

JUIN 2023



AGENCES & PARTENAIRES :
MIEUX TRAVAILLER ENSEMBLE !

— **LIEUX, HÔTELS & AGENCES**
GUIDE DE BONNES PRATIQUES



01



P. 06 | 15

ERP

Qu'est-ce qu'un ERP ?
La classification des ERP
Qui fait quoi ?

02



P. 16 | 17

LE BRIEF IDÉAL



> 03

P. 18 | 21

LA RELATION COMMERCIALE







04



P. 22 | 25

LES ENGAGEMENTS

Les engagements
des lieux / hôtels
Les engagements
des agences

— De la  conception à la  réalisation, les lieux  jouent un rôle clé dans la  réussite d'un événement, qu'il soit professionnel ou grand public.



D'un point de vue logistique et technique, ils doivent répondre à des critères stricts pour accueillir les publics dans des conditions optimales : capacité d'accueil adaptée, respect des normes de sécurité et conformité aux réglementations, accessibilité, hébergement dans le cas des hôtels, etc.

D'un point de vue esthétique, ils contribuent à valoriser le concept d'un événement en offrant une atmosphère cohérente avec la thématique abordée ou la marque mise en avant. Ils peuvent apporter une signification symbolique, proposer une expérience immersive, mettre en valeur la culture locale... Ils participent ainsi à la transmission des messages et à la création d'une expérience mémorable pour les participants.

Il va donc sans dire que la bonne collaboration entre les agences, orfèvres de l'événement, et les lieux, écrins qui le recevront, s'impose pour garantir la satisfaction du commanditaire ! D'autant plus que les enjeux sont nombreux pour des clients finaux en quête constante de réponses pointues et innovantes en matière de personnalisation, d'immersion, de connectivité, de flexibilité, de sécurité... et bien sûr de RSE !

LÉVÉNEMENT a donc réuni un panel de ses adhérents, représentants d'agences, de lieux événementiels et de groupes hôteliers, pour échanger sur les points suscités et faciliter l'adoption de bonnes pratiques pour une collaboration gagnant-gagnant, avec pour objectif commun la satisfaction du client final. **Ce guide, destiné à tous les opérationnels, est le fruit de ces discussions.** Bonne lecture !

Sonia DELLONG et Catherine PRIEUR

En charge du Club des Partenaires de LÉVÉNEMENT

QU'EST-CE QU'UN ERP ?

— Les Établissements Recevant du Public (ERP) sont des bâtiments 🏠 dans lesquels des 👤 personnes extérieures sont admises.



Peu importe que l'accès soit payant ou gratuit, libre, restreint ou sur invitation. Une entreprise non ouverte au public, mais seulement au personnel, n'est pas un ERP. Les ERP sont classés en catégories qui définissent les exigences réglementaires appli-

cables (type d'autorisation de travaux ou règles de sécurité par exemple) en fonction des risques.

Un lieu événementiel doit se conformer à des normes légales, sanitaires et de sécurité.

