

# Baromètre clients des agences de communication événementielle



**« L'événementiel est le dernier maillon de la chaîne de notre stratégie et de son activation, le plus visible et souvent le plus exposé. Son impact direct est immédiat. »**

**2025 :**  
**Entre stratégie de marque et intensité relationnelle, l'événementiel, catalyseur d'émotions et de valeurs, au service de l'entreprise et de ses audiences**

Un volet qualitatif d'entretiens approfondis auprès de 20 décideurs clients d'agences événementielles associé à un volet quantitatif online ayant réuni 120 clients. Cette démarche quali / quanti permet de mettre en lumière les enjeux et attentes des clients vis à vis du secteur et de ses acteurs.

Entreprises répondantes (liste non exhaustive) :  
McDonald's France, Ubisoft, Tarkett, Veolia, Ministère de la Culture, Mairie de Paris, Air France, BPCE SEF, ADP, Abeille Assurance, Groupe EDF, Groupe Saint-Gobain, GRTgaz, LVMH, CCF, CASDEN Banque Populaire, Prisma Media Développement, Renault, BNP Paribas, Orano...

→ **L'événementiel, pilier incontournable de la communication des entreprises**

**86%** des décideurs estiment que l'événementiel est un **catalyseur de transformation** pour leur entreprise.

**64%** considèrent la communication événementielle comme un **élément central** dans la construction de leur marque.

**4,35/5** : note moyenne attribuée à l'importance de la créativité et de l'innovation dans la relation avec l'agence.



→ **Les appels d'offres, un passage obligé**

**Au moment de confier un projet à une agence, l'appel d'offre reste systématique pour 58% des répondants.** Cependant, les clients se déclarent prêts à faire évoluer leurs pratiques pour que les compétitions soient plus efficaces et plus équitables mais aussi moins coûteuses pour les agences.

→ **Coût des appels d'offres : la prise de conscience a eu lieu**

**56%** des répondants estiment que le coût d'un appel d'offres pour une agence est supérieur à **10k€**. (**22%** évaluent ce coût à plus de **25k€**, **34%** entre **10k€** et **25k€**).

**80%** n'interrogent jamais plus de **trois agences**, signe d'une volonté d'optimisation des processus.

→ **Vers une simplification des livrables**

**65%** des clients accepteraient de recevoir une **note stratégique** en première phase d'AO, concentrée sur l'approche créative.

→ **Une fois la relation de travail établie...**

**64%** des répondants se disent prêts à adopter un principe de **timesheet au réel**. Parmi eux, **92%** rémunéreraient l'évolution de temps passé.

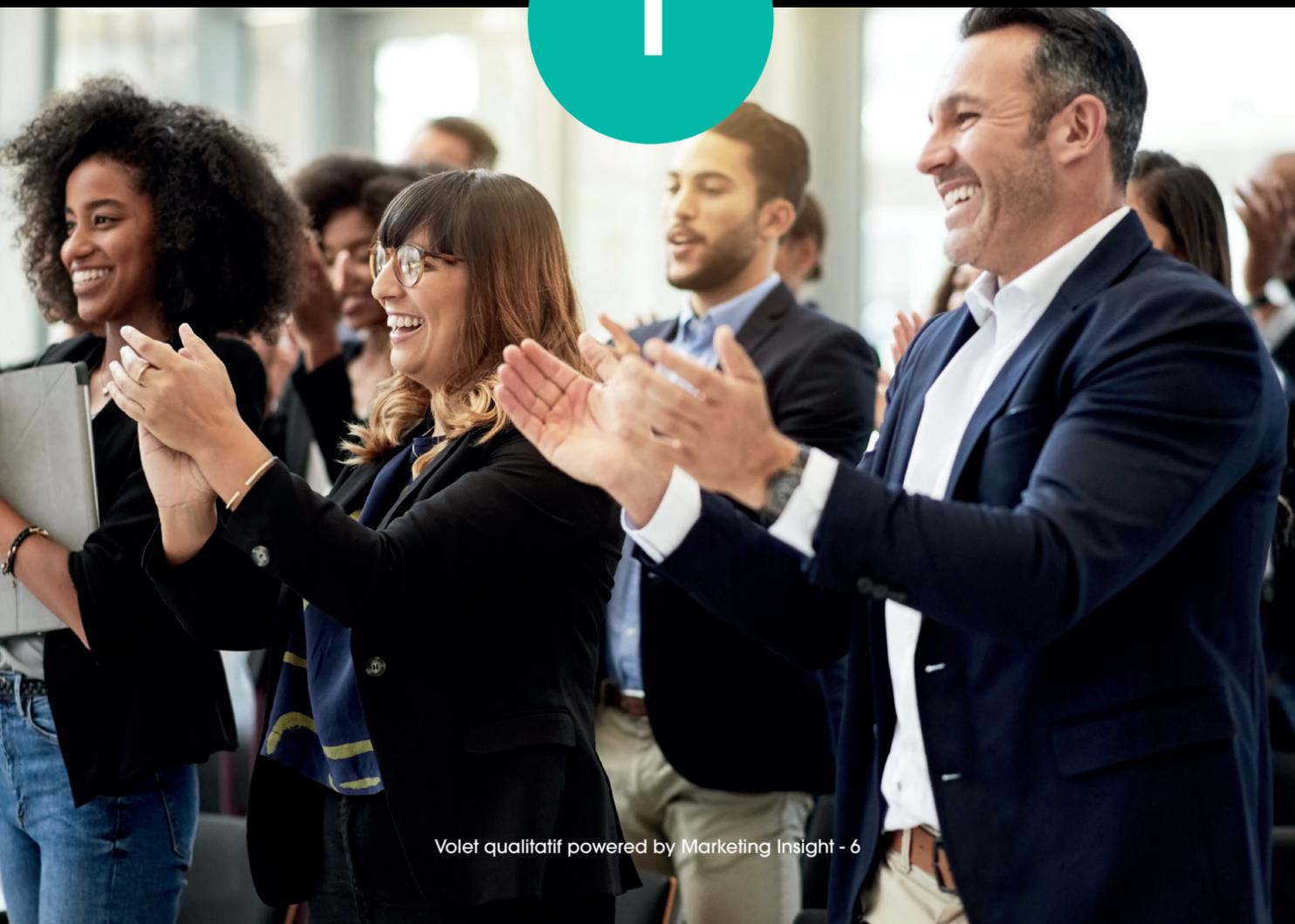
→ **Une volonté exprimée : celle de pérenniser la relation avec les agences**

**62%** des répondants qui privilégient des contrats longs estiment que la **stabilité et la continuité** en sont les premiers avantages. Parmi les clients qui privilégient les contrats au projet, **58%** le font **pour respecter des exigences internes imposant la mise en concurrence systématique**. Il ne s'agit donc pas d'une volonté individuelle mais d'une contrainte interne.



