, voire pas bien du tout le ROI de leurs actions événementielles :



ENSEIGNEMENT *N°2*

HYBRIDER LES ÉVÉNEMENTS,
mais surtout tirer le meilleur de chaque canal
pour remporter la bataille de l'attention

Depuis la pandémie, **l'hybridation des événements s'impose comme le choix privilégié par 52% des clients pour les mois à venir**. 42% préféreront le présentiel, et seulement 6% le tout digital. Les principaux bénéfices perçus des dispositifs hybrides sont l'élargissement de l'audience et la possibilité de **démultiplier l'impact des événements**, grâce aux nouveaux canaux de médiatisation et de diffusion (réseaux sociaux...).

“

*Présentiel et distanciel ne peuvent plus fonctionner l'un sans l'autre.
Un événement sans aucune dimension digitale, ou réseaux sociaux,
c'est un entre soi, ça ne va pas très loin en impact.
Et à l'inverse, un événement digital complètement dématérialisé, dans
lequel il n'y a rien, moi, je n'y crois pas trop...*

”

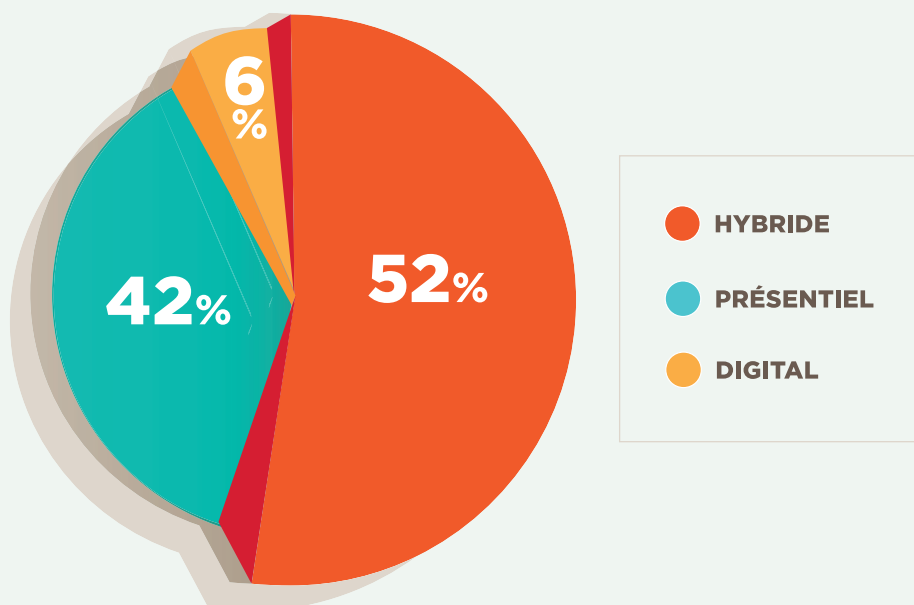
En contrepartie de ces bénéfices, le constat est clair : il faut stimuler la créativité et l'innovation, produire du sur-mesure pour **maintenir l'attention des publics** (internes comme externes) qui sont sur-sollicités et, qui, plus que jamais, sont libres de zapper (et ce, même en présentiel !).

Un des principaux leviers pour capter et maintenir l'attention : **répondre au besoin général d'expérience, de contact et de mise en relation**. « Avec la crise, il y a eu un besoin de rapprochement : la place de l'événementiel physique s'est renforcée », affirme un répondant. « On reste très attachés à la dimension expérientielle, tangible, sensorielle... Nos produits se touchent, se voient et ça ne fonctionne pas complètement dans les mondes virtuels », ajoute un autre.



LES FORMATS

que les clients privilégieront dans les prochains mois



ENSEIGNEMENT *N°3*

LA RSE EST DEVENUE INCONTOURNABLE
mais beaucoup reste à faire pour élever le niveau

La politique RSE de l'agence :

critère clé de sélection

La culture de l'agence et sa politique RSE sont le deuxième critère cité par les clients lorsqu'ils choisissent leur agence événementielle. « *Ce n'est pas un effet de mode !* » : les répondants témoignent d'un fort besoin de se sentir épaulés dans leurs propres engagements. « *Avec les agences que je choisis, je mets en place une stratégie en lien avec nos engagements, que ce soit concernant la mobilité douce et durable, sur le choix des prestataires locaux, le recyclage du décor...* »

“

On recherche une agence en lien avec nos engagements RSE, on a toute une annexe qui a été conçue en termes de responsabilité à la fois sociale et environnementale. Pour nous, c'est un peu une base.

