

FÉV. 2024

---



AGENCES & PARTENAIRES :  
MIEUX TRAVAILLER ENSEMBLE !

---

## TRAITEURS & AGENCES

GUIDE DE BONNES PRATIQUES



# 01



P. 06 | 15

## APPELS D'OFFRES & LIVRABLES

Le Brief Idéal

Les déjeuners dégustation :  
grille d'évaluation

# 02



P. 18 | 23

## LA RELATION COMMERCIALE



# 03



P. 24 | 31

## LA RSE\*



# 04



P. 32 | 35




## LES ENGAGEMENTS

Engagements des traiteurs

Engagements des agences

\* Signé par LÉVÈNEMENT, Traiteurs Événementiels Paris et Traiteurs de France.

\*\* Signé par LÉVÈNEMENT, Traiteurs Événementiels Paris, à l'étude chez Traiteurs de France.

— Avec, en 2023,  côté Traiteurs de France, 13% de leur chiffre d'affaires apportés par les agences , 16% côté Traiteurs Événementiels Paris, l'importance d'une  écoute et d'une prise d'engagements mutuelles entre ces deux partenaires est une évidence.



Dans un contexte où les exigences des clients sont toujours plus élevées en matière de **créativité**, de **valeur ajoutée**, **d'optimisation budgétaire**, **de transparence** et **d'engagements RSE**, les agences membres de LÉVÉNEMENT, les Traiteurs Événementiels Paris et les Traiteurs de France se sont réunis pour dialoguer et optimiser leur collaboration autour de ces sujets cruciaux.

De ces échanges a émané une charte éthique de collaboration entre agences et traiteurs, signée une première fois en 2021, mais aussi ce petit guide pratique et pédagogique destiné aux chef-fes de projets désireux de se sensibiliser aux enjeux-clés : appels d'offres, livrables, déjeuners test, rémunération et RSE.

Nous vous souhaitons une bonne lecture de ce guide, et espérons qu'il vous sera d'une aide précieuse au quotidien.

**Sonia DELLONG et Catherine PRIEUR**

En charge du Club des Partenaires de LÉVÉNEMENT

---



## APPELS D'OFFRES & LIVRABLES

— Un brief 📄 parfaitement clarifié est l'assurance pour l'agence et son client de disposer d'une 👍 réponse pertinente du traiteur.

C'est l'objectif que se sont fixé les agences et les traiteurs en définissant ce qui constitue selon eux les contours des 📄 Appels d'Offres et des livrables liés à leur collaboration.

*Article signé par LÉVÉNEMENT, Traiteurs Événementiels Paris et Traiteurs de France.*

## 01 SITUATION 1

### L'agence est en compétition

#### Informations basiques requises

- ✓ **Nom du client**  
et/ou **secteur d'activité**
- ✓ **Nature, format et esprit**  
de l'événement
- ✓ **Date(s)** ou période visées
- ✓ **Participants** : nombre, typologie...
- ✓ **Déroulé prévisionnel**
- ✓ **Lieu(x) pressenti(s)**  
(Si la recherche est confiée au traiteur, clarifier l'engagement si ce lieu est retenu)
- ✓ **Agences consultées**  
(si l'information est connue)
- ✓ **Traiteurs consultés**
- ✓ **Enveloppe budgétaire**  
et honoraires attendus

### ✉ Version Lettre Budget

La pose d'options n'est pas systématique.

**Délai : 48/72 heures ouvrées**

## 02 SITUATION 2

### L'agence est retenue

#### Informations complémentaires requises

- ✓ **Historique de l'événement**  
(lieux / acteurs/ satisfaction / point éventuels à améliorer)
- ✓ **Critères et calendrier de restitution au client annonceur**
- ✓ **Traiteurs consultés**
- ✓ **Déjeuner test ?**  
Si oui, précision des modalités.  
(maximum 2 traiteurs en test)
- ✓ **Budget précis**  
(adaptation possible si le budget du client est inférieur au catalogue)
- ✓ **Attentes précises du client**  
(si besoins très spécifiques, cf Situation 3)
- ✓ **Critères de décision**
- ✓ **Logistique requérant une étude préalable**

### 📄 Devis

Établi avec chiffrage précis et engageant.

**Délai : 5 à 10 jours ouvrés**

# LE BRIEF IDÉAL

Profondeurs des briefs et réponses adaptées.

Ces informations s'entendent dans une réciprocity d'échange d'informations entre le traiteur et l'agence.