# Pourquoi l'événementiel ?

1



## 1.1. Plateforme stratégique pour l'image de marque

L'événementiel permet de matérialiser la vision d'une entreprise, de rendre tangible ses valeurs et de positionner son image sur le marché. Les entreprises utilisent les événements pour s'appropriier des moments clés ou pour réaffirmer leur positionnement face à des concurrents.

Cette dimension stratégique renforce leur crédibilité et leur visibilité auprès de leurs audiences cibles.

“

« L'événementiel est un prolongement naturel de notre stratégie de marque. »

« Chaque événement est une opportunité de montrer qui nous sommes et ce que nous défendons. »

« On sait que ça coûte beaucoup d'argent mais pour autant c'est ce qui fonctionne le mieux. Les gens ont besoin de se retrouver que ce soient nos publics internes ou externes. »

« C'est une manière unique d'incarner nos valeurs, bien au-delà des mots. »

« C'est un outil qui nous permet d'embarquer nos publics beaucoup plus facilement »

## 1.2. Fédérer et engager

Les événements, tels que les séminaires et les conventions, sont des moments clés pour renforcer la culture d'entreprise et favoriser l'adhésion des équipes. Dans un contexte de télétravail et de délocalisation des équipes, les événements offrent une opportunité rare de recréer du lien et de redonner du sens à l'effort collectif.



*« C'est un outil indispensable pour fédérer nos publics dans des environnements dispersés. »*  
*« Nous voulons que nos collaborateurs sortent de l'événement avec un sentiment de fierté et d'appartenance. »*  
*« Ces moments permettent de casser les silos et de réunir tout le monde autour d'un objectif commun. »*  
*« Chez nous, il est le levier d'intensité relationnelle. C'est le levier principal pour entrer en contact avec nos clients et créer des émotions. C'est un facilitateur de business, très clairement. C'est un autre moyen d'approcher le client, de créer des situations d'échange. »*

## 1.3. Créer des expériences mémorables

Les événements doivent marquer les esprits en laissant une empreinte émotionnelle durable. Cette dimension, qui peut paraître « bateau », est essentielle pour renforcer les liens avec les parties prenantes. Les marques cherchent à susciter des émotions positives et à offrir des souvenirs qui renforcent la fidélité et l'engagement des audiences.

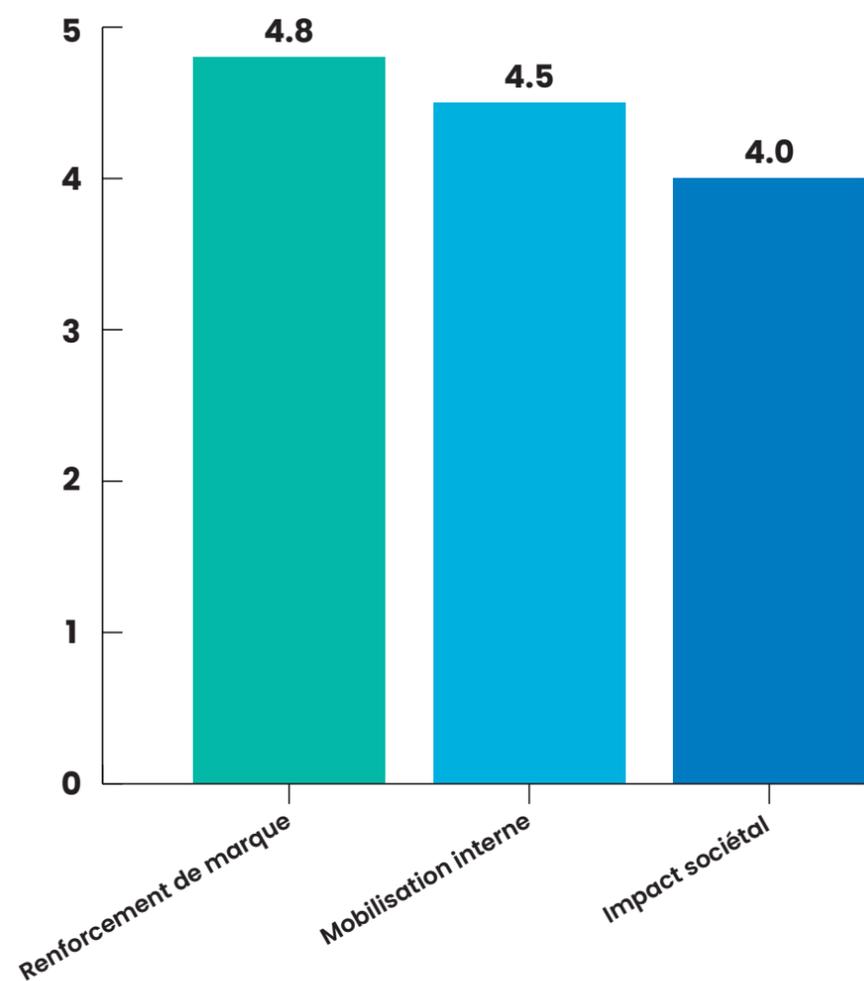
L'événement devient un vecteur d'émotion, capable de dépasser les simples mots ou images.



*« Si on réussit à susciter des émotions fortes, c'est quelque chose qui restera dans les mémoires. Peu de moyens de communication permettent cela. C'est vraiment l'essence de l'événementiel, cette capacité à créer du lien qui dure et c'est ce que l'on recherche ».*  
*« Nous voulons que nos invités se souviennent de cette expérience pendant des années. »*  
*« L'événement est une chance de toucher le cœur et l'esprit des gens. »*  
*« Un événement réussi reste gravé dans les mémoires et dans l'ADN de la marque. »*

Ce graphique, ordonné en fonction d'un score pondéré combinant la moyenne des scores sur 5 et les occurrences, met en évidence les 3 principales raisons de faire de l'événementiel.

### Les 3 principales raisons de choisir la communication événementielle (score sur 5)



# Enjeux pour le secteur

2

## 2.1. Intensifier la mesure de l'impact événementiel sur la marque

**D**e nombreuses entreprises cherchent à aller au-delà des retours qualitatifs pour évaluer précisément l'efficacité de leurs événements. Les marques souhaitent des outils pour quantifier l'influence de leurs événements sur des objectifs concrets : engagement des collaborateurs, perception de la marque ou fidélisation des clients.

Des méthodologies de mesure que les agences se doivent d'intégrer dès la conception et d'inclure dans des rapports clairs et actionnables car, dans ce contexte de pression budgétaire, ces données viennent renforcer les armes de justification des budgets auprès des décideurs internes.

