



« De l'événement à la Communication Événementialisée »

Synthèse de l'étude annonceurs réalisée par Opinion Way pour le compte de la délégation AACC Communication Événementielle

Sommaire



1 – L'événementiel fait sa révolution	p 3
2– Une montée en puissance de l'événementiel dans les stratégies de communication	p 8
3 – Conseils et Créativité : 2 attentes majeures	p 13
4 – En synthèse : l'événementiel hier, aujourd'hui et demain	p 23
5 - Annexes : Dispositif d'étude	p 26
: Les agences membres de la Délégation Communication Événementielle	
: Contacts	

1

L'événementiel a fait sa révolution



L'entrée dans une nouvelle ère

Un objectif plus ambitieux :

L'événementiel hier	L'événementiel aujourd'hui
<p data-bbox="293 647 712 687"><u>Information et plaisir/fun</u></p> <p data-bbox="315 746 1059 906"> L'événementiel se propose de faire partager un moment informatif divertissant, et parfois festif aux participants.</p>	<p data-bbox="1088 647 1507 687"><u>Efficacité et performance</u></p> <p data-bbox="1088 746 2040 866"> L'événementiel ambitionne plus que le plaisir des invités et s'impose de servir efficacement des objectifs stratégiques clairement identifiés.</p>
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="394 1018 2040 1098">• « Une des grandes tendances qui me frappent, c'est l'intérêt assez récent porté à l'impact et à l'efficacité de l'événement. C'est vraiment un point sur lequel on se focalise aujourd'hui, alors qu'on y était beaucoup moins attentif jusqu'alors. En simplifiant et en caricaturant un peu, je dirais qu'avant il fallait faire beau et que les gens s'amuse, et qu'aujourd'hui il faut faire efficace. »<li data-bbox="394 1129 2040 1209">• « Je crois que nous, clients, autant que les agences sommes devenus plus pragmatiques, plus raisonnables au sens de moins utopiques que par le passé. On se raconte un peu moins d'histoires, on se monte moins la tête et c'est beaucoup plus sain. On se dit juste qu'on va essayer ensemble de faire les choses aussi bien que possible »<li data-bbox="394 1249 2040 1297">• « L'événementiel tend à se charger de plus en plus de sens. L'ère de la communication paillette est définitivement révolue. En revanche, je crois vraiment aux événements qui servent la stratégie de l'entreprise. »	



L'entrée dans une nouvelle ère

Une conception élargie de la valeur ajoutée de l'agence :

L'événementiel hier	L'événementiel aujourd'hui
<p data-bbox="302 662 1041 774"><u>Intervention sur les choix formels et la prise en charge de la réalisation logistique de l'événement.</u></p> <p data-bbox="331 829 929 957"> Les annonceurs attendent essentiellement de l'agence des compétences de l'ordre du faire.</p> <p data-bbox="398 1013 1041 1069">•« Avant, il s'agissait essentiellement d'éblouir, de surprendre par la forme. »</p> <p data-bbox="398 1109 1041 1181">•« Auparavant, on ne se préoccupait pas beaucoup du fond. On attendait de l'agence qu'elle mette des paillettes pour donner une forme séduisante à l'ensemble. »</p>	<p data-bbox="1075 662 2027 742"><u>Implication sur la forme mais densification parallèle du travail de l'agence sur le fond.</u></p> <p data-bbox="1079 805 2027 941"> Les annonceurs souhaitent toujours une expertise sur la mise en œuvre opérationnelle de l'événement mais aussi sur la déclinaison des messages clés.</p> <p data-bbox="1169 997 2038 1181">•« Il y a une densification forte des contenus. L'événementiel se charge de plus en plus de sens. Nous nous appuyons sur les agences événementielles aussi bien sur le fond que sur la forme. Bien sûr, l'agence aura à prendre en charge toute la réalisation concrète de l'événement ; cette phase de production est incontournable, mais j'attends avant tout l'agence sur l'accompagnement stratégique qu'elle sera capable de nous proposer pour mettre l'événement au service de la stratégie de communication globale du groupe »</p>

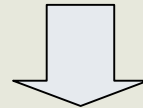
L'entrée dans une nouvelle ère

Une intégration plus poussée de l'événementiel dans la stratégie globale de communication :

L'événementiel hier	L'événementiel aujourd'hui
<p data-bbox="293 699 1115 815"><u>Conception « one shot » de l'événementiel, déconnecté de la politique globale de communication</u></p> <p data-bbox="320 879 1115 1038"> L'événementiel est pensé comme un accessoire, un plus qui vient ponctuellement souligner un temps fort de l'entreprise / de l'institution.</p> <ul data-bbox="293 1094 1115 1262" style="list-style-type: none">• « Il y a encore quelques années, il me semble que les actions étaient menées au coup par coup, sans qu'il y ait forcément une vraie logique d'ensemble. L'événementiel fonctionnait un peu à part »• « Auparavant, l'événementiel était en quelque sorte la cerise sur le gâteau. »	<p data-bbox="1149 699 2038 775"><u>Intégration de l'événement dans la politique globale de communication.</u></p> <p data-bbox="1167 863 2038 967"> L'événementiel est conçu en synergie avec les autres modes de communication déployés.</p> <ul data-bbox="1149 1050 2038 1334" style="list-style-type: none">• « Comme toute action de communication, l'événementiel est appelé à s'inscrire dans la stratégie de communication globale du groupe. Il est crucial qu'il soit pensé en résonance avec l'ensemble des autres moyens de communication déployés et mis au service de la politique globale de l'entreprise »• « Aujourd'hui, l'événement est parfaitement intégré à la politique globale de communication du groupe. »• « Je conçois la communication événementielle comme un complément cohérent à d'autres actions de communication. »