LA CLASSIFICATION DES ERP

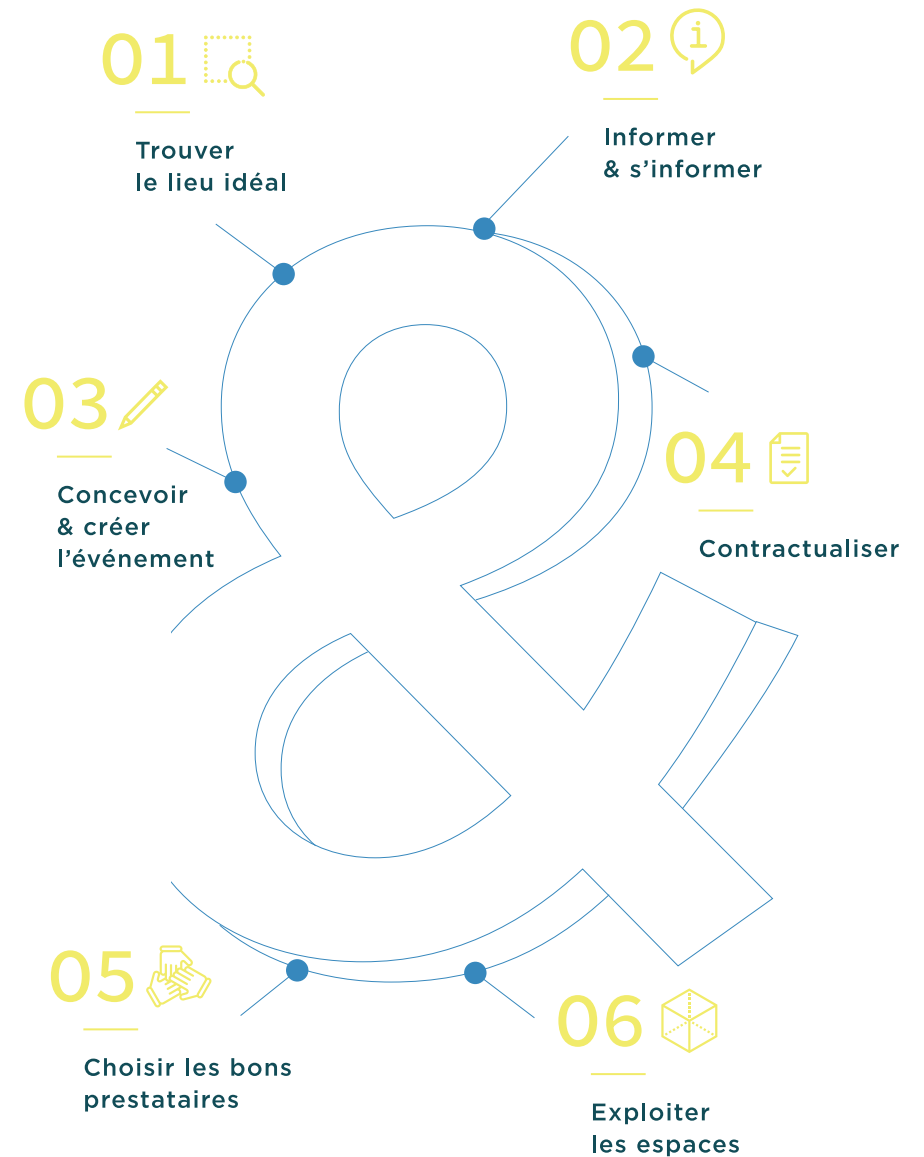


QUI FAIT QUOI ?

De la prise du brief à la réalisation de l'événement, l'agence et le lieu événementiel collaborent étroitement et maintiennent un dialogue régulier, dans le but commun de garantir au client final un événement réussi et conforme à ses attentes.

Or, il arrive que la ligne ne soit pas tout à fait nette entre les responsabilités et missions qui incombent à l'agence et celles qui incombent au lieu.

Pour y voir plus clair, voici un bref aperçu du rôle de chaque acteur, à chaque étape :



01

TROUVER
LE LIEU IDÉAL 

— L'Agence

Elle est missionnée par le client final pour **trouver le lieu** adapté pour son événement.

Elle connaît le lieu qu'elle propose avant la vente. Elle effectue plusieurs **repérages** dont un a minima avec le client final. Les repérages techniques s'effectuent avec le personnel compétent (régisseur.euse, scénographe, directeur.rice logistique...).

— Le Lieu

Si le gestionnaire de sites possède plusieurs lieux en catalogue, il peut **conseiller l'agence dans son choix**, si elle en fait la demande ou s'il considère que l'un de ses espaces est plus adapté au brief.

Le lieu accueille le repérage avec le personnel compétent (régisseur.euse, responsable opérationnel.le...).

02

S'INFORMER
& INFORMER 

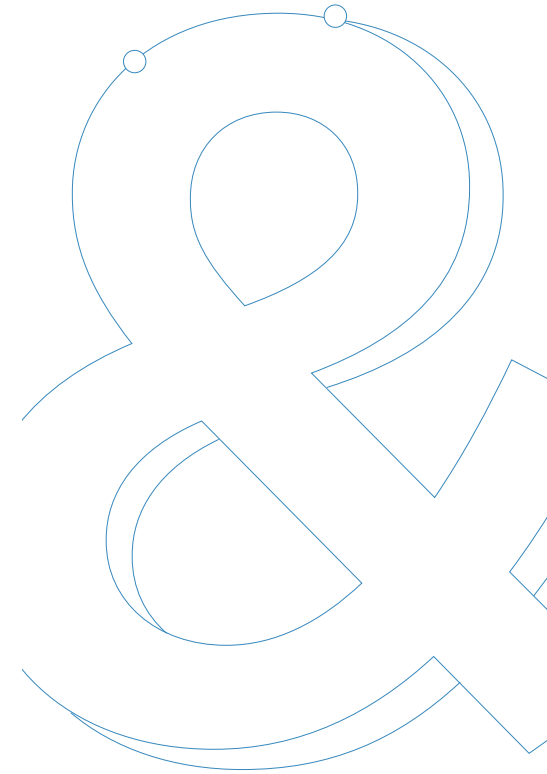
— L'Agence

Via un brief précis et détaillé (cf. Le Brief Idéal), **elle informe le lieu du programme, du montage au démontage**, des livraisons et des activités/prestations techniques déployées pendant l'événement.

