



# GUIDE

## DE LA RELATION ENTRE L'ANNONCEUR ET L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE



L'événement est un média spécifique.

Il actionne des ressorts forts, par son caractère vivant et unique mais également par la diversité des solutions qu'il propose pour répondre à des enjeux de communication très diversifiés.

Sa particularité résulte également du fait qu'il engendre de nombreuses contraintes de production (et souvent de sécurité), car chaque opération mobilise de nombreux acteurs.

Cette singularité du média événement donne un rôle primordial à l'agence-conseil en communication événementielle. Sa mission de conseil et d'ensembliser s'avère déterminante pour la réussite du projet, tant sur le respect du cahier des charges, l'efficacité des messages délivrés, l'atteinte des objectifs fixés que sur la cohérence avec les autres outils de communication activés par l'annonceur.

Il convient donc de choisir puis de travailler avec son agence-conseil en communication événementielle dans un climat d'exigence et de très forte proximité.

Ce guide a pour objectif d'aider les donneurs d'ordres et leurs agences à valoriser les meilleures pratiques afin de mener à bien une collaboration en toute sérénité.

## Pour l'AACC

Nicolas Bordas  
Président

Cyril de Froissard  
Président  
de la délégation  
communication  
événementielle

## Pour l'ANAé

Philippe Fournier  
Président

Dan-Antoine Blanc-Shapira  
Vice-président

## Pour l'UDA

Loïc Armand  
Président

Gérard Noël  
Vice-président  
directeur général

## Sites internet :

- [www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)
- [www.anae.org](http://www.anae.org)
- [www.uda.fr](http://www.uda.fr)

## Coordinateurs associations

ANAé  
Sandrine Christon  
Sophie Pottier

AACC  
Laurence Dupont  
Marie Gabrié  
Judicaël Lefèbvre

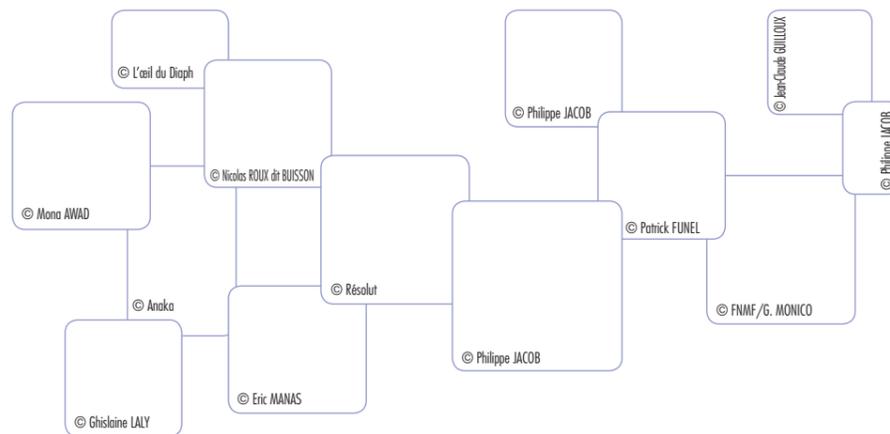
UDA  
Laura Boulet  
Athénaïs Rigault

## Contributeurs agences

Frédéric Bedin  
Dan-Antoine Blanc-Shapira,  
coordinateur du guide  
Jean-Yves Couëffé  
Gérard Denis  
Cyril de Froissard  
Jérôme Garamond  
Xavier Ginoux

## Contributeurs annonceurs

Sylvie Alinc  
Sophie Barthélémy  
Isabelle Becker  
Caroline Bilger  
Anne-Marie Cabaret  
Stéphane Champrigaud  
Fabienne Collet Duprat  
Cyrille Comar  
Corinne Dalle-Mule  
Isabelle Daviaud  
Catherine Dazzi-Rivière  
David Dechamp  
Florence Doat-Matrot  
Nicolas Janin  
Mylène Joret-Bohe  
Pascal Kempf  
Françoise Laforge  
Catherine Lanfrey  
Pascale Largent  
Clarisse Lecouffe  
Claire Legrain-Lucas  
Virginie Lons  
Candice Louazel  
David Main  
Sylvie Mathiez  
Benoît Nicolazo  
Maryse Obom  
Antonio Pires dos Santos  
Bruno Privat de Garilhe  
Sandrine Roche  
France Vialas  
Benoist Vol  
Didier Orelia (conseil)