L'entrée dans une nouvelle ère

l'événement devient plus que l'événement



Une nouvelle définition du secteur :

La communication événementialisée

Une nouvelle définition du secteur : la communication événementialisée

- Désormais la communication événementielle dépasse largement la tenue de l'événement en lui-même et rayonne bien au delà du cercle de ses participants directs.
La communication événementielle est en fait **une « communication événementialisée »**.
- Les annonceurs distinguent **l'événement** – défini comme l'opération au sens strict – de **la communication événementielle**, qui embrasse l'ensemble des actions initiées pour donner de l'ampleur et de la résonance à leur communication via un événement mais aussi un accompagnement en relations presse, relations publiques et communication interne notamment.
 - *« Je fais une différence entre communication événementielle et événement. Exposer sur un salon est un événement, mais l'événement n'est alors pas événementialisé. Il l'est quand nous réunissons 12 000 personnes au Stade de France, portées par une mise en scène spécifique, et que nous exploitons l'événement pour lui donner un rayonnement médiatique important »*
 - *« La communication événementielle recouvre une réalité plus large que l'événement au sens strict. Lorsque j'organise une convention pour le réseau des conseillers financiers, mon but est de créer autour de l'événement une dynamique la plus large possible pour créer un effet d'entraînement et irriguer l'ensemble des collaborateurs.»*
 - *« L'intérêt de faire de l'événementiel, c'est notamment de travailler sur sa médiatisation. On peut obtenir des retombées presse particulièrement intéressantes, au niveau de leur nombre mais surtout de leur teneur, très porteuse »*
- La communication événementielle est l'expression d'une stratégie. Faire un événement n'est pas un but en soi. L'événementiel est désormais conçu pour porter les messages stratégiques de l'entreprise / l'institution et servir les objectifs clés qui structurent sa politique de communication.
 - *« J'attends de l'agence qu'elle mette l'événement au service des messages stratégiques que nous voulons faire passer»*
 - *« L'agence doit développer une compréhension fine de notre problématique pour saisir comment l'événement doit s'intégrer dans notre politique globale de communication.»*
 - *« L'intérêt majeur de l'événementiel, c'est d'appuyer les messages de fond que nous voulons faire passer à nos cibles »*

2

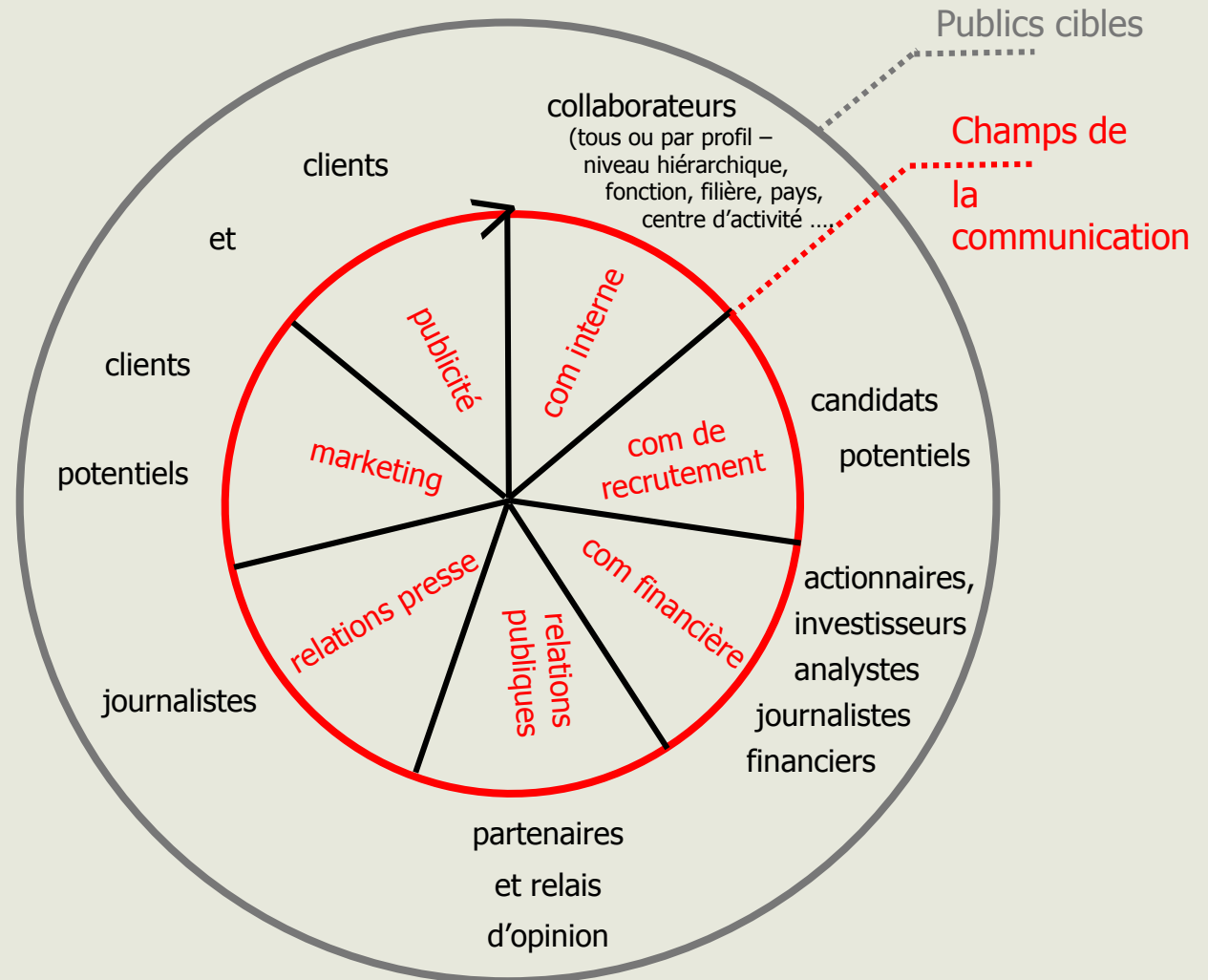
La montée en puissance de la communication événementielle dans les stratégies de communication

Une montée en puissance (Au delà du 360°)

- L'événementiel s'inscrit désormais tous les champs de la communication et contribue au rayonnement des entreprises et institutions auprès de l'ensemble de leurs publics cibles.