Si les circonstances l'exigent, l'agence informe les autorités compétentes de la tenue de l'événement (mairie, préfecture, police...).

— Le Lieu

Il informe l'agence, dès la prise de brief, de ses **contraintes techniques** (horaires, livraisons, volume sonore, process d'évacuation des déchets, accès issues de secours et PMR...).



03

CONCEVOIR & CRÉER L'ÉVÉNEMENT

L'Agence

Elle est en charge de la **conception / création** de l'événement.

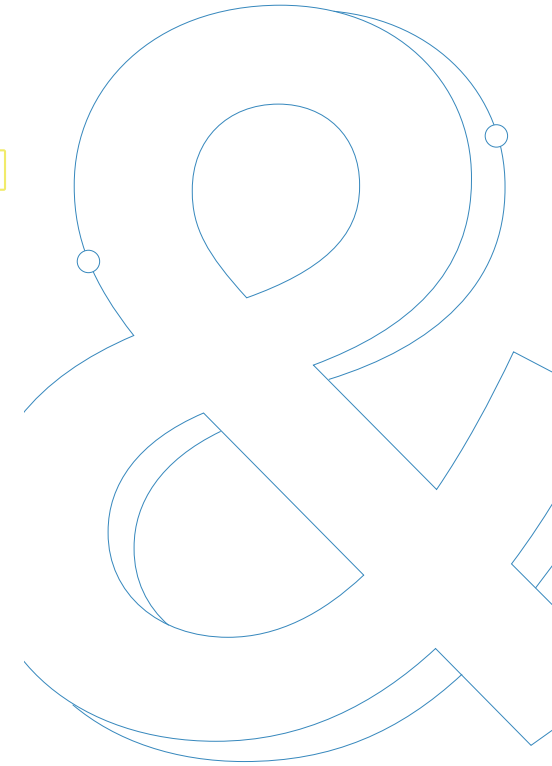
Ce sont ses **idées, son inventivité et son expertise** qui vont lui permettre de mettre en œuvre un événement exceptionnel en accord avec le brief du client final.

Le Lieu

Le lieu pourra apporter son **conseil en termes d'exécution et de déclinaison** du concept en fonction des spécificités techniques de ses espaces.

04

CONTRACTUALISER



L'Agence

Elle est en charge du **sourcing, de la réservation, de la signature** du contrat et du paiement.

Elle endosse la **responsabilité opérationnelle et financière** envers le client final.

Elle **valide le devis** évolutif du lieu.

Le Lieu

Il attire le plus tôt possible l'attention de l'agence sur les spécificités de ses **Conditions Générales de Vente**.

Il émet un **devis évolutif**, qu'il met à jour en fonction des changements liés à l'événement (nombre de participants, quantités, déroulé...).

05

CHOISIR
LES BONS
PARTENAIRES 

— Le Lieu

Le lieu peut proposer à l'agence ses **prestataires référencés**.

Parfois, il peut imposer ses prestataires (**une négociation reste possible** au cas par cas, notamment lorsque les prestataires référencés ne sont pas en capacité de répondre à une demande spécifique de l'agence ou du client).

Son but n'est alors pas de brider la créativité de l'agence, mais de répondre à plusieurs problématiques :

- La garantie d'une prestation de qualité,
- La sécurité des participants et des équipes,
- Le respect des contraintes techniques du lieu,
- Le respect de ses engagements RSE,
- La garantie de son image et de celle de l'agence,
- D'éventuelles contraintes de voisinage.

Il est recommandé au lieu de permettre à l'agence de dialoguer directement avec ces prestataires.

— L'Agence

L'agence et son client sont décisionnaires sur le choix des **prestations additionnelles** : scénographie, stands, technique, sécurité, traduction, traiteur, accueil, animations, activités...