# SOMMAIRE

## 1 OFFRE DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ET ATTENTES DES ANNONCEURS ET DES AGENCES

PAGE 10

### 1.1 L'OFFRE DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

PAGE 10

1.1.1 DEFINITION DE L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

page 10

1.1.2 STRUCTURE DU MARCHÉ

page 10

1.1.3 COMPETENCES DE L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

page 11

1.1.4 LES DIFFERENTES MISSIONS DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

page 12

1.1.5 LES DIFFERENTES FONCTIONS EN AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

page 13

### 1.2 LES ATTENTES DES ANNONCEURS A L'EGARD DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

PAGE 14

### 1.3 LES ATTENTES DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE A L'EGARD DES ANNONCEURS

PAGE 15

## 2 LA SELECTION D'UNE AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

PAGE 18

PREAMBULE

page 18

### 2.1 PRINCIPES GENERAUX D'UNE CONSULTATION

PAGE 19

2.1.1 SELECTIONNER UN PETIT NOMBRE D'AGENCES DE TYPES VARIES

page 19

2.1.2 LE SCHEMA TYPE D'UNE CONSULTATION

page 19

2.1.3 INFORMATION SUR LE NOMBRE ET L'IDENTITE DES AGENCES CONSULTEES

page 20

2.1.4 CONFIDENTIALITE DES INFORMATIONS ECHANGEES

page 20

2.1.5 INDEMNISATION DES COMPETITEURS NON RETENUS

page 20

2.1.6 PROPRIETE DES CREATIONS NON RETENUES

page 20

2.1.7 DECIDEURS ET EQUIPES EN RELATION

page 21

## 2.2 PROCESSUS DE CONSULTATION

PAGE 21

2.2.1 UN BRIEF ECRIT

page 21

2.2.2 LA COMMUNICATION D'UN BUDGET ESTIMATIF

page 22

2.2.3 DELAIS

page 22

2.2.4 CONDITIONS DE PRESENTATION ET MISE EN RELATION DES EQUIPES

page 22

2.2.5 PRINCIPES ET CONTENU DE LA RECOMMANDATION

page 23

2.2.6 EVALUATION DES PROPOSITIONS

page 23

2.2.7 COMMUNICATION DE LA DECISION PAR L'ANNONCEUR

page 23

## 2.3 LES INTERVENANTS DANS LE CHOIX DE LA SELECTION

PAGE 24

2.3.1 LA DIRECTION MARKETING/ COMMUNICATION

page 24

2.3.2 LA DIRECTION DES ACHATS

page 24

2.3.3 LES SOCIETES DE CONSEIL EN CHOIX D'AGENCE

page 24

2.3.4 AUTRES

page 25

## 3 LA REMUNERATION DE L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

PAGE 28

### 3.1 PRINCIPES DE BASE ET OBJECTIFS D'UN SYSTEME DE REMUNERATION

PAGE 28

3.1.1 EQUITABLE ET MOTIVANT

page 28

3.1.2 SIMPLE ET OBJECTIF

page 28

3.1.3 TRANSPARENT

page 28

3.1.4 PRECIS ET ECONOMIQUEMENT JUSTIFIE

page 29

3.1.5 SOUPLE ET ADAPTABLE

page 29

### 3.2 PRESTATIONS CONFIEES A L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

PAGE 30

### 3.3 LES DIFFERENTS MODES DE REMUNERATION

PAGE 31

3.3.1 LA REMUNERATION CLASSIQUE DE L'OPERATION EVENEMENTIELLE

page 31

3.3.2 LA REMUNERATION COMPLEMENTAIRE A LA PERFORMANCE

page 33

# SOMMAIRE

## 4 BIEN TRAVAILLER AVEC SON AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE PAGE 36

### 4.1 LES GRANDS PRINCIPES D'UNE RELATION EFFICACE ET DE CONFIANCE PAGE 36

4.1.1 PROFESSIONNALISME ET EXPERTISE  
page 36

4.1.2 NEUTRALITE ET TRANSPARENCE  
page 36