“

*« Les enjeux, c'est de toujours convaincre que ça reste la bonne chose pour faire ce qu'on veut faire. Pour un néophyte ou un financier, c'est facile de dire que ça coûte et de poser la question de "est-ce qu'on ne pourrait pas faire autrement ?" Et nous, notre enjeu, ça va être de convaincre, par des preuves, que c'est ça qu'il faut faire. »*

*« Nous avons besoin de preuves que l'événement apporte une vraie valeur ajoutée. »*

*« Un bon dispositif de mesure nous aide à légitimer les investissements pour les prochains projets. »*

*« Les retours qualitatifs sont utiles mais les décideurs veulent des chiffres concrets. »*

## 2.2. Montée en puissance des volontés de collaborations long terme

**D**e nombreuses entreprises souhaitent instaurer des partenariats stratégiques sur le long terme avec leurs agences événementielles car les collaborations prolongées permettent aux agences de mieux comprendre les enjeux de leurs clients et de proposer des solutions alignées avec leur stratégie globale. Les entreprises recherchent des partenaires stables, capables de répondre à des besoins variés tout en construisant une vision à long terme.

Cela nécessite des engagements bilatéraux en termes de transparence et d'innovation continue tout autant que de la pédagogie auprès de services achats en s'appuyant sur les fonctions communication.



*« Un partenariat sur plusieurs années nous permet de développer une vraie stratégie événementielle. »*  
*« Changer d'agence à chaque appel d'offres, c'est perdre du temps et de l'énergie pour des résultats souvent similaires. »*  
*« Nous voulons des agences qui évoluent avec nous, pas des prestataires ponctuels. »*  
*« Nous voulons passer à une logique de partenariat sur le long terme avec nos agences événementielles, un peu comme nous le faisons déjà avec nos agences de publicité. Cela nous permettrait de mieux planifier nos actions, de construire une véritable stratégie événementielle au fil du temps, plutôt que de fonctionner en mode one-shot. »*

## 2.3. Hybridation au service de formats flexibles

**L'**hybridation des événements, combinant présentiel et digital, s'est imposée comme une alternative depuis la pandémie de la Covid-19 mais les professionnels semblent revenir à du physique. Les entreprises perçoivent cette hybridation comme une solution, notamment pour les événements internationaux ou lorsque les budgets sont contraints. Et réussir un événement hybride nécessite des compétences techniques, une coordination accrue et un budget qui peut vite grimper.

Dans ce contexte, les agences doivent proposer des dispositifs fluides, bien doser où les deux publics (présentiel et digital) vivent une expérience cohérente et immersive.



*« L'événement physique reprend le dessus sur l'événement digital et même si le digital est très complémentaire, on privilégie quand même le présentiel. »*  
*« Le présentiel reste essentiel mais l'hybridation est idéale pour maximiser l'impact. »*  
*« Avec le digital, nous avons pu inclure des collaborateurs à l'étranger sans exploser notre budget. »*  
*« La clé, c'est d'éviter que les participants à distance se sentent comme des spectateurs secondaires. »*

## 2.4. La RSE comme pilier stratégique

La RSE reste un sujet central et les entreprises attendent des agences qu'elles l'intègrent dans tous les aspects de leurs propositions, de la conception à l'exécution.

La durabilité n'est plus une option mais une exigence. Les agences doivent démontrer leur engagement concret, non seulement pour respecter les valeurs des entreprises mais aussi pour répondre aux attentes sociétales croissantes et ce dans un contexte complexe, où les entreprises sont confrontées à une injonction contradictoire : d'un côté, respecter des objectifs RSE très ambitieux, et de l'autre, composer avec des budgets serrés.



« Je pense que l'événement par nature, on le sait tous, c'est une dépense d'énergie, de moyens qui est éphémère, un peu aberrante mais tant qu'à continuer à le faire, autant le prendre par le côté positif avec la contrainte du réemploi, la contrainte de l'éphémère, la contrainte de ce que ça va devenir derrière, etc. »

« La RSE ne doit pas être un argument de façade mais un vrai levier d'amélioration continue pour les agences. »

« Chaque choix doit refléter notre engagement pour un avenir plus responsable. »

« Dans les agences, c'est encore loin d'être généralisé. Ça reste compliqué, calculer tout ça prend du temps, il faut des outils spécifiques, ça coûte de l'argent. Si une agence me propose ce service, il y a de fortes chances que ce soit en option et que ça fasse exploser le budget. Donc, on est encore dans une phase d'ajustement. Il faudrait que ça devienne plus simple et plus systématique. »

## 2.5. Une innovation pratique et une créativité qui fait la différence

L'innovation n'est pas seulement technologique mais aussi conceptuelle, elle doit offrir des approches nouvelles et inattendues.

Quant à la créativité, les entreprises souhaitent des idées audacieuses mais stratégiquement alignées, qui surprennent sans compromettre les objectifs fondamentaux.



« L'innovation, c'est aussi la capacité de se renouveler en restant simple et efficace. Je n'attends pas toujours une nouveauté pour la nouveauté. »

« Moi, je trouve que l'innovation, elle est aussi bien sur la forme que sur le fond. Une innovation sur la forme a une résonance sur le fond parce que ça aide à garder les gens de bonne humeur, concentrés, éveillés, etc. Cela étant, je ne suis pas méga sensible aux innovations technologiques, je trouve que l'humain doit être, et rester, au cœur du sujet, pas la technologie. »