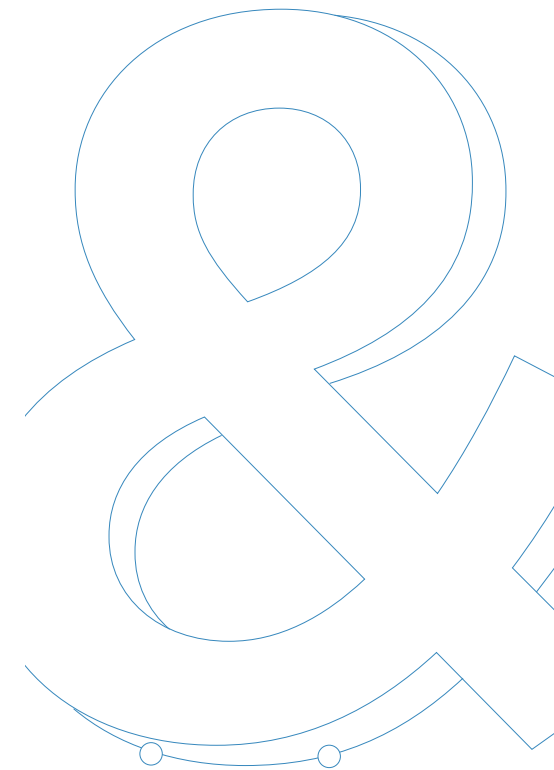
06

EXPLOITER
LES ESPACES 

— L'Agence

Elle garantit l'utilisation des espaces **dans le respect du lieu, de ses équipements, de ses normes** (énergétiques et autres) et de ses **engagements RSE**.

Après l'événement, elle prend en charge **l'évacuation des déchets** (ou se renseigne sur les éventuelles possibilités de recyclage / réutilisation / transformation de ces derniers).



— Le Lieu

Il confirme la **faisabilité du programme** et des activités techniques déployées pendant l'événement.

Il **met à disposition ses espaces et ses équipements intégrés** : office traiteur, vidéoprojecteurs, écrans, régie...

Il **assure le nettoyage du lieu** avant et après l'événement et il informe sur les processus d'évacuation des déchets.

LE BRIEF

Notre conseil : appelez le lieu avant de lui adresser votre brief pour vous assurer de sa disponibilité !

DÉTAILS DE L'APPEL D'OFFRES



- ✓ **Nom de l'agence**
- ✓ **Contacts référents Agence** (Mail et téléphone)
- ✓ **Nom du client**
- ✓ **Secteur d'activité du client**
- ✓ **Historique de l'événement**
- ✓ **Êtes-vous en appel d'offres ?** Oui / Non
- ✓ **Agences en concurrence**
- ✓ **Lieux en concurrence** (si oui, combien)
- ✓ **Date de rendu souhaitée**
- ✓ **Date de rendu client**
- ✓ **Enveloppe budgétaire**
- ✓ **Commission agence ?** Oui / Non
- ✓ **Éventuelles spécificités des CGA**

L'ÉVÈNEMENT



- ✓ **Typologie** (séminaire, convention, salon...)
- ✓ **Cible** (Interne / Clients / Grand Public)
- ✓ **Objectif de l'événement**
- ✓ **Thématique**

- ✓ **Nombre de participants**
- ✓ **Profil du / des publics** (étrangers ?)
- ✓ **Autres infos concernant les publics**

- ✓ **Dates souhaitées** (ordre de préférence, flexibilité ?)
- ✓ **Déroulé prévisionnel / horaires**
- ✓ **Montage / Événement / Démontage**
- ✓ **Besoins d'espaces et techniques**

- ✓ **Les prestataires sont-ils imposés ?**
- ✓ **Accueil / émergagement / vestiaire**

- ✓ **Plénière et sous-commission :** Capacité, configuration, superficie, hauteur sous plafond, lumière du jour.

IDÉAL

➤ [Brief idéal lieux L'ÉVÈNEMENT](#)

TECHNIQUE



- ✓ **Son, lumière, vidéo projection, streaming**
- ✓ **Captation ?**
- ✓ **Equipe technique agence ?** Oui / Non
- ✓ **Autre :** mobilier, décoration...
- ✓ **Accès PMR ?**

RESTAURATION



- ✓ **Pauses** (nombre, spécificités)
- ✓ **Déjeuner / cocktail déjeunatoire** (nombre, spécificités)
- ✓ **Dîner / cocktail dînatoire** (nombre, spécificités)
- ✓ **Mobilier ?**

HÉBERGEMENT



- ✓ **Besoin d'hébergement à proximité ?**
- ✓ **Accès des participants ?**
- ✓ **Parking ?**

SI LIEU HÔTELIER



- ✓ **Catégorie**
- ✓ **Nombre de chambres** (single / twin / double)
- ✓ **Précurseurs ?**

AUTRES



- ✓ **Démarche RSE ?**
- ✓ **Valeur ajoutée attendue ?**
- ✓ **Animations ?**

LA RELATION COMMERCIALE

— La relation commerciale doit s'inscrire dans une démarche de partenariat 🤝 visant à satisfaire 😊 le client avec une offre de services adaptée dans le cadre d'un € budget cohérent.