4.1.3 IMPLICATION ET RESPECT MUTUEL  
page 36

4.1.4 CONFIANCE ET CONFIDENTIALITE  
page 37

### 4.2 BONNES PRATIQUES DANS LA MISE EN ŒUVRE D'UN PROJET EVENEMENTIEL PAGE 37

4.2.1 UNE DEMARCHE STRUCTUREE  
ET RIGOREUSE  
page 37

4.2.2 LA PRISE EN COMPTE DES SPECIFICITES  
DE L'EVENEMENTIEL  
page 38

4.2.3 UNE DEMARCHE RESPONSABLE  
page 39

4.2.4 UNE DEFINITION CLAIRE DU ROLE  
DU SERVICE ACHATS DE L'ANNONCEUR  
page 40

4.2.5 LA PRATIQUE D'UN AUDIT FINANCIER  
page 40

4.2.6 L'EVALUATION DE L'EVENEMENT  
page 40

4.2.7 L'EVALUATION DE LA RELATION  
page 41

## 5 LE CONTRAT ENTRE L'ANNONCEUR ET L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE PAGE 44

5.1.1 L'OBJET DU CONTRAT  
page 44

5.1.2 LES MISSIONS DE L'AGENCE  
page 44

5.1.3 LA DEFINITION DU SYSTEME  
DE REMUNERATION DE L'AGENCE  
page 44

5.1.4 LES CONDITIONS DE FACTURATION  
ET MODALITES DE REGLEMENT  
page 45

5.1.5 ACOMPTES ET TVA  
page 45

5.1.6 LES AUTRES CLAUSES  
ET DE MANIERE NON EXHAUSTIVE  
page 45

5.1.7 AUTRES LIENS CONTRACTUELS  
page 46

## ANNEXES

1 LISTE DES AGENCES-CONSEILS  
MEMBRES DE L'AACC  
ET DE L'ANAé  
PAGE 50

2 GLOSSAIRE (DEFINITION  
DES TERMES LES PLUS USITES  
EN MATIERE EVENEMENTIELLE)  
PAGE 51

3 QUESTIONNAIRE  
DE REFERENCEMENT TYPE  
PAGE 53

4 CHECK LIST DES ELEMENTS  
POUVANT ETRE DEMANDES  
A L'AGENCE  
PAGE 54

5 BRIEF TYPE DE L'ANNONCEUR  
A L'AGENCE-CONSEIL  
EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE  
PAGE 54

6 GRILLE DE SELECTION  
TYPE  
PAGE 55

7 BUDGET TYPE D'UNE AGENCE-CONSEIL  
EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE  
PAGE 55

8 COMPTE D'EXPLOITATION SIMPLIFIE  
D'UNE AGENCE-CONSEIL  
EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE  
PAGE 56

9 EXEMPLES D'OUTILS DE MESURE  
EXISTANTS  
PAGE 58

10 EXEMPLE DE RETROPLANNING  
D'UN EVENEMENT TYPE CONGRES  
PAGE 59

# chapitre 1

OFFRE DES  
**AGENCES-CONSEILS**  
**EN COMMUNICATION**  
**EVENEMENTIELLE**  
ET ATTENTES  
DES **ANNONCEURS**  
ET DES **AGENCES**

# 1 OFFRE DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ET ATTENTES DES ANNONCEURS ET DES AGENCES

## 1.1 L'OFFRE DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

### 1.1.1 DEFINITION DE L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

L'agence-conseil en communication événementielle est une structure professionnelle qui conçoit, réalise et met en œuvre pour le compte de son client annonceur une opération de communication à caractère événementiel sur-mesure, c'est-à-dire :

- ✚ un événement à caractère unique, généralement concentré dans le temps, récurrent ou non, permettant de créer un lien direct entre une marque ou une entreprise et l'un ou plusieurs de ses publics rassemblés en un ou plusieurs lieux ;
- ✚ mais aussi toute action initiée pour donner de l'ampleur et de la résonance à la communication via un événement auprès de publics larges ou ciblés, permettant de créer une relation différente et de développer l'image et l'activité des annonceurs.