### ➤ Brief idéal LÉVÈNEMENT

## 03 SITUATION 3

### L'appel d'offres comprend des spécificités

- ✓ **L'agence est demandeuse d'un produit sur mesure dont les composants sont à créer.**
- ✓ **L'opération en référence nécessite une adaptation des moyens de fabrications et des livrables.**

#### Exemples :

- Elle se situe géographiquement ailleurs que sur le périmètre du Traiteur et nécessite d'établir des partenariats locaux.
- Elle nécessite de concevoir des modèles spécifiques comme la création d'un restaurant éphémère, etc.

- ✓ **L'agence souhaite que le traiteur réalise la recherche du ou des lieux éligible(s) ou plus largement souhaite que le Traiteur élargisse son offre à des cœurs de métiers hors champs primaire.**

*Exemple :* conception d'une scénographie, illustration spécifique à fournir (rough / implantations...), etc.

- ✓ **Le format de l'opération sort des standards en quantité, en durée ou en logistique.**

### 📄 Devis

Établi avec étude technique préalable.

**Délai : minimum 15 jours ouvrés**

# LES DÉJEUNERS DÉGUSTATION

Le déjeuner dégustation, ou « testing / tasting », est proposé par le traiteur et l'agence au client final, afin de lui permettre de choisir les options lui convenant le mieux, d'évaluer la qualité des produits proposés, d'affiner le déroulé...

Il faut en être conscient : souvent indispensable, le déjeuner test mobilise du temps, des ressources, des produits, une mise en scène, du personnel...

Afin de valoriser cette prestation, mais aussi de limiter le gaspillage alimentaire (conformément aux engagements RSE des agences

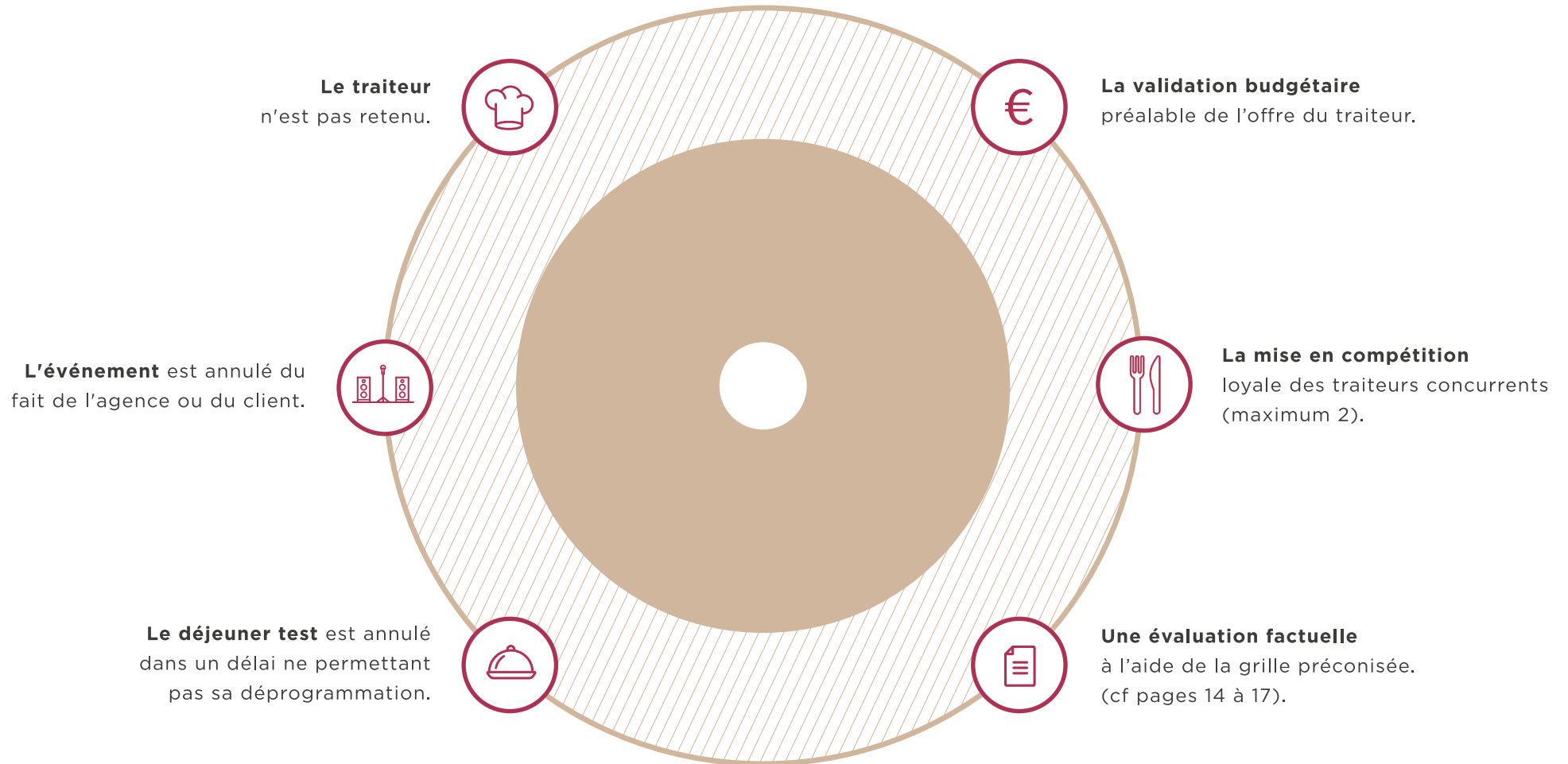
et des traiteurs), une participation financière de l'agence peut être demandée par le traiteur.