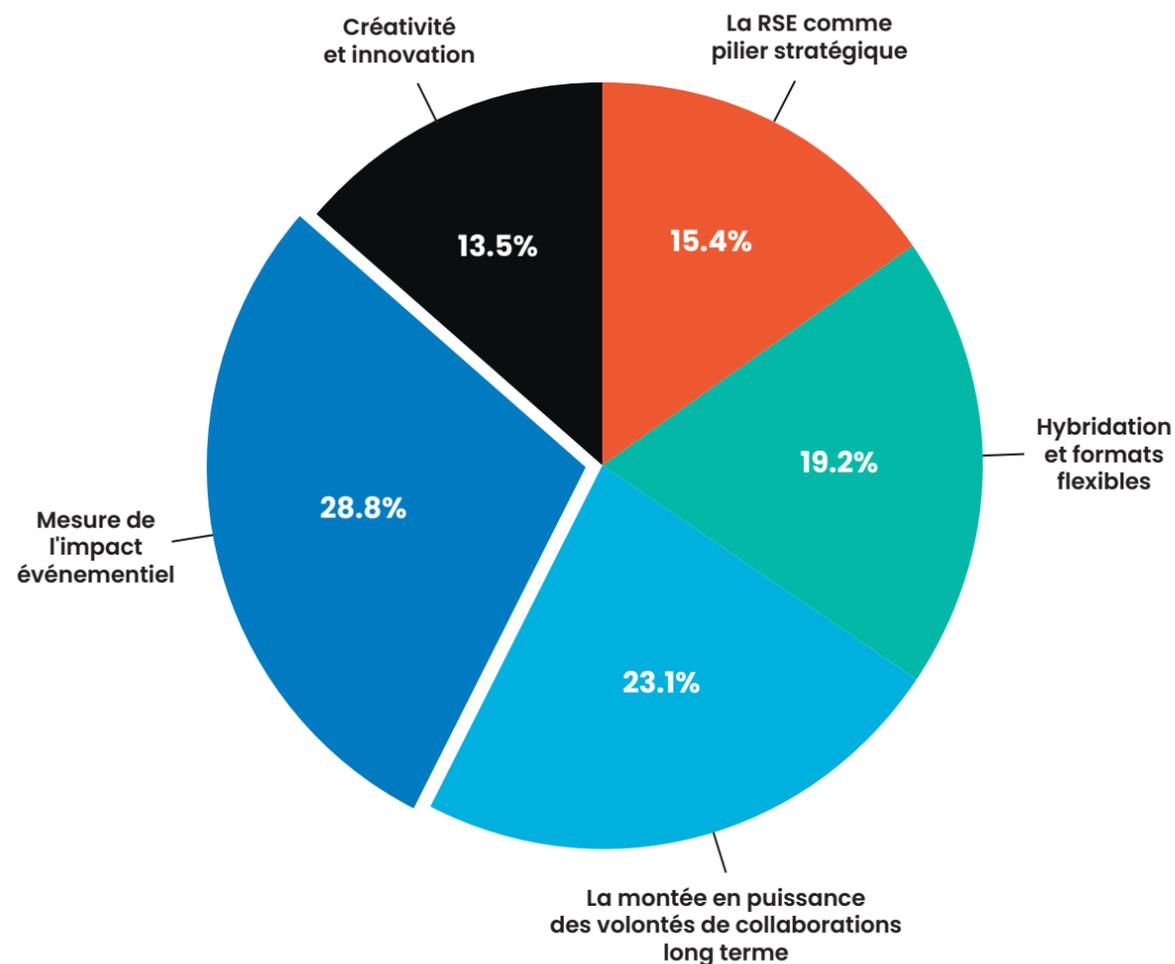
« Un concept fort prime sur une surenchère technologique inutile. »

« La création, dans le sens "agence", c'est la capacité à amener le sujet de manière à provoquer une émotion, à toucher les gens. Un événement bien organisé, c'est bien, mais si ça ne crée pas d'émotion, est-ce qu'il a vraiment eu un impact ? L'agence créative va faire la différence en me disant : "OK, voilà comment on va twister ce que tu veux faire pour que ça fasse réagir ton public". »

« En termes de créativité, nous attendons plutôt des idées qui apportent de la fraîcheur tout en restant dans les codes de l'entreprise. »

Ce graphique, basé sur les occurrences des réponses et hiérarchisé par priorités, met en avant que la mesure de l'impact événementiel se distingue comme la priorité principale (et ce pour faire face aux pressions budgétaire et sociétales auxquelles le métier fait face), suivie par la montée en puissance des volontés de collaborations long terme, puis par d'autres enjeux tels que l'hybridation et les formats flexibles, la RSE, et enfin la créativité et l'innovation.

**Les enjeux prioritaires de l'événementiel selon les clients**



## Zoom sur l'innovation : Axes et forme d'un événement innovant

### Une innovation utile et pertinente

L'innovation est jugée pertinente lorsqu'elle répond à un besoin ou à un enjeu stratégique. Elle ne doit pas être un simple effet de mode ou une démonstration technologique sans lien avec les objectifs.

Les entreprises recherchent des expériences qui enrichissent le storytelling, amplifient le message clé et maximisent l'engagement, plutôt que des gadgets qui risquent de détourner l'attention. L'innovation peut être simple mais impactante, comme des formats interactifs ou immersifs qui transforment la manière dont les participants perçoivent l'événement.



« L'innovation, ce n'est pas mettre des hologrammes partout, c'est repenser l'expérience pour qu'elle soit vraiment mémorable. »  
 « L'innovation, c'est de réussir à raconter notre message d'une façon totalement nouvelle et impactante. »  
 « Il faut des messages percutants et des formats engageants pour rentabiliser le coût de l'événement. »  
 « L'innovation, c'est aussi dans la manière dont on conçoit les événements. Par exemple, pour notre événement des top 500, je ne veux plus le faire dans un centre de congrès classique. Je suis en train de proposer de le faire dans une friche artistique, un lieu qui raconte une histoire, qui a du sens par rapport à notre culture d'entreprise. »

## La technologie comme catalyseur, pas comme finalité

**S**i la technologie joue un rôle central dans l'innovation événementielle, elle est perçue comme un catalyseur et non comme une fin en soi. Les entreprises s'attendent à ce que les agences exploitent des outils comme l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle ou les plateformes hybrides de manière réfléchie, pour renforcer l'impact sans alourdir le dispositif.

Un équilibre est recherché entre le digital et l'humain, particulièrement dans les événements hybrides où la technologie doit rapprocher les participants distants sans déshumaniser l'expérience.

“

*« Ce n'est pas parce qu'on intègre de l'IA ou de la 3D dans un événement que c'est innovant. L'innovation, c'est aussi la capacité à surprendre, à faire les choses différemment, que ce soit en créant des expériences sensorielles, en travaillant avec des artistes, ou en imaginant des formes d'interaction nouvelles avec le public. »*

*« Une bonne technologie dans l'événementiel est celle qui passe presque inaperçue car elle sert parfaitement l'expérience. »*

*« Les dispositifs interactifs ou immersifs transforment les participants en acteurs et c'est là qu'ils se souviennent vraiment des messages passés. »*

*« Je pense que l'innovation dans l'événementiel ne se limite pas aux nouvelles technologies ou à l'IA, même si elles ont un rôle à jouer. L'innovation, c'est aussi dans la manière dont on conçoit les événements. »*



# Enjeux de la relation agences-clients

3

## 3.1. Construire et maintenir la confiance, pilier central pour les répondants

La confiance repose sur une combinaison de 4 axes très précis : la transparence (notamment budgétaire), la compréhension stratégique, l'engagement des équipes et la réactivité.

Les agences doivent prouver leur valeur à chaque étape, en anticipant les besoins et en étant réactives face aux imprévus.