”

Des efforts salués

et une quête constante d'amélioration

Les clients perçoivent les efforts des agences en la matière, mais ils estiment aussi qu'il reste du chemin à parcourir, que ce soit en matière de RSE, d'égalité et de sexisme (« *Le patron qui vient avec une jeune femme, plus jeune que lui, et à qui il ne laisse pas dire un mot, ça c'est rédhibitoire. Je ne travaille pas avec cette agence* »), ou de mesure de l'empreinte carbone et de réduction des impacts (« *L'empreinte carbone du digital se calcule. Je pense que les agences, là-dessus, devraient être davantage force d'innovation et de proposition.* »).

“

C'est [aux agences] de retravailler sur l'écosystème de leurs fournisseurs pour pouvoir proposer des événements responsables, avec le bon prestataire qui, par exemple, permet de ne pas manger des tomates au mois de décembre ou de trouver l'hôtel qui consomme le moins d'eau parce qu'il ne change pas les serviettes et les draps tous les jours.

”



Les critères de choix d'une agence

72%

Les événements réalisés

66%

Son savoir-être (son authenticité, son naturel, sa politique RSE...)

64%

Son expertise sur la problématique donnée

62%

Ses managers, ses équipes, leurs expériences et personnalités

58%

Son expertise technique

50%

Son rapport qualité-prix

38%

Sa capacité à gérer différents domaines de la communication

34%

Sa réputation

24%

Le profil de ses clients

12%

Sa taille

12%

Sa dimension internationale

2%

Ses récompenses et prix

0%

Son appartenance à un groupe

ENSEIGNEMENT *N°4*

LES AGENCES SONT INVITÉES À UNE VRAIE REFONTE,
pour un modèle plus partenarial et plus créatif

L'agence

d'avantage perçue comme un partenaire

Pour les clients, les 4 principaux piliers de la relation avec leurs agences de communication événementielle sont (par ordre d'importance décroissant) :

1. **La créativité**, c'est-à-dire la bonne adéquation du contenu avec le contenant, et la bonne compréhension des cibles ;
2. **L'opérationnel**, c'est-à-dire la maîtrise des délais et de la qualité des livrables ;
3. **La stratégie**, c'est-à-dire la compréhension des enjeux spécifiques ;
4. **L'innovation**, c'est-à-dire la capacité à repenser les formats et à mettre en œuvre de nouvelles technologies.

Par ailleurs, les entretiens menés montrent qu'avec la pression du contexte actuel, **les clients veulent davantage se sentir épaulés** par leurs agences de communication événementielle.

“

*J'ai besoin d'une agence qui anticipe,
qui assume le risque avec moi...
qui soit dans **une posture de conseil et de partenariat**.*

”