Il est d'usage que, si le traiteur est retenu, le déjeuner test ne donne pas lieu à facturation ou soit déduit du devis global s'il y figurait.



— Le déjeuner dégustation sera **facturé** dans les cas suivants :

— Le déclenchement d'un déjeuner dégustation suppose **3 prérequis** :



# LA GRILLE D'ÉVALUATION

# PRÉCONISÉE

EVALUATION QUALITATIVE PAR RUBRIQUE Prestations testées	Note de 1 à 5	Coef de 1 à 3	Total	Commentaires
<b>Gastronomie Salée</b> (quantité / qualité / goût / conformité au brief)	A	B	A x B	
<b>Gastronomie Sucrée</b> (quantité / qualité / goût / conformité au brief)				
<b>Gastronomies : Esthétisme présentation</b>				
<b>Boissons</b> (qualité et conformité accord mets/vins)				
<b>Matériels-Arts de la table</b> (qualité et conformité au brief)				
<b>Personnel</b> (qualité et démonstration de la capacité à délivrer)				
<b>Adaptabilité du dispositif avec les attentes exprimées</b> (aménagement, flux, compatibilité avec le brief)				
<b>Scénographie</b> (esthétique générale ) si demandé				
<b>Total évaluation des prestations testées</b>			0	

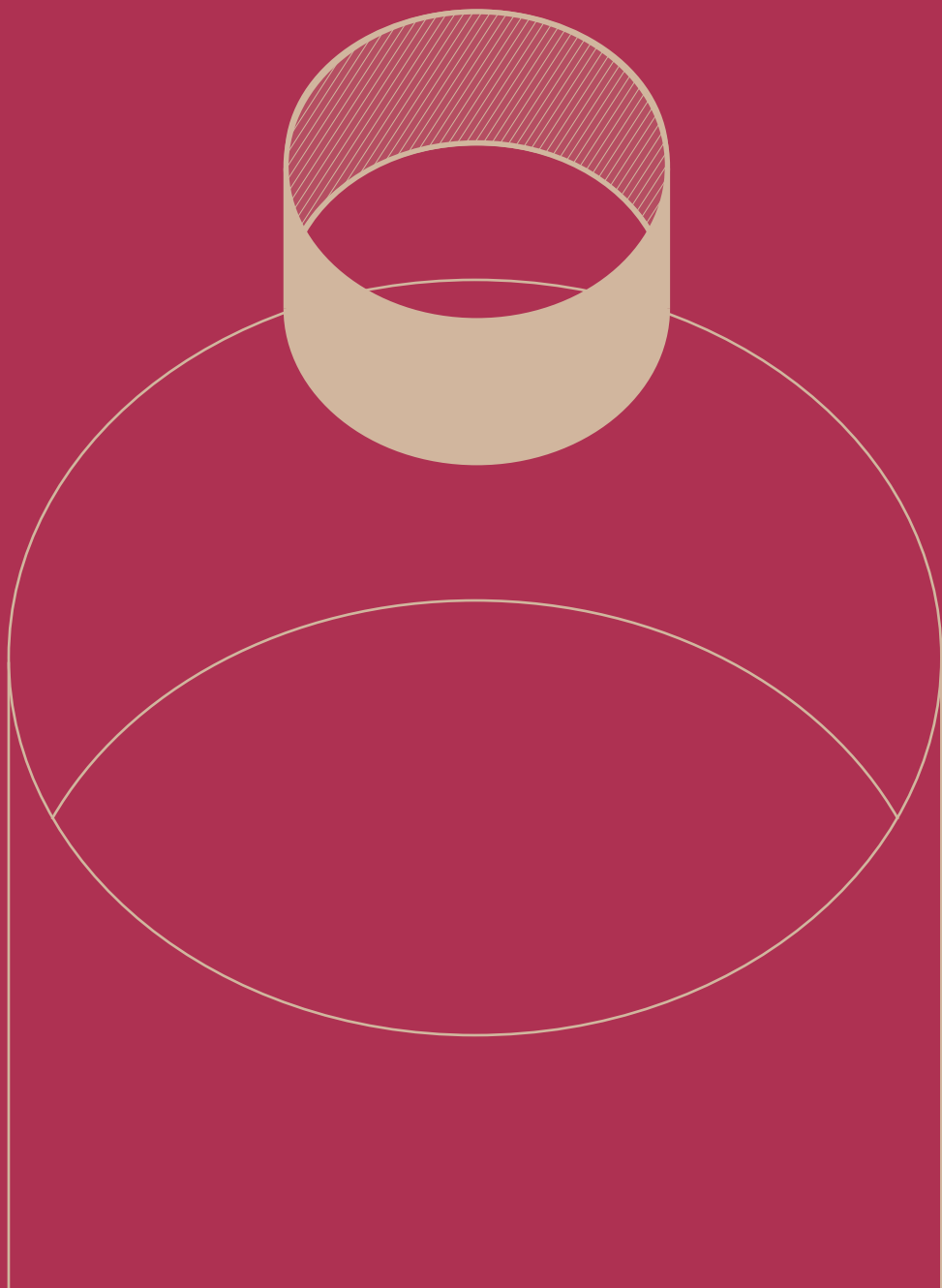


EVALUATION QUALITATIVE PAR RUBRIQUE		Note de 1 à 5	Coef de 1 à 3	Total	Commentaires
Critères généraux					
Conformité des prestations présentées avec le brief		A'	B'	A' x B'	
Conseils / solutions / adaptabilité					
Implication des équipes / motivation					
Rapport qualité prix					
<b>Total évaluation des critères généraux</b>				<b>0</b>	

Critères RSE					
Norme ou déclaration de démarche entreprise		A''	B''	A'' x B''	
Sourcing produit					
Initiatives opérationnelles (limitation du gaspillage/gestion des déchets/social)					
<b>Total évaluation des critères RSE</b>				<b>0</b>	

<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>				<b>0</b>	
----------------------	--	--	--	----------	--

Complément d'évaluation :



## 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.

*Article signé par L'ÉVÉNEMENT, Traiteurs Événementiels Paris, à l'étude chez Traiteurs de France.*

# LA COMMISSION

Les traiteurs et les agences reconnaissent le principe de commission à reverser dès lors qu'elle rémunère un service rendu, à savoir :