“

« Nous voulons une relation claire et transparente, où chaque poste budgétaire est justifié. Les agences doivent comprendre que la confiance passe aussi par la clarté des coûts. Nous avons besoin de comprendre chaque ligne budgétaire pour établir une vraie relation de confiance. »

« L'engagement des équipes est un gage de qualité et de continuité. C'est un point de confiance. »

« Il y a un vrai sujet de travailler en toute confiance et en toute transparence. La confiance est le garant du succès de l'événement. Donc garder ces liens-là, je pense que c'est crucial. »

« Nous attendons des agences qu'elles anticipent nos besoins et agissent rapidement face aux imprévus. »

« Une agence qui comprend nos enjeux gagne immédiatement notre respect. »

## 3.2. Proximité et stabilité des équipes, axes essentiels pour construire et maintenir cette confiance

Les entreprises valorisent l'importance d'interlocuteurs qui connaissent leur culture et leurs enjeux, permettant un gain de temps et une meilleure compréhension des besoins.

Les agences qui parviennent à maintenir une équipe stable sur plusieurs projets structurent plus facilement une relation de confiance durable avec leurs clients tout en réduisant les efforts liés au transfert d'informations. À l'inverse, un turnover fréquent peut perturber les projets, nécessiter des ajustements constants et créer un sentiment d'instabilité dans la collaboration.



*« Quand une équipe change trop souvent, on doit tout réexpliquer et cela devient frustrant. »*  
*« C'est un vrai atout d'avoir des interlocuteurs qui connaissent déjà nos attentes. »*  
*« Une relation stable avec des interlocuteurs engagés fait toute la différence. »*  
*« Quand une agence nous annonce que notre contact habituel a changé, cela fragilise la relation. On se demande toujours si l'équipe suivante comprendra aussi bien nos besoins. »*  
*« Honnêtement, je pense qu'un axe essentiel serait la fidélisation des chefs de projet. On sait tous combien la relation client est primordiale et c'est souvent la qualité de cette relation qui fait la différence. Il faut aussi travailler à maintenir un haut niveau de service, et ce, de manière constante, pour garantir la satisfaction. »*

## 3.3. Co-construction et écoute, axes importants d'animation au quotidien de la relation

Les agences doivent développer des méthodologies de collaboration intégrant les parties prenantes du client dès la phase de conception car cela renforce le sentiment d'appropriation, garantit une meilleure adéquation avec les objectifs stratégiques et permet de comprendre les sensibilités internes.

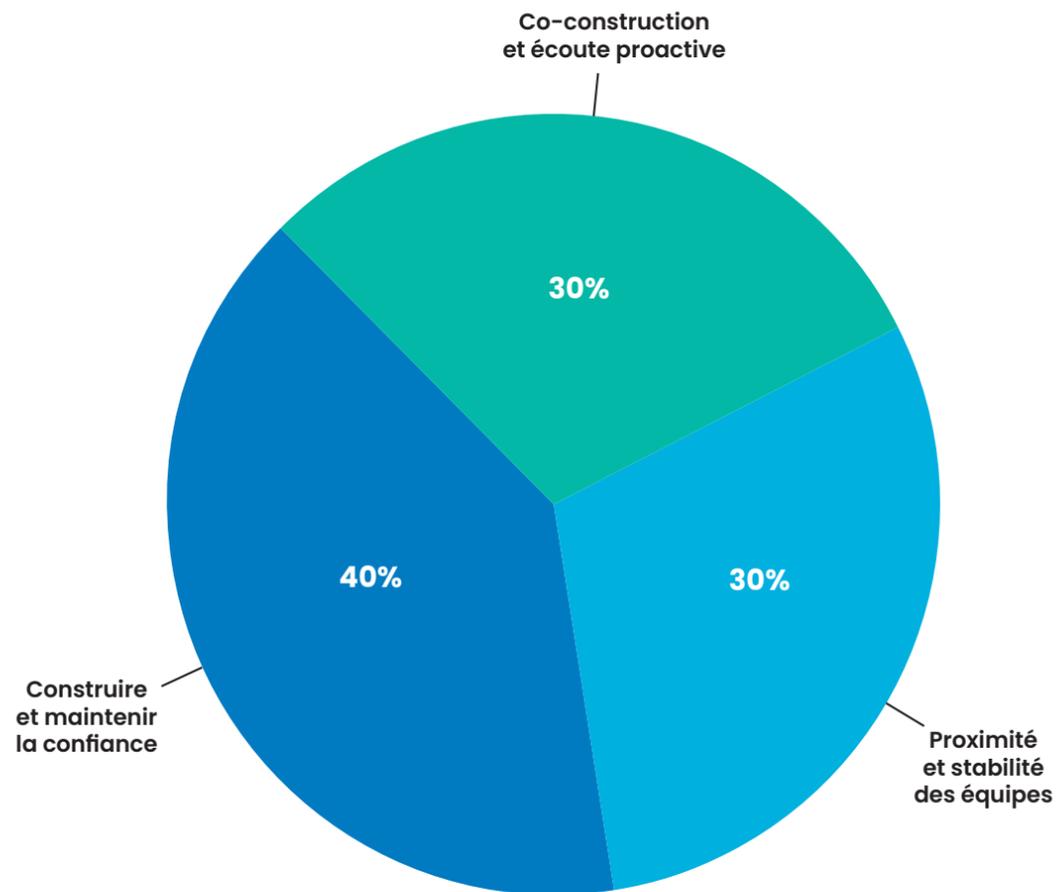
Cette démarche nécessite des outils et des temps d'échanges structurés pour aligner les visions.



*« Nous voulons être impliqués dès le début pour que l'événement reflète vraiment notre stratégie. »*  
*« Une co-construction bien menée donne un résultat beaucoup plus pertinent. »*  
*« L'écoute active de nos besoins permet de proposer des idées percutantes. »*  
*« Ce que j'attends, c'est du recul, une écoute énorme de nos enjeux. L'agence qui arrive en mode : "C'est moi qui ai la solution, fais-moi confiance", ça ne marche pas. Ce que je veux, c'est qu'elle me dise : "J'ai compris ce que tu veux, et je vais t'amener là où tu n'as pas pensé aller et on va y aller ensemble". »*

Ce graphique, basé sur les occurrences des réponses et hiérarchisé par priorité, met en évidence la construction/le maintien de la confiance, la proximité/la stabilité des équipes et l'importance de la co-construction/de l'écoute proactive.

### Les principaux enjeux de la relation agences-clients



## Zoom sur les modèles de rémunération et de collaboration win-win : Une hypothèse séduisante mais difficile à concrétiser

Les budgets sont souvent fixés à l'avance, sans marge pour des ajustements post-performance.