- Les atouts de l'événementiel expliquent son poids croissant au sein des stratégies globales des groupes.

- « L'événementiel permet de renforcer notre relationnel avec l'ensemble des publics internes et externes qui nous intéressent : fournisseurs, partenaires, collaborateurs... et avec toutes les entités privées et publiques qui gravitent autour de nous »
- « L'avantage du média événement, c'est qu'il peut prendre tout type de forme, s'adapter à tout type de cible. »



Une montée en puissance (Au delà du 360°)

- L'événementiel gagne ainsi tous les champs et modes de communication des groupes. A noter en nuance : le corollaire de cette tendance est une possible confusion des genres, pour exemple les agences de relations publiques/presse ambitionnant également de développer leurs compétences dans l'événementiel.
 - « Je constate que l'es relations publiques et les relations presse 's'événementialisent'. Il semblerait que la tendance actuelle soit pour des agences événementielles de racheter des agences de relations publiques, comme ça a été récemment le cas avec Le Public Système qui vient de racheter une agence de RP »
 - « Les relations publiques ainsi que les relations presse sont de plus en plus étroitement imbriquées à l'événementiel. »
- Une tendance qui se confirme par un renforcement des investissements hors médias, même si les budgets restent encore hors de proportion avec ceux dédiés à la publicité. Certains annonceurs ont compris que les agences de communication événementielle pouvaient jouer le pivot de campagnes de communication globales, que l'événement pouvait être le cœur d'un dispositif plurimédia.
 - « Je crois que la part du budget que nous consacrons à l'événementiel est plutôt appelée à augmenter dans les années à venir, au détriment des actions de communication plus classiques et notamment de la publicité, parce que l'événementiel nous permet de faire des actions beaucoup plus ciblées.»

Des spécificités et des atouts reconnus

- Les spécificités de l'événementiel, qui contribuent au rayonnement des entreprises et institutions auprès de l'ensemble de leurs publics cibles, expliquent :
 - ✓ *le renforcement de ce mode de communication et son poids croissant au sein de la stratégie globale des groupes.*
 - ✓ *L'intégration de la communication événementielle comme une composante de la stratégie globale de communication, qui, combinée aux actions de relations presse, relations publiques, à la publicité et à la communication interne permet d'atteindre le mix le plus performant.*
- Toutefois, selon les secteurs d'activité, l'événementiel recouvre des champs plus ou moins vastes, se concentrant sur des actions produits ou plus institutionnelles.
- En communication interne, où certains événements ont même acquis le statut de rituels clés, fondateurs de la culture des groupes, les qualités fédératrices de l'événement en font un mode de communication privilégié.
- La généralisation dans les grands groupes, d'agences de communication événementielle ainsi que l'intérêt croissant des top managers dans cette forme de communication, engendre une évolution marquée des exigences des annonceurs.

Une logique combinatoire

- Les annonceurs ne conçoivent pas l'événement versus la publicité, les relations presse ou les relations publiques mais travaillent à obtenir la combinaison la plus pertinente entre ces différents moyens à leur disposition.
- Ils recherchent un principe de renforcement mutuel entre l'événementiel et les autres modes de communication parallèlement mis en œuvre au service d'objectifs communs.
- Il ne s'agit ne donc plus désormais d'une logique de soustraction des modes mais plutôt d'addition ou de multiplication.
 - *« Je ne crois pas qu'il faille parler de concurrence entre les différents moyens de communication, et considérer que l'événement est 'opposé' à d'autres modes de communication ; j'estime plutôt qu'il y a de bonnes complémentarités à jouer. »*
 - *« La question de choisir de faire un événement ne se pose pas vraiment dans les termes 'événement' versus 'autres moyens de communication'. Nous n'opposons pas hors média et média. Au contraire, c'est la synergie que l'on peut établir entre les deux qui est intéressante.»*
 - *« Je ne choisis pas la communication événementielle au détriment d'autres modes de communication mais en complément de nos autres actions*
- In fine, l'événement n'est pas préféré à d'autres actions de communication, mais participe à la recherche du meilleur mix et s'inscrit avec cohérence dans la logique de la stratégie globale de communication de l'entreprise / de l'institution.