## 01

**Un apport d'activité avéré.**

## 02

**L'établissement par l'agence d'un brief qualifié** (cf le Brief idéal).

## 03

**La coordination de l'intervention du traiteur sur le site** (accès, raccordements, plans...)

## 04

**Des conditions d'engagement et commandes conformes aux contraintes métier exprimées par le traiteur.** Exemple : délai d'anticipation de la commande.

## 05

**La gestion du risque client,** notamment en ce qui concerne les paiements.

## 06

**La responsabilité opérationnelle et financière de la réalisation de l'opération.** L'agence coordonne et devient l'interlocutrice opérationnelle du traiteur, elle agit au nom du client.

## 07

**Avec l'accord du client, la possibilité de communiquer sur les réseaux sociaux.**



## LE MONTANT DE LA COMMISSION

Le pourcentage de la commission est fixé au cas par cas par l'agence et le traiteur.

**Le montant de cette commission ne doit pas être de nature à altérer la qualité de la prestation finale** délivrée par le traiteur et doit être **raisonnablement proportionnée à celle-ci.**

De plus, les prestations accessoires\* et les éventuels suppléments n'entrent habituellement pas dans l'assiette de calcul, sauf accord préalable entre le traiteur et l'agence.

Si le devis effectué par le traiteur nécessite de sa part un aménagement commercial, il pourra demander à **revoir à la baisse le calcul de la commission initialement convenue avec l'agence.**



## LA MARGE DE REVENTE

**Le fonctionnement de l'agence peut justifier d'appliquer une marge de revente** sur le devis final du traiteur au moment de sa propre refacturation au client. Dans un tel cas de figure, afin de ne pas entraver la perception finale qu'a le client de la politique tarifaire du traiteur, et dans un souci de transparence, **l'agence fera figurer sur demande le montant de cette marge lors de la facturation faite au client ou à minima en informera le traiteur.**

\* Prestations accessoires : prestations qui ne rentrent pas dans le cœur d'activités des traiteurs qui regroupe : la gastronomie, les boissons, les matériels et arts de la table, le personnel affecté à la mise en œuvre de la prestation.