« Lier la rémunération aux résultats est séduisant mais nos budgets sont fixés bien en amont, ce qui rend ce modèle impossible. »  
« Ce serait pertinent mais comme dans beaucoup de groupe, on a des grilles de rémunération qui ont été figées et actées. »  
« Sur le papier, c'est une bonne idée. Cela ressemble un peu aux rémunérations des avocats basées sur les succès. Mais en pratique, c'est assez complexe, notamment pour notre organisation où les lignes budgétaires sont fixées en avance. »

De plus, les clients reconnaissent qu'un modèle basé sur des résultats ou des partages de risques est souvent incompatible avec la réalité économique actuelle de l'entreprise.



« La conjoncture économique ne nous permet pas d'expérimenter des modèles basés sur la performance. »  
« Aujourd'hui, les budgets sont déjà très serrés, donc ajouter des bonus de performance ou des variables supplémentaires est difficilement envisageable. »  
« Même si l'idée de bonus ou de rémunération variable est séduisante, avec l'inflation des coûts de production et les contraintes internes, nous avons peu de marge de manœuvre pour expérimenter de nouvelles formules. »

Certaines entreprises estiment qu'un retour à des fondamentaux clairs (devis transparents, alignement stratégique) est plus réaliste et bénéfique que des tentatives d'innovation trop complexes.



*« Avec les contraintes actuelles, il faut revenir à des modèles simples, pas essayer de réinventer la roue. »*

*« Un modèle flexible, qui permet d'ajuster les coûts selon l'ampleur réelle des événements, serait idéal pour répondre à nos besoins changeants. »*

*« Nous serions prêts à envisager un modèle basé sur des KPIs spécifiques mais il faudrait que ces indicateurs soient simples et alignés avec nos priorités. »*

*« Une rémunération qui inclut des mécanismes de bonus pourrait renforcer l'engagement des agences, mais elle ne doit pas mettre en danger leur équilibre financier. »*

## Zoom sur les appels d'offres : Une nécessité pour garantir la transparence et explorer des approches créatives

Les AO permettent de comparer les propositions créatives et les coûts, tout en s'assurant que l'agence sortante reste compétitive.



*« Les appels d'offres ont leur utilité, ça permet de ne pas rester dans une seule solution, de découvrir de nouvelles idées et de challenger les agences sur les coûts. »*

*« L'appel d'offres est un moment clé pour confronter les agences à nos enjeux et voir comment elles répondent. »*

Bien que conscients des efforts conséquents requis par un AO (ils admettent que les processus sont lourds et souhaitent réduire les démarches administratives lorsque cela est possible), les clients estiment que cet investissement est nécessaire.



*« Nous savons que l'investissement est énorme pour les agences mais cela reste un passage nécessaire. »*

*« Simplifier les processus administratifs des AO pourrait rendre cette étape très importante moins contraignante pour tous. »*

*« Je suis tout à fait conscient de l'investissement que cela représente pour les agences, surtout quand c'est fait sérieusement avec l'ambition de gagner. Cela demande beaucoup de mobilisation, de travail sur la stratégie, la présentation, la sécurisation des propositions. C'est un gros travail. »*

Certains clients proposent des compensations symboliques pour les agences participantes qui ne sont pas retenues. Une autre voie évoquée serait de réduire les attentes pour les étapes préliminaires avec des livrables simplifiés. Mais les clients, admettent pour leur part l'importance de fournir un brief clair et de respecter les calendriers pour éviter de surcharger les agences inutilement.



*« Simplifier les livrables à l'étape préliminaire serait bénéfique pour tout le monde. »*  
*« Nous devons nous assurer que nos briefs soient clairs et nos délais respectés pour éviter des efforts inutiles. »*  
*« Ce qui est important, c'est de comprendre le truc qui accroche, que ce soit du fond ou de la forme. Mais on n'a pas besoin de cinq concepts. Ça, c'est sûr. Deux suffisent. »*

D'autres clients se montrent ouverts à des ajustements pour rendre le processus d'appel d'offres plus équitable. Débuter par limiter le nombre de participants pour chaque AO permettrait, par exemple, de réduire la pression sur les agences tout en garantissant des propositions de qualité (chose bien entamée).



*« Nous pouvons réduire le nombre d'agences invitées pour garantir des propositions plus pertinentes. »*  
*« Nous essayons de rendre nos appels d'offres aussi éthiques que possible. Par exemple, on limite le nombre d'agences à 3 maximums. »*

Les clients suggèrent aussi, plutôt que de demander des propositions détaillées, de se concentrer sur des idées globales et des approches stratégiques lors des premières phases. Et certains proposent même de réduire la fréquence des AO en favorisant des évaluations annuelles pour ajuster la performance.



*« J'ai aussi beaucoup poussé à la mise en place de contrats-cadres pour alléger les processus et garantir des relations pérennes. J'ai des relations de travail très étroites avec nos acheteurs internes pour expliquer nos métiers et leurs contraintes. Il faut aussi qu'ils comprennent le coût humain de l'événementiel et que ce n'est pas une question de simplement casser les prix. »*



# L'agence idéale

4

## 4.1. Une agence proactive, qui anticipative et qui ose challenger son client

Les clients attendent des agences qu'elles jouent un rôle actif dans l'anticipation des tendances, des risques et des besoins, qu'elles ne se contentent pas de répondre à des briefs mais proposent des idées et des stratégies en amont, tout en intégrant que ce point reste la mission du client.

“

« Une agence proactive, c'est celle qui propose des solutions avant même qu'on en ressente le besoin. »

« Une agence qui anticipe et capable de me dire : "Je t'accompagne, mais c'est toi qui gardes le contrôle". »

« Nous cherchons des partenaires qui osent nous challenger pour faire mieux. »

« Anticiper les risques, c'est essentiel pour éviter les mauvaises surprises. »

## 4.2. Une agence avec une expertise sur-mesure

Les marques valorisent les agences qui démontrent une réelle expertise sectorielle et qui adaptent leurs propositions à des problématiques spécifiques. L'agence doit être capable de personnaliser les dispositifs événementiels selon les besoins, les valeurs et les objectifs du client.