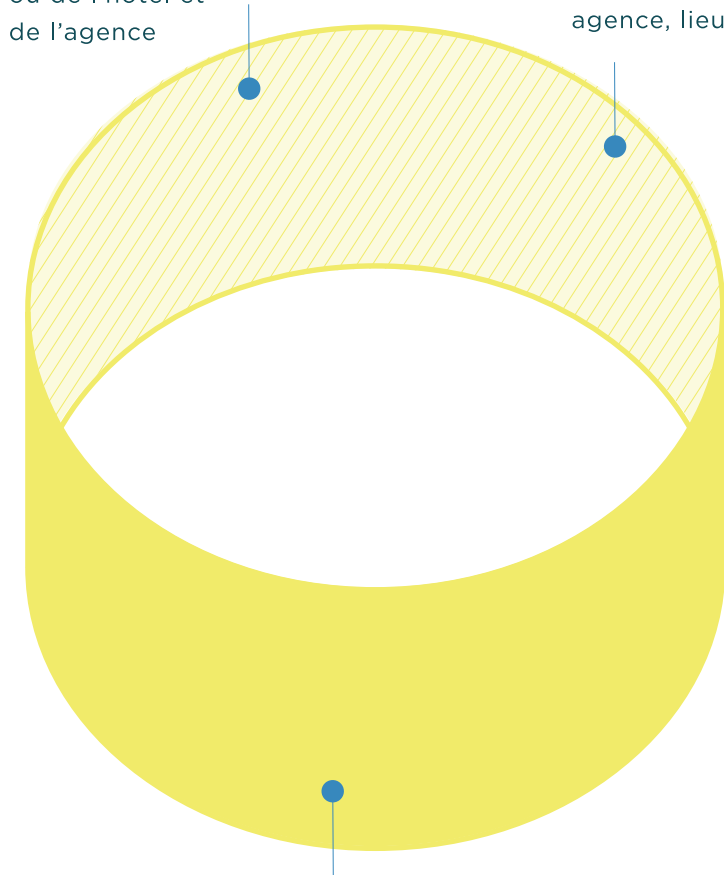
— Le modèle de rémunération doit :

✓ **Être juste**

pour répondre aux enjeux économiques raisonnables du lieu ou de l'hôtel et de l'agence

✓ **Être en accord avec la demande de transparence**

des trois parties prenantes (client, agence, lieu/hôtel)



✓ **S'inscrire dans une logique réciproque**

« gagnant-gagnant » aboutissant à un commun accord équilibré

01

LA COMMISSION
AGENCE 

Elle est appliquée par les hôtels et certains lieux sans hébergement. **Cette pratique n'est pas systématique dans tous les lieux événementiels.**

Le versement d'une commission par le lieu/hôtel à l'agence est justifié par un service rendu qui inclut tout ou partie des missions suivantes :

- un apport d'activité avéré,
- l'établissement par l'agence d'un brief qualifié,
- la coordination de l'événement avec le lieu de sa phase de préparation à la clôture du dossier dans le respect des contraintes du lieu,
- la responsabilité opérationnelle et financière.

02

LE POURCENTAGE
DE COMMISSION 

Les parties conviennent d'une **commission** dont le pourcentage sera fixé au cas par cas par l'hôtel/ le lieu et l'agence selon la nature du dossier sur la base du devis établi, et **dont le montant ne soit pas de nature à altérer la qualité constatée de la prestation finale** délivrée par le Lieu et soit raisonnablement proportionnée à celle-ci.

Dans le cas où l'agence demande un aménagement commercial sur le devis, pour répondre à une contrainte budgétaire client, à l'hôtel/lieu, celui-ci pourra revoir à la baisse le calcul de la commission initialement convenue avec l'agence. Dans ce cas, la mesure devra avoir été approuvée d'un commun accord entre les deux parties.

03

LA RÉMUNÉRATION
DE L'AGENCE 

De manière générale, dans un objectif de **clarté pour le client final**, il est recommandé à l'Agence de présenter un **budget global mentionnant spécifiquement sa rémunération** sous forme de temps passé et d'honoraires sur les achats externes.