3

Conseil & Créativité : deux attentes
majeures

Une dimension conseil dans la prestation agence

- Disposant souvent d'équipes internes solides dédiées à l'événementiel, les annonceurs qui choisissent de solliciter des agences externes sont ceux qui recherchent le bénéfice d'une expertise et d'un conseil stratégiques extérieurs riches (sauf lorsque l'externalisation est motivée par une saturation des équipes internes et le besoin de sous traiter la partie logistique – cf précédemment).
 - *« Nous attendons des agences qu'elles mènent une réflexion poussée et solide au niveau stratégique. Je vais choisir d'externaliser l'événementiel quand j'ai besoin d'une capacité de conseil et de valeur ajoutée. »*
 - *« Nous attendons de l'agence qu'elle nous préconise un type d'événement selon les objectifs de notre plan de communication et selon les publics que nous ciblons. Nous recherchons une préconisation stratégique, une recommandation pertinente sur les modalités les plus adaptées pour atteindre l'impact le plus fort. La dimension conseil est très importante. »*
 - *« C'est la capacité de l'agence à comprendre notre stratégie et à s'inscrire dans notre politique globale de communication que nous achetons. C'est sa plus-value et son intelligence stratégiques que nous sélectionnons en retenant une agence. Organiser l'événement en lui-même, toutes les agences savent le faire. Ce n'est pas de logisticiens dont nous avons besoin. Nous avons besoin de gens qui réfléchissent bien. La première personne que vous devez rencontrer dans une agence, c'est un stratège. »*
- Cette attente forte de valeur ajoutée a été parfaitement saisie par certaines agences qui ont musclé leurs équipes en les dotant de Directeurs Conseil. L'intervention sur le fond désormais attendue des annonceurs a introduit un nouveau mode de relation avec les agences. La relation client / fournisseurs tend à s'estomper au profit d'une véritable collaboration.
 - *« Cette tendance au renforcement de la dimension conseil et stratégie des agences se traduit par la montée en puissance de la fonction de directeur conseil. Avant, il y avait le planning stratégique, les producteurs et les commerciaux entre les deux. Aujourd'hui, les nouvelles structures sont beaucoup plus orientées vers la direction de projet et le conseil, et la production est reléguée au second plan »*
 - *« Les agences se sont réorganisées de façon à intégrer cette dimension conseil beaucoup plus forte que nous attendons. L'appel à des consultants extérieurs ayant déjà travaillé pour des entreprises de notre secteur est une pratique très répandue aujourd'hui, qui peut permettre à l'agence de remporter le marché »*
 - *« Je crois qu'il n'y a pas de bonne agence et pas de bon client mais que c'est de l'échange et de la qualité de la relation de travail qui s'instaure entre les deux que sortent les bons événements. Le succès résulte du travail en commun. L'agence ne peut pas tout faire, c'est un travail d'équipe »*

Une dimension conseil dans la prestation agence

Constat :

1 L'événement étant désormais parfaitement intégré à la stratégie globale du Groupe et faisant partie d'un mix, l'annonceur attend de l'agence qu'elle pense l'événement pour qu'il s'inscrive de façon cohérente dans la palette des moyens de communication déployés.

- *« C'est nous qui décidons de la façon dont l'événement doit s'insérer dans la politique de communication globale du groupe. C'est notre partie, pas celle de l'agence, parce que c'est nous qui sommes intégrés au sein de la direction de la communication, c'est nous qui pouvons nous appuyer sur les plans de communication qu'elle a montés, c'est nous qui avons connaissance des plans marketing établis sur l'année et des objectifs majeurs assignés au groupe. »*
- *« La stratégie de communication vient bien évidemment de l'entreprise ; ce n'est pas à l'agence de la construire, puisqu'elle n'a pas toutes les données en main, et qu'elle ne peut pas avoir une vision à 360° du groupe. J'estime que c'est nous qui sommes les mieux placés pour assurer la cohérence entre l'événement et l'ensemble de la politique de communication du groupe. »*

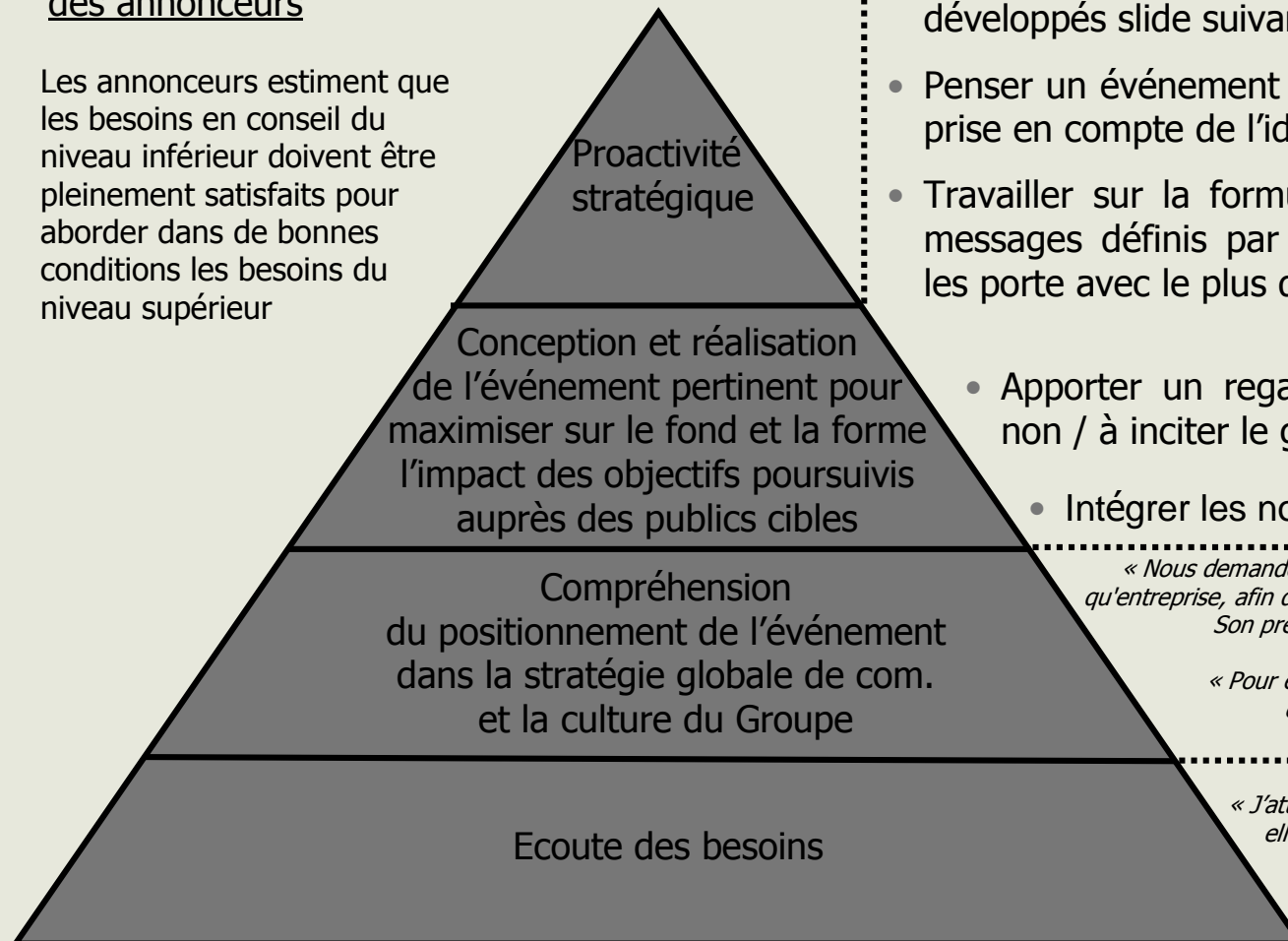
2 La stratégie de communication étant définie par la Direction Générale et la Direction de la Communication, les messages clés structurant l'événement ne peuvent être créés par l'agence extérieure.