Par définition, l'événement est un vecteur de communication unique. C'est également un mode de communication dont les vertus reposent sur la force du rassemblement, la pertinence des messages ou encore l'impact de l'image ou de la notoriété qu'il véhicule.

Ce marché hétérogène permet aux annonceurs de bénéficier d'une offre diversifiée en fonction de leur besoin (global, partiel ou spécialisé).

Les principaux acteurs adhèrent aux 2 organisations professionnelles de référence que sont l'ANAé et la délégation événementielle de l'AACC.

cf. ANNEXE 1 : Liste des agences-conseils membres de l'AACC et de l'ANAé.

Parmi les principaux profils d'agences, on distingue :

#### ✚ Les agences-conseils appartenant à des groupes de communication

Afin d'apporter à leurs clients des solutions intégrées, les groupes de communication mondiaux ont généralement développé des entités (filiales ou départements) aptes à gérer les budgets de leurs clients en matière événementielle. Ils peuvent ainsi proposer aux annonceurs des stratégies globales de communication en intégrant les différentes expertises, en les optimisant et en assurant leur cohérence. On parlera ici de « communication intégrée ».

Ces agences-conseils appartiennent dans 19% des cas à un groupe\*.

#### ✚ Les agences-conseils généralistes indépendantes

Souvent dirigées par leur fondateur, de taille plus réduite, elles représentent en France 74%\* des agences-conseils en communication événementielle. Généralistes ayant une offre transversale ou fortement spécialisées, elles peuvent avoir une dimension internationale (de leur fait ou via des réseaux internationaux d'agences indépendantes), nationale ou locale.

\* Source : Etude ANAé-Bedouk

#### Ces agences-conseils ont parfois une activité complémentaire de tourisme d'affaires

L'activité de tourisme d'affaires\* consiste à intégrer la notion et la maîtrise des outils du voyage dans la communication événementielle.

Exemples :

- voyage de récompense/motivation/stimulation,
- séminaire,
- congrès/symposium,
- voyage RP/mission professionnelle.

cf. ANNEXE 2 : Glossaire (définition des termes les plus utilisés en matière événementielle).

- publics ciblés/grand public (soirées, remises de prix, anniversaires, inaugurations, journées portes ouvertes...)

- grand public (événements historiques, culturels et sportif, animations commerciales, tournées promotionnelles, street marketing, dispositifs d'information ou d'éducation, actions caritatives...)

✚ faire preuve d'anticipation, de souplesse et de réactivité,

✚ être en permanence à l'écoute des évolutions de marché, des tendances, des consommateurs,

✚ être force de proposition pour les annonceurs, et notamment proposer des missions complémentaires.

### 1.1.3 COMPETENCES DE L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

#### Être une agence-conseil en communication événementielle signifie :

- ✚ avoir la capacité de comprendre les problématiques de l'annonceur (stratégie, objectifs de vente, de démonstration produit, d'information, d'image, de motivation, de notoriété...),
- ✚ avoir la capacité de définir une stratégie et/ou une conception de communication événementielle originale (événements, voyages, dispositifs événementiels...) pertinente par rapport à la problématique exposée par l'annonceur,
- ✚ maîtriser les outils techniques et logistiques, s'assurer du respect des normes de sécurité, être capable de coordonner une multiplicité d'intervenants ou de prestataires dans les délais impartis,
- ✚ avoir les moyens de produire : être capable d'assurer la mise en œuvre de la manifestation, quels que soient le format retenu et les publics concernés :

- publics internes (conventions d'entreprises, lancements de produits, séminaires, forums, rencontres, fêtes annuelles, opérations de motivation...)

- publics ciblés/BtoB (assemblées générales, conventions de clients, congrès, colloques, symposiums, lancements de produits, conférences de presse, expositions, stands, salons...)

#### Les compétences complémentaires proposées par certaines agences

Compte tenu du nombre important d'acteurs sur le marché, de leurs expertises et approches différentes, l'un des moyens de différenciation pour les agences est de se positionner de façon plus ou moins pointue sur des activités complémentaires.

Aussi, certaines agences-conseils en communication événementielle peuvent intégrer les compétences suivantes en sus de leur activité de conseil et production d'événements :

- partenariats (recherche, mise en œuvre, valorisation...)
- marketing opérationnel
- buzz marketing (internet, blog, street marketing...)
- relations presse
- édition
- production audiovisuelle (vidéo) et production multimédia (internet, CD roms, wap, sms...)
- etc.