# DEVIS & FACTURES



## CONFIDENTIALITÉ

**L'agence est l'interlocutrice du client final dès l'appel d'offres.**

Le traiteur **ne doit jamais communiquer les devis et factures transmises** à l'agence au client final. Dans le cas où le client souhaite obtenir des informations directement auprès du traiteur, **ce dernier le redirigera automatiquement vers l'agence** qui est son interlocutrice contractuelle.

En cas d'insistance, traiteurs et agences conviennent que leurs managements respectifs devront sans délais se saisir ensemble du sujet.



## CONTRATS CADRES

Dans le cas de l'existence d'un contrat cadre entre le client et le traiteur, **ce dernier ne pourra pas cumuler la commission de l'agence et la remise cadre clients (hors RFA\*)**.

L'agence et son client doivent arbitrer de l'éventuelle application du contrat cadre client.

**Le traiteur informera l'agence de l'existence d'un contrat cadre sous réserve naturellement que l'agence ait informé le traiteur de l'identité de son client.**

*\*Remise de Fin d'Année : remise consentie par un fournisseur en fonction du volume de ventes effectuées durant l'année. Elle se traduit par un avoir sur les prochaines commandes ou par un reversement au client. (Source définition : Les Echos Executives)*

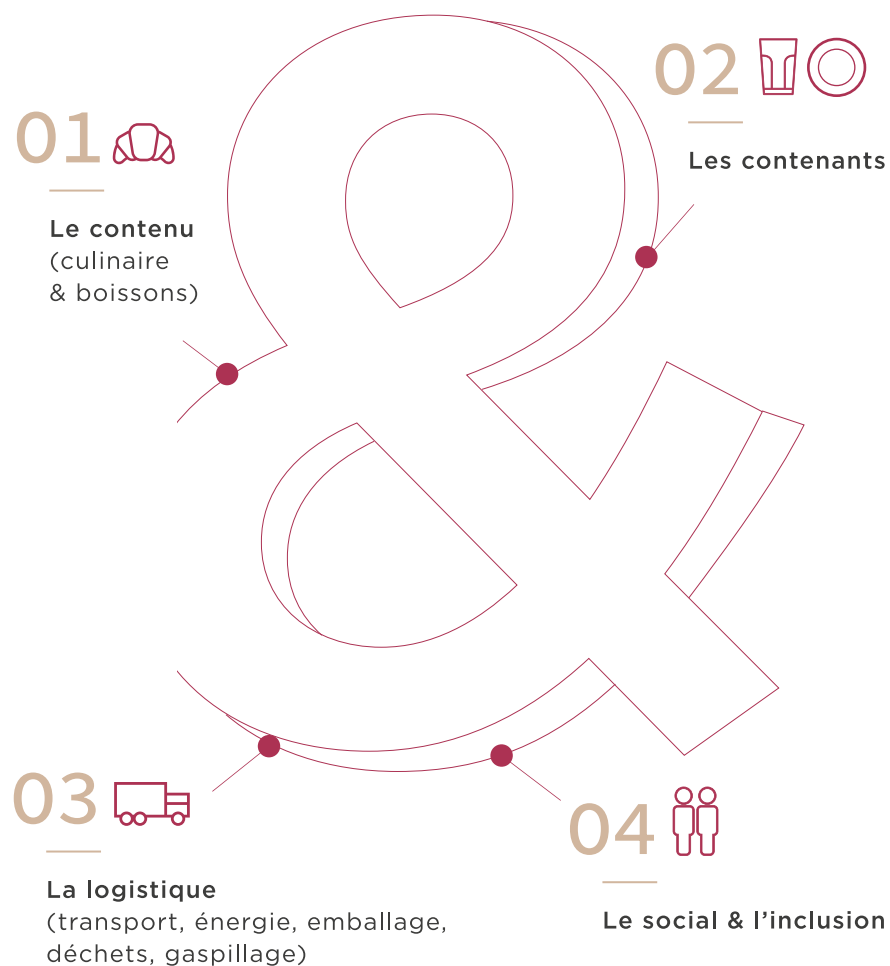
# LA RSE

Côté traiteurs 🍽️, les actions en faveur des événements responsables 🌍 se jouent au niveau de la lutte contre le gaspillage alimentaire, la gestion des surplus, la valorisation des déchets ☆, le circuit court etc. Les traiteurs ont majoritairement opté pour la **certification ISO 20 121** : c'est le cas pour les deux réseaux (Les Traiteurs de France et Traiteurs Événementiels Paris) qui sont parvenus à faire certifier la quasi-totalité de leurs membres 👤 en 2023 partout en France !