- *« La définition des grands messages stratégiques demeure l'apanage de l'entreprise et du management. »*
- *« Dans la mesure où le contenu de nos messages clés est assez technique, il me semble très délicat d'externaliser la définition et la formulation du fond de ce que l'on veut faire passer. »*
- *« C'est nous qui connaissons le mieux l'entreprise et ses objectifs ; l'input sur le fond des messages viendra donc forcément de nous »*
- *« Les messages que nous voulons faire passer sont des messages qui exigent une grande rigueur mais également le strict respect d'obligations légales très précises. Conséquence : nous ne pouvons absolument pas externaliser le contenu de nos actions événementielles. Les messages sont forcément définis par nous, en interne, afin que nous gardions une totale maîtrise et que nous ne risquions aucune des sanctions lourdes prévues par la loi en cas de manquement aux règles. »*

Une dimension conseil dans la prestation agence

Pyramide des besoins en conseil des annonceurs

Les annonceurs estiment que les besoins en conseil du niveau inférieur doivent être pleinement satisfaits pour aborder dans de bonnes conditions les besoins du niveau supérieur



- La valeur ajoutée de l'agence consiste à (verbatim développés slide suivante):
- Penser un événement sur mesure, qui allie créativité et prise en compte de l'identité et des valeurs du Groupe
- Travailler sur la formulation et la mise en scène des messages définis par la Dircom afin que l'événement les porte avec le plus d'efficacité

- Apporter un regard extérieur (capacité à dire non / à inciter le groupe à oser à aller plus loin)

- Intégrer les nouvelles tendances de la société

« Nous demandons d'abord à l'agence de bien nous comprendre en tant qu'entreprise, afin de bien cerner nos attentes, nos besoins et nos objectifs. Son premier travail, c'est en fait de bien assimiler notre culture, notre identité et nos valeurs »

« Pour être pertinente, l'agence doit saisir notre stratégie et nos évolutions, s'imprégner des fondements de notre activité et de nos nouvelles orientations »

« J'attends que l'agence écoute ce que j'ai à lui dire, sans quoi elle ne pourra pas nous apporter une réponse appropriée »

« C'est l'écoute qui est essentielle, pour bien saisir notre brief »

Une dimension conseil dans la prestation agence

La valeur ajoutée stratégique de l'agence événementielle repose d'abord sur une compréhension fine des enjeux et sur une interprétation pertinente de la culture et de la stratégie globale de communication du groupe.

La valeur ajoutée de l'agence consiste à :

1/ Penser un événement sur mesure, qui allie créativité et prise en compte de l'identité et des valeurs du Groupe.

- *« Je suis très sensible à la pertinence du choix d'un événement au regard de la culture, des valeurs et de l'identité de notre groupe. J'attends quelque chose de très personnalisé, du sur-mesure. Il faut que l'événement nous corresponde, qu'il soit nous. Si l'événement qu'on nous propose est directement transposable pour un concurrent, c'est qu'il n'est pas bon. Je veux que l'événement porte notre signature. Si deux ans après l'événement, les participants ne savent plus si l'événement était un événement de notre groupe ou celui d'un concurrent, c'est désastreux. »*
- *« Compte tenu des spécificités de notre secteur et de nos produits, nous attendons du sur mesure. Les agences qui ne sont capables que de proposer du prêt-à-porter n'ont aucune chance avec nous »*

2/ Travailler sur la formulation et la mise en scène des messages définis par la Dircom afin que l'événement les porte avec le plus d'efficacité.

- *« Nous attendons beaucoup des agences qu'elles nous aident sur la formulation des messages clés. Elles ont une approche que je qualifierai presque de publicitaire qui permet de valoriser les messages et de les faire passer avec beaucoup d'impact.»*
- *« Je suis convaincu que l'agence peut nous apporter des angles d'attaque très pertinents, des formules 'chocs' qui marqueront les esprits »*

Une dimension conseil dans la prestation agence

La valeur ajoutée de l'agence consiste à :

3/ Apporter un regard extérieur, une capacité à dire non mais aussi à inciter le groupe à oser à aller plus loin.