\* Dans ce guide ne sera pas abordée l'activité des agences dédiées exclusivement au tourisme d'affaires.

### 1.1.2 STRUCTURE DU MARCHE

Le marché regroupe de nombreux acteurs, différents par la taille ou le positionnement.

Tous ne proposent pas la même offre.

Certains proposent une expertise globale, d'autres sont spécialisés dans certains domaines :

- type d'opération (ex. séminaire/convention),
- secteur d'activité (ex. laboratoires pharmaceutiques),
- métier (ex. tourisme d'affaires).

## 1.1.4 LES DIFFÉRENTES MISSIONS DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Le métier d'une agence-conseil en communication événementielle est fondé sur une triple mission :

1. « la conception »/la recommandation créative,
2. « le temps » : conseil et production :
  - l'accompagnement du client (le conseil),
  - la mise en œuvre (la production),
3. « l'industrie » : l'achat pour le compte du client.

### 1. « La conception »/la recommandation créative

Le rôle de l'agence-conseil est d'analyser la/les problématique(s) de l'annonceur – généralement présentée(s) sous forme de « brief » (ou cahier des charges) – afin de réaliser une recommandation stratégique accompagnée d'une conception créative d'événement ou de dispositif de communication événementielle répondant à sa problématique.

Exemple d'interventions :

- réflexion stratégique : définition des contenus, détermination d'un concept, identification des cibles, conseil en choix des moyens et création...
- définition du format et de la tonalité de l'opération, formats d'animation, thématique...
- définition d'un fil conducteur pour assurer la cohérence d'ensemble,
- structuration et découpage de l'événement (déroulé).

### 2. « Le temps » : conseil et production

☒ L'accompagnement du client (le conseil) : une fois la recommandation retenue par l'annonceur, le rôle de l'agence consiste à accompagner son client dans la phase de mise en œuvre de l'événement : conseil, organisation du temps, des actions, suivi du budget. L'agence conseille sur les contenus, les interventions, la structuration du programme, les choix artistiques. L'importance des enjeux de communication et le caractère ponctuel de l'événement rendent cette phase cruciale.

Exemple d'interventions :

- coordination : conseil opérationnel,
- accompagnement des intervenants : écriture et conception des aides visuelles, recommandation et management de l'animateur/journaliste, organisation des conférences de rédaction en présence de l'animateur et des intervenants...

- prise en charge des éditions/outils et déclinaisons dans le temps et l'espace,
- suivi budgétaire, suivi planning, organisation des réunions de coordination, comptes-rendus des actions.

☒ La mise en œuvre de l'événement (la production) : l'agence-conseil met en œuvre l'événement sur le plan technique et logistique. Elle effectue, sous réserve de validation par l'annonceur, les choix techniques et logistiques de l'événement en garantissant le respect des contraintes de sécurité, dans le cadre de l'enveloppe budgétaire allouée. La mission de l'agence englobe la définition des cahiers des charges techniques, les appels d'offres ou sélection des prestataires, les négociations budgétaires au mieux de l'intérêt de l'annonceur et dans le respect du budget prévu. Elle coordonne les prestations, réalise les « conducteurs techniques », les plans de montage et de démontage, les demandes administratives, le plan de prévention, la déclaration Sacem et rend compte à l'annonceur...

Exemple d'interventions :

- organisation logistique,
- élaboration des cahiers des charges techniques, devis, négociation budgétaire et contrats,
- utilisation de l'espace et aménagements scéniques (décors...) de la salle,
- gestion des hommes, des matériels, des services et des environnements,
- suivi de fabrication et assemblage des moyens humains et techniques nécessaires à l'événement,
- montage, démontage,
- conformité et commissions de sécurité, plans de prévention, dossiers et demandes administratives,
- mise en place des programmes d'accompagnement : transport, affrètement (aérien, rail, route...), accueil, gestion des flux, restauration, hébergement.