Des clients

en quête d'inspiration et d'innovation

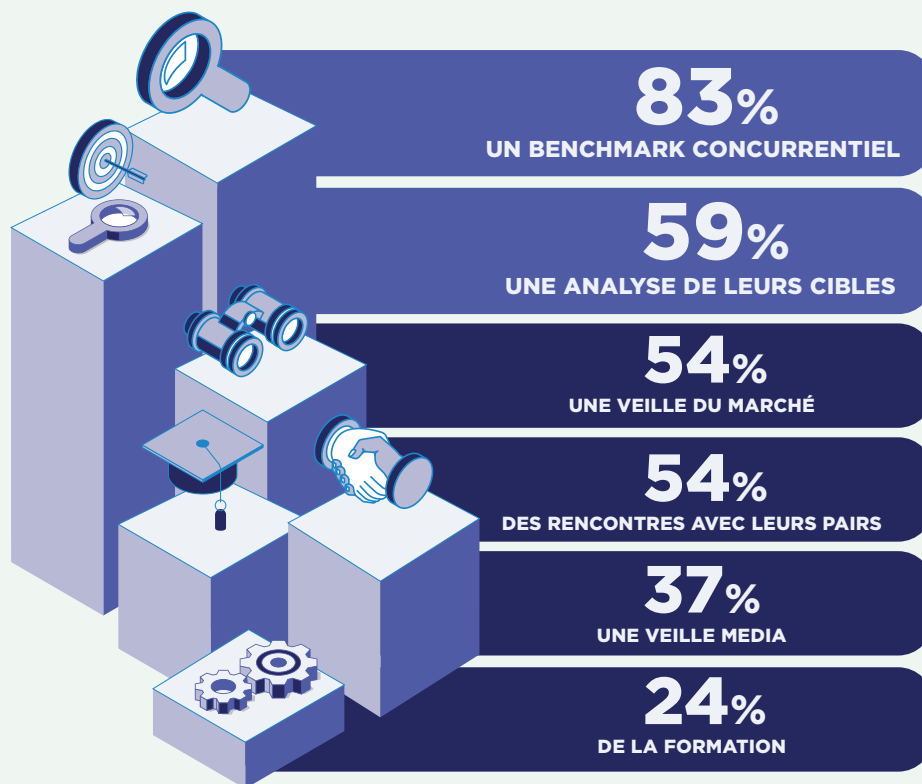
De même, **les clients aimeraient se sentir inspirés par leurs agences** dans l'analyse et la compréhension des nouvelles tendances. 83 % sont preneurs de benchmark concurrentiel, 59 % d'analyse de leurs cibles, 54 % de veille sur leur marché et de rencontres-débats avec des pairs. Au-delà des événements que les agences produisent, elles pourraient en effet créer des rencontres fertiles entre leurs clients. Et ils sont preneurs ! « *Montrez-moi ! C'est quoi les trucs que vous avez trouvés super bluffants qui peuvent m'inspirer ? Ce qui manque, c'est un peu ça.* », confie l'un des répondants.

“

*J'attends quelqu'un qui vienne m'apporter du souffle nouveau. Nous, on peut être sclérosés, on a nos idées, on peut rester dans notre entre-soi, ce qui est problématique. Et il faut s'ouvrir... **Ce que j'attends d'une agence, c'est qu'elle propose [une approche innovante].***

”

QU'ATTENDENT LES CLIENTS de leurs agences ?



Des « soft skills » et « hard skills »