- *« Faire appel à une agence nous permet parfois d'arriver à faire passer des propositions plus audacieuses, plus innovantes que si elles avaient été proposées par l'interne. Le conseil en événement, c'est aussi la faculté d'une agence à nous recadrer, à nous dire que notre projet n'est pas réaliste, ou qu'il est insuffisamment pertinent par rapport à nos objectifs»*
- *« Il est impératif que l'agence soient plus professionnelle que commerciale. J'apprécie qu'elle ose me contredire, qu'elle argumente son opposition et travaille avec moi pour qu'on trouve ensemble des solutions plus adaptées. »*
- *« Nous gardons notre agence parce qu'elle nous conseille, dans le sens où elle est par exemple capable de dire non, de s'opposer à ce que nous pensions en argumentant ses positions. Elle ose nous dire que nous faisons probablement fausse route et que nous devrions plutôt aller dans telle ou telle direction. Elle peut également nous encourager à aller plus loin que nous ne l'aurions fait. Nous apprécions son regard extérieur de professionnel »*

4/ Intégrer les nouvelles tendances et aspirations de la société.

- *« Nous connaissons nos clients. L'agence peut avoir une vraie plus value stratégique en apportant sa connaissance des tendances, de l'air du temps, de la mode. Elle peut énormément nous apporter sur les nouvelles façons de consommer et d'agir. C'est là qu'elle a un vrai rôle à jouer et qu'elle peut se positionner sur le plan stratégique »*
- *« C'est l'agence qui peut nous parler des nouvelles techniques émergentes, de ce qui est en phase avec les attentes actuelles de la société et de ce qui se fait aujourd'hui. C'est elle qui peut nous aider à capter les tendances et à rester dans le mouvement »*
- *« Il faut que les agences sachent s'adapter à l'air du temps et suivre les tendances du moment, aussi bien en termes de proposition de lieux que d'animations, de décors, de nouvelles techniques. »*

Une attente majeure : l'effervescence créative

Les annonceurs identifient la créativité comme étant le point nodal de leurs attentes. Pour eux, la pérennité de l'événementiel en dépend, il s'agit d'une condition sine qua none.

- La créativité est une des raisons premières à motiver l'externalisation de l'événementiel à une agence.
 - *« La recherche d'originalité est la raison qui peut me pousser à confier l'événement à une agence extérieure. Il est évident que si je cherche quelque chose de particulièrement innovant et créatif, je vais certainement préférer convoquer des compétences externes. »*
 - *« Si nous faisons appel à une agence plutôt que de réaliser nous-mêmes en interne un événement, c'est que nous attendons des idées particulièrement originales que nous n'aurions pas en interne »*
- Aussi, l'originalité et l'inventivité des projets s'imposent comme un critère majeur retenu par les annonceurs pour choisir leur agence partenaire.
 - *« La valeur ajoutée de l'agence va se situer sur l'originalité des propositions faites, sur sa faculté à proposer des nouveautés »*
 - *« La grande recommandation que je ferais aux agences pour qu'elles gagnent nos marchés événementiels de demain, c'est d'être 'out of the box'. J'attends des concepts inédits, du jamais vu ... de l'audace, de l'audace, de l'audace !. »*
 - *« Une bonne action de communication événementielle, c'est une action qui va surprendre »*
 - *« J'inciterais les responsables d'agence à ne pas hésiter à être original, à oser »*
- Les annonceurs saluent la richesse créative dont font preuve les agences événementielles.
 - *« Je constate que le marché de l'événementiel est de plus en plus créatif »*
 - *« Je suis toujours frappée par la richesse, la variété et la diversité de ce qui se fait »*

Une attente majeure : l'effervescence créative

Les annonceurs semblent refuser à leurs agences événementielles la stabilité qu'ils offrent à leurs autres agences de conseil. Cette disposition « court-termiste » apparaît contradictoire avec leur volonté d'intégrer l'événementiel dans la stratégie globale de communication et de travailler très en amont pour obtenir le meilleur mix. L'événement reste encore un acte ancré dans le présent de la stratégie.

Pour s'assurer une réflexion créative poussée de la part des agences, les annonceurs prennent des dispositions drastiques pour les placer en situation de challenge perpétuel :

- Une tendance au refus de passer des contrats cadres. Confier plusieurs éditions d'un événement rituel à la même agence reste un choix très minoritaire.
 - « Il n'est pas envisageable pour nous de passer un contrat cadre et de se lier à une agence »
 - « La politique de notre groupe a toujours été de dire qu'il n'y aurait jamais une seule agence pour l'ensemble de l'événementiel du groupe. »
- Mise en compétition systématique des agences, pour entretenir l'émulation. Les annonceurs stipulent ainsi aux agences – même à celles qui ont déjà réalisé de façon très satisfaisante des événements pour le Groupe - qu'aucune position n'est acquise.
 - « Entretenir l'émulation entre les agences nous permet d'obtenir toujours le meilleur de chacune. »
 - « Je mets la pression aux agences en les remettant en compétition. Je souhaite les rechallenge, ne serait-ce que pour qu'elles me prouvent qu'elles savent se renouveler. »
 - « Changer d'agence nous permet d'accéder à des concepts nouveaux, et de ne pas 'ronronner'. Nous bénéficions ainsi d'une approche novatrice pour chacun de nos événements. Je trouverais dangereux que nous prenions nos habitudes avec une agence. Elle risquerait de se relâcher. Il ne faut pas qu'il y ait d'acquis. »