« Nous voulons une expertise qui dépasse la simple exécution technique. »  
« Une agence sur-mesure, c'est celle qui comprend nos enjeux comme si elle faisait partie de l'équipe. »  
« La première chose, c'est que l'agence soit experte, qu'elle nous apporte une vision claire de ce qui se fait de mieux. »  
« Chaque secteur a ses codes et il faut que l'agence les maîtrise pour être crédible. »

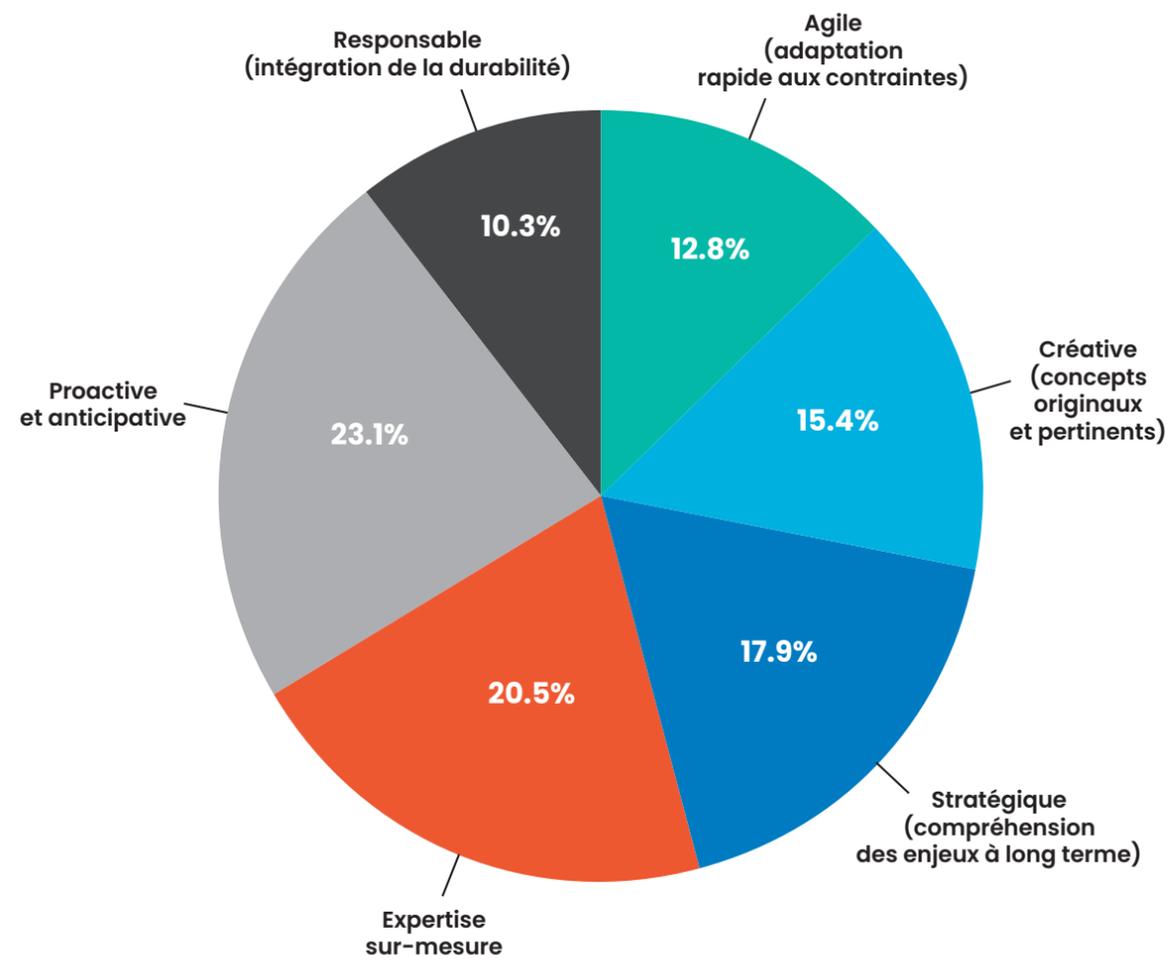
Mais l'agence idéale est aussi **stratégique**, elle comprend les enjeux et objectifs à long terme. **Créative**, elle propose des concepts originaux mais pertinents. **Agile**, elle est capable de s'adapter rapidement aux contraintes et aux changements. **Responsable**, elle intègre la durabilité dans toutes ses propositions.



« L'agence idéale nous pousse à aller plus loin sans jamais perdre de vue nos priorités. »  
« L'agence idéale est à la fois force de proposition et exécutante irréprochable. »  
« L'agence idéale est celle qui nous pousse à nous dépasser tout en maîtrisant les moindres détails. »  
« Elle doit être notre partenaire, pas juste un prestataire. »  
« L'agence idéale, c'est celle qui comprend profondément nos contraintes, qui sait s'adapter, mais qui est aussi capable de nous émerveiller. Elle doit être capable de nous proposer des solutions efficaces et marquantes, tout en restant flexible et alignée sur nos valeurs. Idéalement, c'est une agence qui sait construire un événement qui fédère et qui a du sens pour tout le monde, quelque chose qui crée du lien entre les participants. Une agence qui fait preuve de créativité tout en restant réaliste et en phase avec notre univers. »

Ce graphique, basé sur les occurrences des réponses et hiérarchisé par priorité, détaille les critères de l'agence idéale et met en évidence l'importance relative de chaque critère, avec une mise en avant des aspects proactifs, stratégiques et responsables.

### Les qualités de l'agence idéale selon les clients



# L'événement idéal : Une alchimie parfaite entre stratégie, émotion et exécution

5

## 5.1. Impact émotionnel : laisser une empreinte durable

**L**es répondants soulignent unanimement que l'émotion est au cœur de l'événement idéal qui doit dépasser les attentes, en créant une expérience immersive restant gravée dans la mémoire des participants.

Cet impact émotionnel provient souvent de l'unicité du moment et il s'agit de transformer un rassemblement en un récit collectif.

“

*« Un événement parfait crée un moment suspendu dans le temps, inoubliable. »*

*« Pour moi, un événement est réussi quand les invités quittent les lieux en se sentant inspirés, transformés d'une certaine façon et que l'expérience vécue leur reste longtemps en mémoire. »*

*« L'événement idéal, c'est celui qui s'adapte sans heurts aux imprévus. Celui où tout le monde ressent de l'émotion et en ressort avec un sentiment d'appartenance, de fierté. Et surtout, c'est un événement qui génère une énergie collective, qui laisse une empreinte positive sur les participants. »*

## 5.2. Exécution technique impeccable : une mécanique fluide et sans accroc

Un événement idéal repose également sur une organisation méticuleuse. La moindre erreur technique ou logistique peut compromettre l'expérience globale. L'exécution technique va au-delà de l'absence d'erreurs visibles : elle comprend la gestion anticipée des imprévus, la fluidité dans les transitions et la capacité à devancer les besoins des participants.