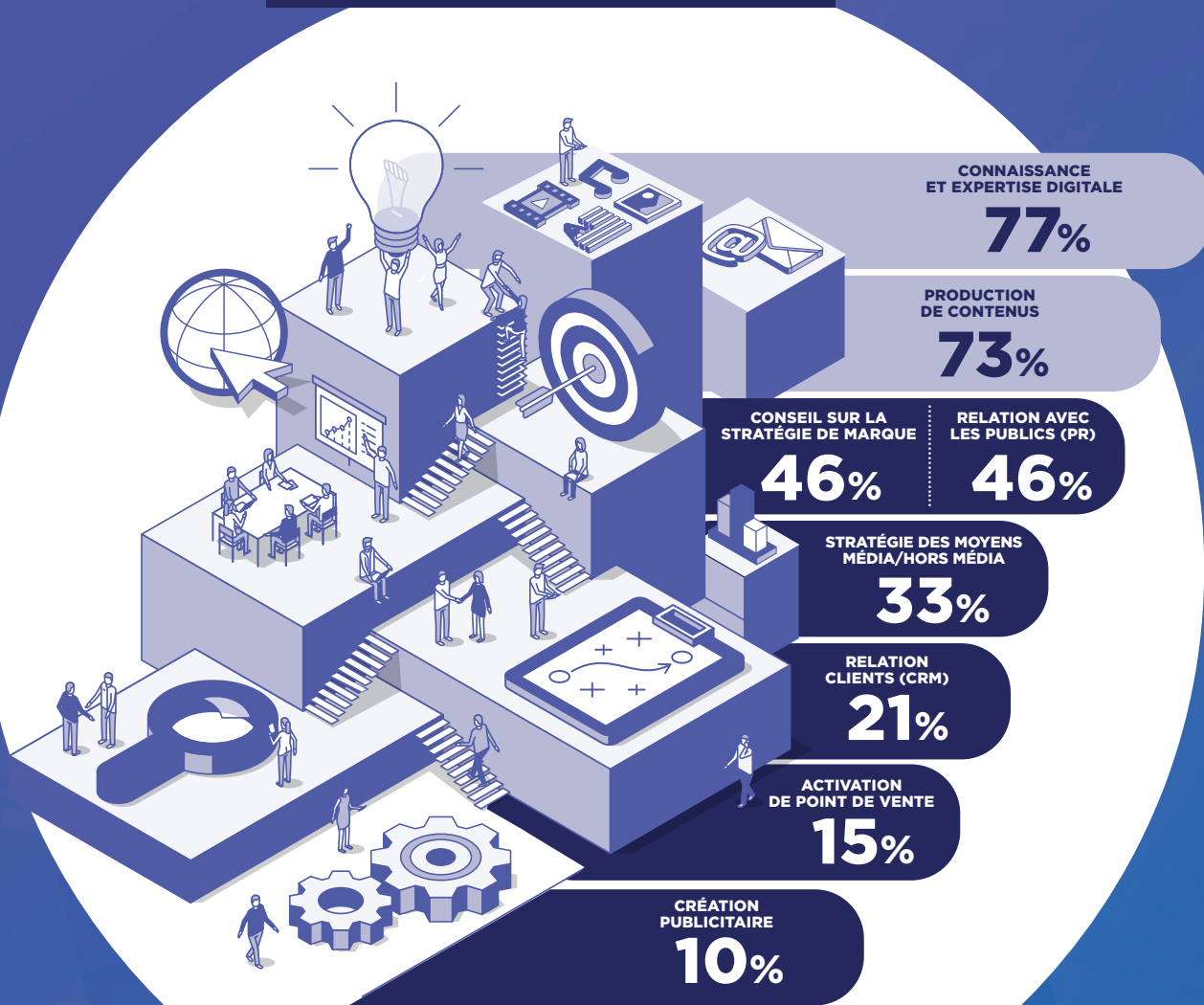
qu'il faut continuer à développer

Deux types de compétences doivent principalement être mises à profit et développées par les agences pour demeurer les partenaires rêvés de leurs clients :

- Les **hard skills** : production de contenus, connaissance et expertise digitale, conseil sur la stratégie de marque, relation avec les publics (RP) ;
- Et les **soft skills** : collaboration, agilité, coordination en transverse (« *Travailler en hub* »).