Une attente majeure : l'effervescence créative

- Compte tenu de la variété et du nombre d'événements déjà réalisés, cette originalité si recherchée devient de plus en plus difficile à proposer.
 - « Il faut bien reconnaître que beaucoup de choses ont déjà été faites. »
 - « J'ai parfois l'impression que ce qu'on nous propose reste très classique, que c'est du déjà vu et qu'avant, les projets étaient plus originaux. Ça tient peut-être aussi au fait qu'il y a quelques années nous utilisions encore peu le média événement et que donc tout nous paraissait nouveau. »
 - « Les bénéficiaires de nos événements sont extrêmement gâtés et courtisés. On a l'impression qu'ils ont déjà tout fait, tout vu, sont déjà allés partout ... »
- Toute tentative de reprise de concepts déjà vus est écartée sans appel : ils considèrent par exemple comme des plagiat de peu d'intérêt la déclinaison des concepts des séries télévisées grand public à succès (type 24 h).
 - « Je suis très déçu par les agences qui copient des formules inspirées de séries télé à succès comme 24 heures. Je trouve ça franchement très léger. C'est zéro pointé. J'attends autre chose quand même. »
- S'il n'y a pas de « prime à l'ancienneté », la connaissance de la stratégie et de la culture du groupe confère toutefois aux agences sortantes un solide atout.
 - « Les agences qui historiquement nous connaissent très bien ont un avantage concurrentiel certain par rapport à celles qui sont moins au fait que notre stratégie de communication. Au fil de nos collaborations, elles ont acquis une bonne connaissance de nos objectifs, de notre culture, de nos attentes. Leurs projets nous correspondent mieux, ils sont plus pertinents »
 - « Il peut arriver que nous confions plusieurs éditions d'un événement récurrent à une agence, pour qu'elle puisse bien s'imprégner de nos spécificités. Dans ce cadre précis, nous ne sommes pas adeptes du renouvellement systématique. Ça permet à l'agence de proposer un événement qui nous est bien adapté »

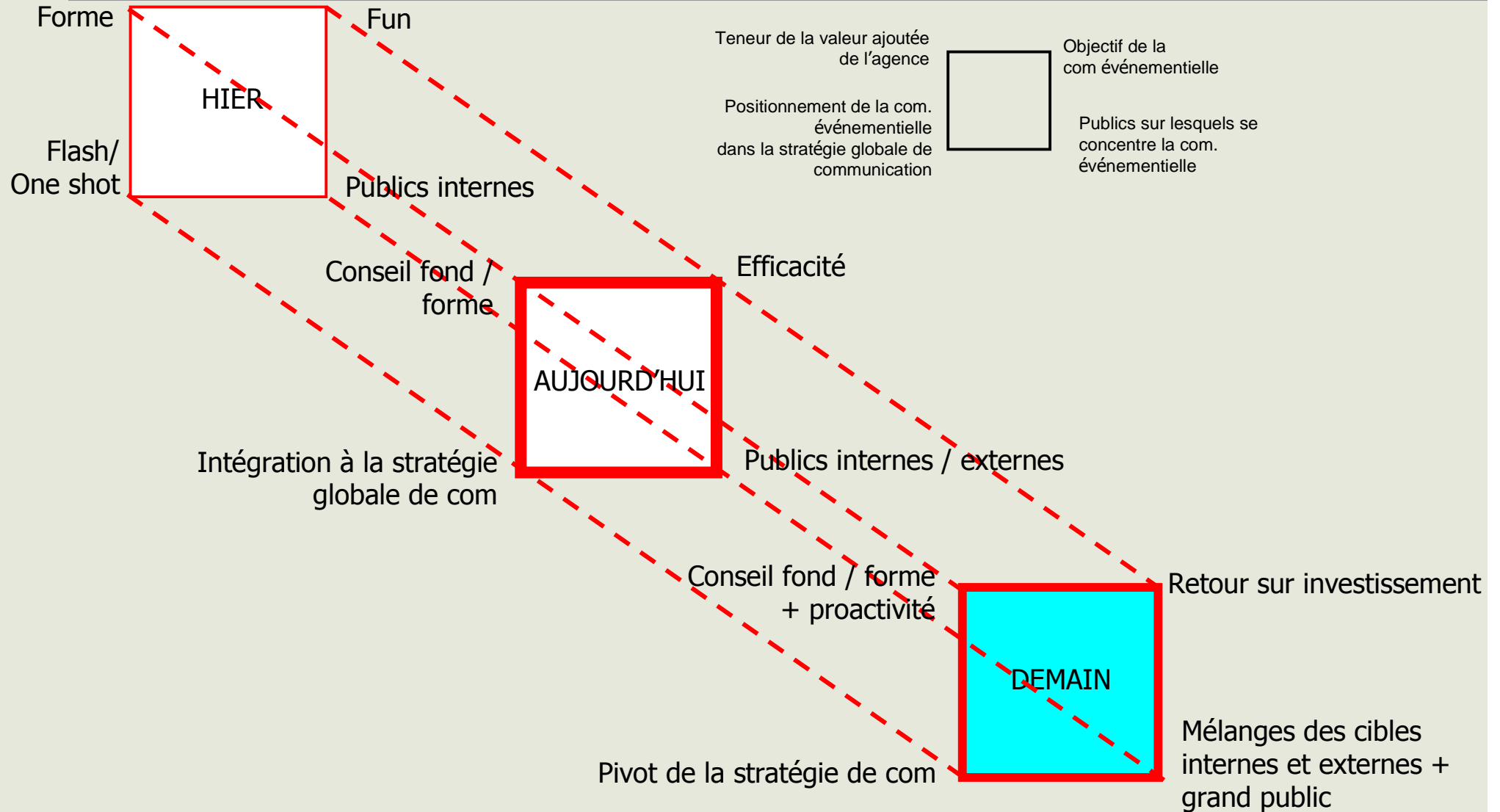
Une attente majeure : l'effervescence créative