« Un événement sans accroc reflète directement la qualité de la marque. »  
« Tout doit être parfaitement synchronisé pour transmettre notre message sans fausse note. »  
« Le professionnalisme d'une agence se voit dans les détails. Un déroulé parfait, sans accroc, c'est ce qu'on exige. »  
« Quand une agence fait un sans-faute, cela crée une sorte de sécurité psychologique pour nous. »

## 5.3. Alignement stratégique : transmettre un message clair et cohérent

Un événement idéal n'est pas seulement bien exécuté, il est aussi porteur d'un message fort qui résonne avec les valeurs et objectifs de la marque. Il doit incarner une vision stratégique, que ce soit pour mobiliser des équipes, séduire un public ou renforcer l'image de la marque.

L'alignement stratégique nécessite une conception cohérente où tous les éléments – visuels, messages, activités – participent à raconter une histoire claire et percutante.



« Quand un événement est bien aligné avec notre stratégie, il devient un levier puissant pour faire passer nos messages clés. »  
« Chaque détail doit contribuer à renforcer notre image et non pas la diluer. »  
« Un événement qui ne raconte rien, qui ne transmet pas de message fort, c'est un événement raté, peu importe sa qualité technique. »

## En synthèse



### L'événement : un levier stratégique indispensable

L'événementiel reste un outil central pour répondre à des enjeux variés : mobilisation interne, renforcement de marque, engagement des parties prenantes et valorisation des initiatives RSE.

Les entreprises y voient un vecteur de différenciation émotionnel et d'impact durable, particulièrement précieux dans un contexte de budgets contraints et d'audiences toujours plus exigeantes.

### Des attentes qui façonnent les collaborations

Les entreprises expriment une quête d'excellence et d'innovation mesurée dans leur collaboration avec les agences. La créativité doit être pertinente, la technologie un moyen et non une finalité et les solutions proposées doivent s'ancrer dans une logique durable et responsable.

La confiance émerge comme le pilier central des relations agence-client, nécessitant une proximité, une écoute attentive et une stabilité dans les équipes.

## Une vision résolument tournée vers l'avenir

**D**ans un contexte en constante évolution, les clients aspirent à façonner un avenir plus durable, plus équilibré et plus humain.

Cela passe par plusieurs axes structurants. D'abord, une priorité est clairement donnée à la **mesure de l'impact**, perçue comme essentielle pour justifier les investissements et surtout pour les optimiser dans une logique de performance et de responsabilité. Parallèlement, les professionnels accordent une place grandissante aux émotions et au storytelling, dans une volonté affirmée de donner du sens et de marquer durablement les esprits. Chaque événement doit devenir une expérience unique, mémorable, capable de générer de l'engagement.

**La marque employeur** devient également un enjeu central. Cela se traduit par une attention renforcée portée aux équipes, à la lutte contre le turnover et à la qualité de vie au travail, dans un souci d'alignement entre les valeurs portées en externe et la réalité vécue en interne.

Par ailleurs, beaucoup appellent à une **refonte des modèles de rémunération et des processus d'appel d'offres**, pour les rendre plus équilibrés, plus transparents, et ainsi favoriser une création de valeur partagée entre les parties prenantes. Enfin, l'avenir se dessine à travers la maîtrise subtile **des formats hybrides**, qui doivent conjuguer souplesse, inclusivité et exigence créative, tout en s'adaptant aux nouveaux usages et attentes des publics.



# Notre point de vue



L'événementiel traverse une période de transformation profonde, façonnée par des attentes croissantes et une volonté partagée de réinventer son rôle et son impact.

Les défis actuels, loin de limiter l'événement, renforcent sa pertinence tout en stimulant une collaboration plus riche et créatrice de valeur entre agences et entreprises.

## Une émotion et une expérience collective en son cœur

L'émotion et l'expérience restent les piliers fondamentaux du métier. Ce rôle irremplaçable confère à l'événementiel une place centrale dans les stratégies de communication.



*« L'événement, c'est le seul canal qui permet une connexion émotionnelle immédiate et durable. »*

*« Dans un monde saturé de numérique, l'événementiel reste ce lieu rare où l'humain et l'expérience prennent le dessus. »*

*« C'est dans la rencontre physique que notre marque peut vraiment incarner ses valeurs. »*

## Des défis à transformer en opportunités

**S**i les contraintes sont nombreuses (pression budgétaire, attentes en matière de RSE, besoin d'innovation), elles ne doivent pas être perçues comme des obstacles mais comme des leviers pour réinventer le métier avec plus de force et de pertinence.



*« La contrainte budgétaire nous force à repenser l'essentiel et à être plus créatifs dans nos approches. »*

*« Le RSE n'est pas un frein, c'est une opportunité de montrer que l'événement peut être à la fois beau et responsable. »*

*« Les limitations d'aujourd'hui stimulent notre capacité à innover et à collaborer différemment. »*

## Une collaboration stratégique pour redéfinir l'avenir

**L'**un des enjeux clés identifiés est le passage d'une relation transactionnelle à une collaboration véritablement stratégique entre agences et entreprises.

Il ne s'agit plus seulement de répondre à un brief mais de co-construire des projets alignés sur des objectifs à long terme, en intégrant valeurs et ambitions.



*« Nous ne cherchons pas un prestataire mais un partenaire qui comprend nos enjeux et nous pousse à aller plus loin. »*

*« L'événement idéal ne peut exister que si nous travaillons main dans la main avec l'agence, dans une relation de confiance totale. »*

*« Une relation durable permet d'explorer des solutions innovantes qui vont au-delà du court terme. »*

# Baromètre clients des agences de communication événementielle



Marketing Insight est une société d'insights et de conseil qui aide les entreprises à mieux comprendre l'impact des changements économiques et organisationnels sur les relations avec leurs principales parties prenantes. Marketing Insight analyse les besoins et comportements pour adapter les stratégies marketing, personnaliser les interactions et optimiser les offres. L'optimisation des relations clients se structure autour de 6 axes clés (Comprendre, Engager, Personnaliser, Optimiser, Mesurer et Grandir) que Marketing Insight accompagne pour des actions plus efficaces et adaptées. Cette approche garantit non seulement une amélioration des performances marketing, mais aussi un impact durable sur la fidélisation et la croissance. À chaque étape, Marketing Insight agit comme un partenaire clé, apportant un regard objectif, neutre et éclairé.

**LÉVÈNEMENT** fédère les agences de communication événementielle en France. Avec une centaine d'adhérents, répartis sur l'ensemble du territoire, **LÉVÈNEMENT** 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, **LÉVÈNEMENT** s'engage sur les questions de RSE et les appels d'offres. Elle contribue à rendre visible 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...).

### **CONTACT**

Benoît RAMOZZI  
Délégué Général  
[bramozzi@levenement.org](mailto:bramozzi@levenement.org)  
[Levenement.org](http://Levenement.org)