Parmi les principales certifications, on peut citer : **Ecocert**, qui labelise des produits français issus de l'agriculture biologique ; **Ecocert En Cuisine**, pour la restauration collective ; le label français **AB**, pour Agriculture Biologique, et

son équivalent européen **l'Eurofeuille**, concernant les produits alimentaires issus d'une agriculture biologique, ou sur un plan général la certification **Ecovadis** obtenue ou en cours pour de nombreux traiteurs.

## 4 ENJEUX D'AMÉLIORATION



# 01

## LE CONTENUS



Le traiteur et l'agence s'engagent ensemble à sensibiliser le client sur les enjeux RSE de la prestation :

**la saisonnalité des produits à 100%** (qualité, prix, respect environnemental).

**leur provenance** : privilégier une **offre d'origine France et locale** (moins de 200 km de la cuisine de fabrication) quand cela est possible, aussi bien pour le culinaire (notamment l'ingrédient principal de la recette) que pour les boissons, alcools et jus.

**l'impact carbone de la consommation de viande et de poisson** (privilégier des menus incluant des options végétariennes voire végétaliennes).

**le choix d'aliments et boissons issus de l'agriculture biologique et/ou labellisés** (commerce équitable, MSC / FOS / Mr Goodfish pour les produits de la mer...) est à privilégier.

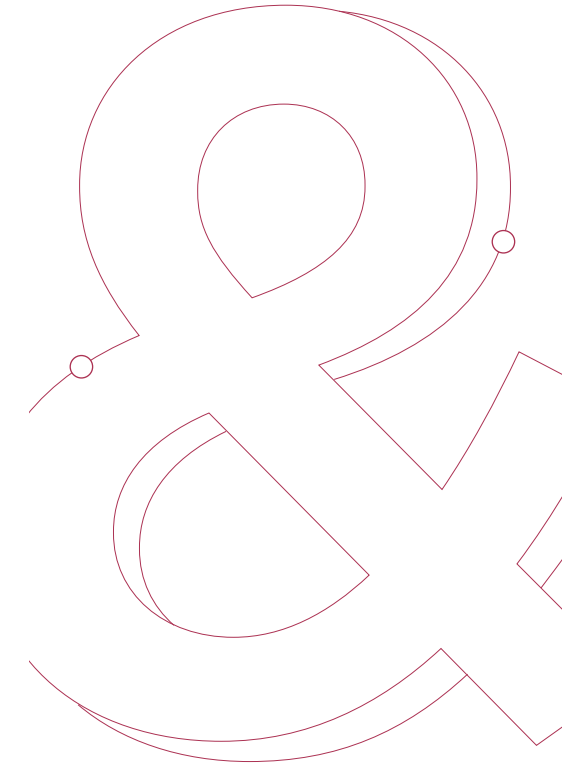
# 02

## LES CONTENANTS



La **vaisselle plastique** et tout contenant intégrant du plastique sont **à bannir**.

La sélection des contenants est hiérarchisée selon le cycle de vie du produit concerné.



En conséquence la vaisselle pérenne (porcelaine, verre, métal etc...) est la règle.

Si vraiment son emploi n'est pas possible, il faudra systématiquement choisir des produits **recyclables, compostables ou recyclés**.

# 03

## LE TRANSPORT & LA LOGISTIQUE



### — Le transport

Les traiteurs optimisent depuis plusieurs années l'organisation des livraisons (**programmation des tournées, optimisation des colisages et remplissages**), composante associée à un poste de coût important.

De même, **l'écoconduite et le covoiturage** sont pratiqués et intégrés dans le plan de formation des conducteurs.

### — L'énergie sur site

Traiteurs et agences s'engagent à sensibiliser ensemble les gestionnaires de lieux pour une fourniture plus durable en énergie électrique afin de **diminuer le recours à des groupes électrogènes**.

### — Le tri des déchets

Afin de contribuer à leur ambition du 0 déchet, les traiteurs s'engagent à assurer le **tri en amont** au niveau de leur cuisine de fabrication et à limiter l'emploi de matériaux non recyclables (pour lesquels aucune solution alternative n'a été trouvée). Avec les agences, ils s'engagent à fournir au client final des options de tri et à pouvoir donner une mesure quantitative de ce tri en fin de réception.