- La créativité s'impose comme une qualité maîtresse, particulièrement recherchée des annonceurs et permettant aux agences les plus brillantes à ce niveau de remporter les marchés.
- Les annonceurs revendiquent leur infidélité vis-à-vis de leurs agences. S'ils leur savent gré des événements conçus et réalisés avec succès, ils clament haut et fort leur liberté de choix. Très attachés à leur indépendance, ils s'autorisent voire se félicitent de confier leurs événements ultérieurs à d'autres agences pour bénéficier d'une forme de créativité différente
- Les annonceurs identifient clairement les phénomènes de modes qui ont traversé l'événementiel et auxquels ils ont alors pleinement pris part.
- Il semblerait que pour les annonceurs, tout essoufflement inventif aurait pour corollaire un fléchissement de l'intérêt de l'événementiel.
- Les annonceurs aspirent à des lieux et concepts d'animation insolites, des événements plus sobres, intégrant des scénographies très travaillées, un renforcement de l'interactivité et un rythme très soutenu. Les opérations à forte composante culturelle ou ludique ainsi que celles prenant en compte le respect de l'environnement ont actuellement les faveurs du marché.

4

En Synthèse : L'événementiel hier,
aujourd'hui et demain

L'événementiel hier, aujourd'hui et demain



L'événementiel hier, aujourd'hui et demain

« Demain, tout se jouera sur la faculté des agences à assurer toujours des prestations irréprochables au niveau technique et logistique, et à apporter de la valeur ajoutée au niveau du conseil. »

« Je recommanderais aux patrons d'agence d'être davantage proactifs. J'attends qu'ils prennent encore plus d'initiative, qu'ils viennent au devant de nous avec des solutions sans forcément que ça parte d'un appel d'offres de notre part. »

« Globalement, je considère que le retour sur investissement de l'événement est satisfaisant, mais je n'ai rien de tangible pour le démontrer. »

« Je trouve que les budgets de l'événementiel restent globalement raisonnables par rapport au retour que l'on peut en avoir. Encore bien sûr faudrait-il pouvoir mesurer précisément ces retours »

« On ne parle pas encore vraiment de retour sur investissement chez nous, mais c'est ce vers quoi on va. »

Conseil sur le fond et la forme
proactivité

Retour sur investissement

DEMAIN

L'événementiel,
pivot de la stratégie de com

Mélange des cibles internes et externes
Ouverture au grand public

L'événementiel s'impose pour nous, que ce soit à la presse, à la communication externe ou à la communication interne comme le pivot de nos actions. Cette option stratégique nous satisfait pleinement. Ce choix très fort de construire toute la stratégie de communication du groupe autour de l'événement, est encore très novateur, voire révolutionnaire »

« La force de l'événementiel, c'est aussi de permettre de faire de la communication interne et externe en même temps, sur le même événement. C'est absolument génial ! Fini les vieux principes dont on nous a rebattus les oreilles dans les écoles de journalisme ou de communication. Notre parti pris, c'est de tordre le cou à cette idée reçue, et de considérer qu'avec Internet, il n'est pas tenable de continuer à segmenter ainsi les publics cibles.

« J'aimerais beaucoup que l'événementiel déborde chez nous les publics traditionnels pour que nous allions à la rencontre du grand public »

5 Annexes

Dispositif d'étude

- **Méthodologie :** Réalisation de 25 entretiens individuels téléphoniques semi-directifs, sur la base du guide d'entretien validé par l'AACC et du fichier de contacts qualifiés remis par la Délégation Communication Événementielle
- **Période d'enquête :** du 20/07/07 au 16/10/2007
- **Durée :** de 30 à 45 minutes
- **Méthode d'analyse :** Mise à plat thématique et analyse de contenu
- **Cibles :** Directeurs Généraux,
Directeurs de Communication
Directeurs Marketing
Responsables de la Communication Événementielle,
de sociétés du SBF 250 ou équivalentes.
- **Secteurs :** Banque
Assurance
Nouvelles Technologies / Téléphonie
Automobile
Industriel
Service Public
Transport
Industrie Pharmaceutiques

Les Agences membres de la Délégation Communication Événementielle de l'AACC

- /AUDITOIRE, dirigée par Cyril GIORGINI et Cyril de FROISSARD
- DDBLive, dirigée par Bruno CHATELIER
- DENIS & Co, dirigée par Gérard DENIS
- EURO RSCG & CO Events dirigée par Jean-Marc BRAJOU
- EUROPIMAGES, dirigée par Alette CREMER
- LEVER DE RIDEAU, dirigée par Thierry TEYSSIER et Antoine de la TOUSCHE
- LIGARIS pôle Communication événementielle, dirigé par Nicolas DUSSART et Anne LEVESQUE
- LOWE STRATEUS, pôle Communication événementielle, dirigé par Philippe ADENOT
- MARKET PLACE, dirigée par Emmanuel DAVID
- NORD NORD OUEST, dirigée par Pierre DELADERIERE
- PHILEOG, dirigée par Jean-Pierre MOREL
- PRO DEO, dirigée par Pascale DYMOWSKI et Marc ALBOUY
- PUBLICIS EVENTS France dirigée par Muriel REUS
- W ONE dirigée par Xavier GINOUX

Contacts

Contact AACC

Judicaël Lefebvre

01 47 42 13 42

jlefebvre@aacc.fr

Contact Opinion Way

Céline Chonier

01 44 78 37 35

cchonier@opinion-way.com