LES MÉTIERS

que les agences devront maîtriser



Ce que les
CLIENTS ATTENDENT *de*
L'ÉVÉNEMENT ASSOCIATION

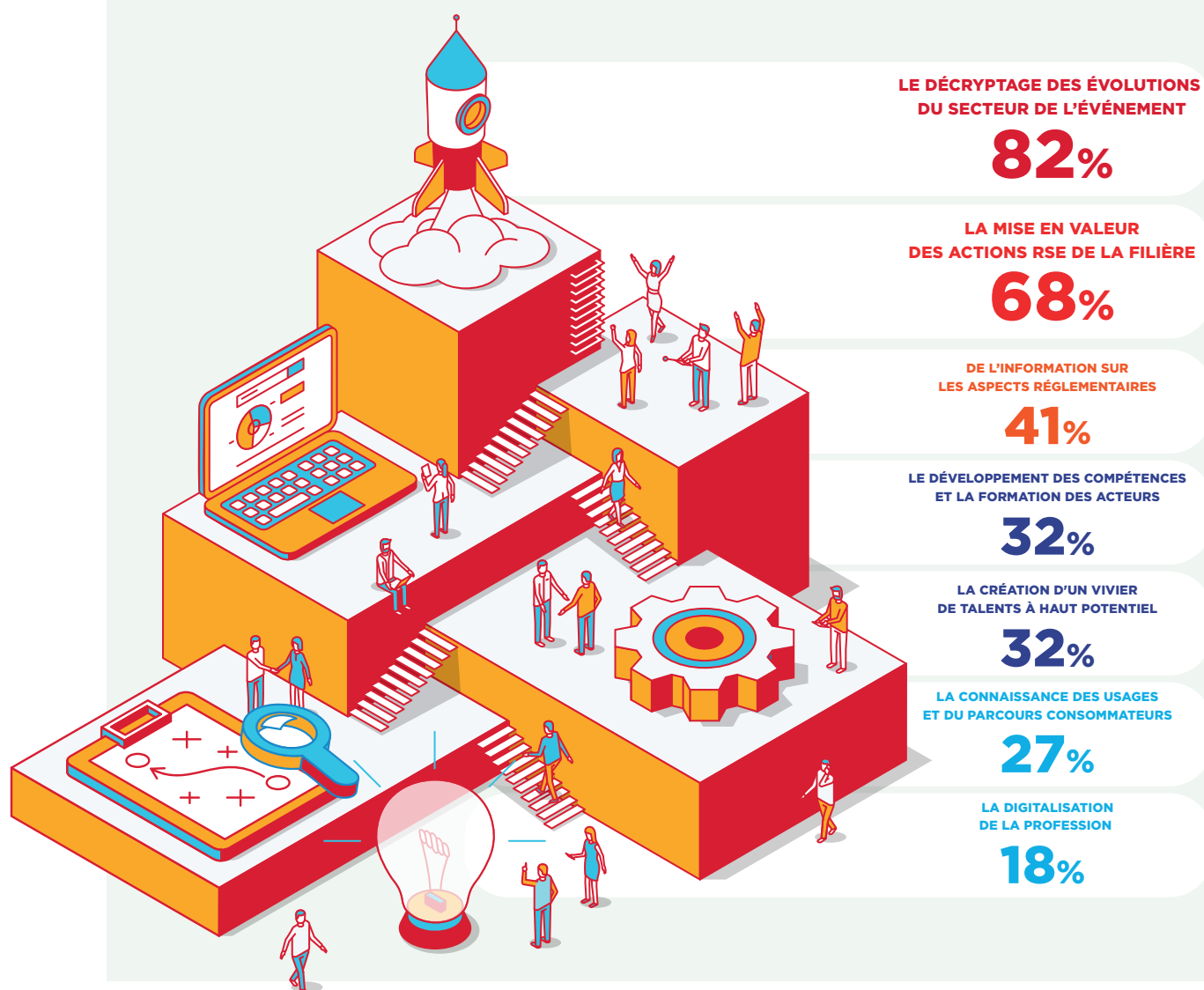
Les attentes des clients à l'égard de LÉVÈNEMENT

évoluent en miroir :

Les deux principales attentes à l'égard de LÉVÈNEMENT Association sont « **la veille sur les évolutions du secteur** » (82 %), et « **la mise en valeur des actions RSE de la filière** » (68 %). Et c'est bien sur ces sujets de fonds que l'Association peut apporter tout son soutien à ses adhérents, en relayant les informations utiles et en contribuant à bâtir une réglementation juste qui favorise la pérennité du secteur.

SUR QUELS AXES ATTENDEZ-VOUS PRINCIPALEMENT UNE ASSOCIATION COMME LÉVÈNEMENT

qui représente les acteurs de cette filière ?



À propos de

LÉVÉNEMENT

LÉVÉNEMENT Association fédère les agences de conseil, création et production de communication événementielle en France. Avec une centaine d'adhérents, répartis sur l'ensemble du territoire, LÉVÉNEMENT Association défend les intérêts de l'ensemble de la filière. Elle contribue à faire évoluer la réglementation pour créer les conditions favorables à la croissance de ses adhérents, à la montée en compétence de leurs équipes, et à la qualité de services rendus à leurs clients.

Concrètement, LÉVÉNEMENT Association s'engage sur les questions de RSE et les appels d'offres. Elle contribue à rendre visibles toute la chaîne de valeur de production d'événements. Elle favorise le partage de bonnes pratiques, les débats et les rencontres entre tous les acteurs impliqués (agences, prestataires, clients, partenaires, institutionnels...).



À propos de

Marketing Insight

Marketing Insight est une société d'études et de conseil qui mesure et analyse la façon dont les changements économiques, commerciaux et organisationnels influencent l'entreprise dans la relation avec ses clients, et ce que cela implique pour le business, l'organisation et les messages émis. Expert des métiers du conseil, des médias et de la communication, Marketing Insight se penche régulièrement sur des problématiques d'optimisation de la relation ou de cadrage marché.

L'impartialité et l'indépendance sont au cœur de sa démarche, car seul un acteur extérieur peut apporter un regard objectif et neutre.





CONTACT :

Benoît RAMOZZI

Délégué Général

bramozzi@levenement.org

levenement.org