### — Le gaspillage alimentaire

**La redistribution dans le cas d'annulations d'opérations une fois la fabrication réalisée est déjà prise en compte et assurée par les traiteurs.** Les pistes d'amélioration concernant la gestion des surplus alimentaires constatés sur les opérations. **Les traiteurs s'engagent à disposer d'une démarche structurée afin de réduire le gaspillage alimentaire** (limitation du nombre des participants aux déjeuners tests ; anticipation



des délais de commande ; ravitaillement progressif des buffets, notamment pour les aliments sensibles à la chaîne du froid ; redistribution des denrées non consommées lorsqu'elles sont compatibles avec une consommation ultérieure (cf réglementation) soit aux participants, soit à des organismes habilités, moyennant facturation ; sensibilisation et formation des équipes).

## 04

LE SOCIAL  
& L'INCLUSION

La gastronomie et les réceptions sont vectrices de convivialité et réunissent tout le monde autour de la table. Traiteurs et agences s'accordent sur l'importance d'intégrer la préoccupation de l'inclusion et de la parité sur les événements qu'ils organisent.

Les participants expriment leur volonté d'accorder leurs efforts pour promouvoir :

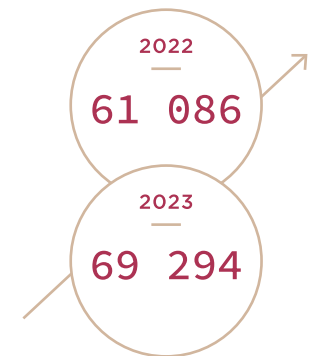
**L'inclusion** et notamment les initiatives actuellement mises en œuvre par les traiteurs pour intégrer à leurs équipes des personnes en situation de handicap ou en insertion professionnelle.

**La parité homme-femme** et plus largement l'absence de toutes discriminations à l'embauche et la rémunération.

**La lutte contre le travail dissimulé ou non déclaré.** À ce titre, le traiteur prend l'engagement d'adresser périodiquement à l'agence une attestation de vigilance URSSAF, et le lieu d'en faire la demande à ses prestataires traiteurs.

Quelques chiffres  
sur l'inclusion

Depuis 2022, les Traiteurs de France et les Traiteurs Événementiels Paris ont un indicateur Inclusion. Les Traiteurs de France ont comptabilisé, en 2022, 61 086 heures sur le réseau (en moyenne par 1650 heures par Maison) et 69 294 heures en 2023 (soit 1972 heures en moyenne par Maison). Cela revient à une augmentation de 12%.



Heures  
sur le réseau



# LES ENGAGEMENTS



## LES 8 ENGAGEMENTS DES AGENCES

Le rôle de l'agence : elle définit, au travers du brief qu'elle remet au traiteur, l'idée générale, le contenu et la scénographie du projet à venir. Elle s'engage à :

### 01

#### Expliciter les attentes du client

et le niveau de proposition attendu en s'appuyant sur le Brief Idéal.

### 03

#### Protéger la proposition de lieu

faite par le traiteur, si elle lui a été demandée.

### 05

#### Informier

au maximum le traiteur et lui donner, quand cela est possible, le nom du client final.

### 07

#### Respecter la propriété

industrielle du traiteur (attribuer à son propriétaire originel les visuels communiqués aux clients, citer les concepteurs).

### 02

#### Consulter 3 traiteurs maximum

sur un même appel d'offres, le plus en amont possible lors de la conception de la recommandation, pour obtenir des budgets réalistes.

### 04

#### Être équitable

Interroger le traiteur de manière loyale et le considérer comme un réel compétiteur.

### 06

#### Limiter les tests

et réaliser les déjeuners dégustation uniquement avec un ou deux traiteurs shortlistés pour l'événement.

### 08

#### Être aux normes

et communiquer au client les justificatifs de conformité avec la législation.





## LES 8 ENGAGEMENTS DES TRAITEURS

Le rôle du traiteur : il traduit la demande de l'agence. Il s'appuie sur les 4 cœurs de métiers qui constituent les composantes essentielles et indissociables de sa prestation : la gastronomie et la cave / les arts de la table / les matériels et la logistique liés à la mise en œuvre de sa prestation / les personnels inhérents. A ce titre il s'engage à :

# 01

### Apporter des solutions

créatives et innovantes tenant compte de l'évolution des publics et des formats d'événements.

# 03

### Être à l'écoute

et ouvert à une discussion transparente avec l'agence concernant son modèle de rémunération.