Les **prestations achetées à des tiers**, dont les lieux et hôtels, doivent apparaître de manière détaillée.

05

LA REDEVANCE
TRAITEUR 

Les traiteurs référencés ou non par le lieu/l'hôtel devant s'acquitter d'une redevance en échange de services rendus (mise à disposition des équipements et services pour intervention) **mentionneront ce montant sur leur devis détaillé** s'adressant à l'agence.

04

LA MARGE
DE REVENTE 

Le fonctionnement de l'agence ou ses accords spécifiques avec son client peuvent justifier selon elle d'appliquer une marge de revente sur le devis final du lieu au moment de sa propre refacturation à son client. Dans un tel cas de figure, le **montant de cette marge ne devra pas entraver la perception qu'a le client final de la politique tarifaire du lieu/hôtel.**

LES ENGAGEMENTS



LES 8 ENGAGEMENTS DES AGENCES

01

Considérer les lieux/hôtels comme des partenaires

et œuvrer avec eux dans un but commun : la réussite de l'événement et la satisfaction du client final.

03

Échanger et co-construire

et limiter le nombre d'interlocuteurs et confier le suivi de l'événement à un.e chef.fe de projet référent.e et en mesure de qualifier le brief.

05

Donner des délais de réponse adaptés

à la complexité du brief et au niveau attendu d'élaboration des livrables.

07

Étudier les termes du contrat et les CGV

des lieux/hôtels avant validation client et signature.

02

Fournir un brief complet

avec idéalement une enveloppe budgétaire, dans le but d'obtenir une réponse pertinente et adaptée aux attentes du client final. (Cf. Le Brief Idéal)

04

Limiter le nombre de compétiteurs

(maximum 3) et privilégier une relation pérenne et de confiance pour obtenir des réponses plus efficaces.

06

Communiquer

en amont avec les lieux/hôtels sur leur Conditions d'Achats et celles du client final (règlement, politique d'annulation, politique d'arrhes...) s'il y en a.

08

Donner un feedback

en phase d'appel d'offres aux lieux et assurer le suivi du dossier.



LES 8 ENGAGEMENTS LIEUX & HÔTELS

01

Agir en partenaires

disponibles, fiables et réactifs pour répondre au cahier des charges tout en étant force de proposition. Toujours prévoir un plan B en cas d'imprévu.

03

Prévenir

l'agence si le lieu a déjà été interrogé pour le même événement, si le brief est le même.

05

Communiquer sur les délais

nécessaires pour répondre au brief de l'agence et la prévenir au plus tôt s'ils ne peuvent pas répondre ou en cas de retard.

07

Fournir les informations nécessaires

à la bonne présentation du dossier selon la demande de l'agence (prestataires imposés, plans, aménagements, techniques, photos...).

02

Préciser

s'il y a lieu, leur fonctionnement en termes d'options (option ouverte ou rang d'options).

04

Dialoguer avec l'agence

sur leurs modes de rémunération réciproques afin que le client final soit facturé au juste prix.

06

Être en conformité

et respecter parfaitement les normes ERP et PMR de sécurité et d'accessibilité. Attester des assurances responsabilité civile et financière.

08

Initier ou développer une démarche RSE

et être en mesure de prouver ses engagements.

REMERCIEMENTS

Pour L'ÉVÉNEMENT

Sonia DELLONG,
Chargée de missions

Catherine PRIEUR,
en charge du Club
des Partenaires

Les lieux

Alexandra BOUIGUE,
by Kadrance

Rodolphe LAURON,
Business Experience
Parc Astérix

Alain MOLLÉ,
Keys Venues

**Philippe MARION
& Sophie BEN SOUSSAN,**
Business Village

Les hôtels

Annette BOTTICCHIO,
Radisson Hotels

Carine LE SAUX,
Groupe Barrière

Les agences

**Gaëlle BOURGUIGNON
& Christine CICOLINI,**
La Fonderie

Loïc MORVAN,
EKO

Muriel OVADIA,
Come to the world

**Julie VENTIMIGLIA
& Nadia NECH,**
EGG

**Philippe THEDREL
& Nadine HABRE,**
WMH Project

Avec la participation de : **Karim BERKATI** (Viparis),

Elie LIBMAN (Like Event), **Arnaud CHOURAKI** (MCI)



JUIN 2023



LEVENEMENT.ORG

Sonia Dellong

Chargée de Missions

sdellong@levenement.org