# 05

### Attester

des conformités légales (agrément vétérinaire, attestation à jour de cotisations URSSAF, etc.).

# 07

### Informers l'agence

et lui adresser les documents utiles : bons de Commande, conditions de réservations et de commande, demande d'acompte, CGV à l'issue du choix final du client.

# 02

### Adapter les livrables

et prendre en compte le niveau de profondeur attendu dans le brief.

# 04

### Prouver son engagement

et ses démarches RSE, que ce soit un critère attendu ou non par le client.

# 06

### Être transparent

et communiquer à l'agence l'éventuelle existence d'un contrat cadre avec le client final.

# 08

### Être vigilant

et informer l'agence dans le cas de sollicitations de la part d'autres agences sur le même projet.

# QUI SOMMES-NOUS ?

**LÉVÉNEMENT** est l'organisation professionnelle française des entreprises de conseil, de création et de production en communication événementielle.

Son ambition repose sur plusieurs axes parmi lesquels : porter d'une seule voix les problématiques liées aux enjeux de la profession, rendre visible toute la chaîne de valeur de production d'événements, affirmer la valeur ajoutée des métiers de l'événementiel, mutualiser les ressources de réflexion et de promotion autour de thèmes à forts enjeux, favoriser les rencontres entre l'ensemble des acteurs (agences, clients, partenaires, institutionnels...), créer un lien plus fort entre clients et agences et développer de bonnes pratiques partagées par tous.

Son Club des Partenaires réunit les prestataires événementiels, les Traiteurs de France et les Traiteurs Événementiels Paris.

➤ [Plus d'infos : levenement.org](http://levenement.org)

## Les Traiteurs de France

Le plus grand réseau national de Traiteurs Organisateur de réception haut de gamme avec 37 traiteurs organisateurs.

Ils sont implantés dans toutes les régions françaises et sont partenaires des acteurs clef de l'événementiel et notamment des lieux et des agences affiliés au Club des partenaires de LÉVÉNEMENT.

➤ [Plus d'infos : traiteurs-de-france.com](http://traiteurs-de-france.com)

## Les Traiteurs Événementiels Paris

Depuis 2016, les 9 Maisons composant les Traiteurs Événementiels Paris - TEP (Potel et Chabot, Lenôtre, Saint-Clair, Groupe Butard Enescot, Fleur de Mets, Kaspia Réceptions, Le Traiteur Té, Duval Paris, Dalloyau) ont souhaité rassembler leurs expertises en organisation de réceptions et se sont données pour ambitions :

- d'améliorer de façon continue les offres faites à leurs clients** au travers de la qualité et la créativité des solutions métiers proposées, de la transparence envers leurs clients afin d'écartier les coût inutiles facturés aux clients,
- de faire progresser les pratiques en usages** dans leur métier afin d'accroître la valeur des offres faites aux clients.
- de contribuer par leurs actions à la vaste et fondamentale transition écologique engagée dans la société.**

Partenaires des acteurs clef de l'événementiel et notamment des lieux et des agences membres de LÉVÉNEMENT.

# REMERCIEMENTS

Merci aux agences et aux prestataires membres de LÉVÉNEMENT et du Club des Partenaires qui ont contribué à la rédaction de ce guide !

## — Pour LÉVÉNEMENT

**Sonia DELLONG,**  
Chargée de missions

**Catherine PRIEUR,**  
en charge du Club  
des Partenaires

## — Les Agences

### VERSION 2022

**Dalila HAMDOUN,**  
LDR

**Flore LORITE,**  
MCI

**Isabelle LUONI,**  
Hopscotch

**Dan-Antoine BLANC-SHAPIRA,**  
Sensation!

### RELECTURE ET RÉÉCRITURE 2024

**Christophe PINGUET,**  
Shortcut Events

**Fabrice SUDAKA,**  
Arep Exigences

**Guillaume BROSSOLET,**  
EGG

## — Les Traiteurs

**Alban CAILLIAU,**  
Représentant des Traiteurs  
de France

**Jean-Luc HAUSS,**  
Représentant des Traiteurs  
Événementiels Paris

Accompagné de :  
**Dominique Paul MERCIER**  
Directeur Général  
du groupe Butard Enescot

& **Dominique JULO**  
Président de la Maison  
Kaspia Réceptions

**Sébastien LE BESCOND,**  
Fleur de Mets

Remerciements particuliers à **Annette BOTTICCHIO**  
pour sa contribution aux travaux de relecture.



FÉV. 2024

---



LEVENEMENT.ORG

**Sonia Dellong**

*Chargée de Missions*

*sdellong@levenement.org*