### 3. « L'industrie »

L'achat pour le compte de l'annonceur : véritable ensemble de la prestation, l'agence effectue les achats pour le compte du client. Elle signe les bons de commande, vérifie les livraisons et effectue le règlement des prestataires et intervenants. L'agence prend généralement en charge l'ensemble des achats pour le compte du client et offre, de ce fait, une garantie de bonne fin de l'événement.

Exemple d'interventions :

- achats pour le compte du client,
- garantie du bon déroulement de l'événement.

## 1.1.5 LES DIFFÉRENTES FONCTIONS EN AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

L'agence-conseil en communication événementielle se caractérise par la présence en interne des trois métiers phares de la communication événementielle :

- la fonction création
- la fonction pilotage de projet
- la fonction production - logistique

Auxquels s'ajoutent les métiers du « back-office » : administration, comptabilité, RH...

### ☒ Création

Quelle que soit la taille de l'agence-conseil, la fonction création repose sur un directeur de la création qui anime des équipes de créatifs (concepteurs-rédacteurs et directeurs artistiques, en team créatif) dans le but d'identifier dans le brief un axe de communication fort et de le mettre en valeur.

La recommandation créative est fondamentale. Son appréciation est subjective et doit se mesurer à l'aune des objectifs à atteindre.

Le directeur de création et son équipe mettent en forme la recommandation créative sur la base de la stratégie de communication définie par le service commercial de l'agence. Ils prennent en charge la création de l'identité de l'événement et de son design général (scénographie, éditions...).

Les principales fonctions créatives sont les suivantes :

- directeur de création,
- directeur artistique,
- concepteur-rédacteur,
- scénographe.

Les créatifs travaillent en étroite collaboration avec les deux autres pôles que sont les fonctions commerciales/gestion de projet et les fonctions de production/logistique.

### ☒ Pilotage de projet

La fonction pilotage de projet d'une agence-conseil regroupe un ensemble de postes hiérarchiquement organisés : directeur général, directeur conseil, directeur de clientèle/de projet, chef de projet, manager de pôle/cible, en fonction de la taille de l'agence considérée.

Les missions de la fonction pilotage de projet comportent deux axes dominants.

La coordination interne et externe

Le pilote ou responsable du projet est en relation permanente avec l'annonceur et joue un rôle d'interface entre l'agence et celui-ci ; il assume la responsabilité du budget. Il réunit le maximum d'informations concernant le produit, le circuit de distribution, la clientèle, la concurrence, le marché, les actions antérieures. Il fait, si nécessaire, réaliser des études ad hoc (benchmark) afin de déterminer les meilleurs arguments et les meilleurs vecteurs à utiliser en tenant compte du public à toucher et des caractéristiques du marché. Il définit ensuite une stratégie de communication événementielle à partir de ces données marketing.

L'élaboration de la stratégie de communication

Le responsable du projet rédige une recommandation stratégique qui peut se définir comme un cahier des charges interne (ou « cahier des charges agence ») fixant l'axe, les thèmes et la cible visée par l'opération événementielle, la teneur du message et la ventilation approximative du budget de l'événement. Cette élaboration de la stratégie s'effectue dans le cadre d'une collaboration avec l'annonceur.

À l'intérieur de l'agence-conseil, le responsable du projet assure l'interface entre les différentes équipes travaillant sur le budget (études, création, production et logistique) et veille à tout moment au respect du « cahier des charges agence ». Il vérifie que les projets de création restent dans le cadre des objectifs et du budget fixés et assure le suivi de la conception, de la fabrication et de l'exécution de l'action de communication.

### ☒ Production et logistique

La fonction production et logistique concrétise et exprime de la manière la plus pertinente la recommandation créative. Elle gère la mise en œuvre et la réalisation technique des événements. Elle prend en charge les recherches logistiques sur le site, la coordination en amont des moyens techniques et artistiques et veille au bon déroulement de l'opération.

Elle est constituée de postes de production tels que directeur technique, responsable technique, chargé(e) de production, régisseur, qui, selon l'agence-conseil, sont partiellement ou totalement externalisés.

En ce qui concerne plus particulièrement les postes à responsabilité (directeurs de production, de logistique, techniques...), leurs missions sont principalement les suivantes :

- analyser le « cahier des charges agence » du chargé de projet et établir les devis,
- établir le planning de travail,

- lancer les différents appels d'offres et sélectionner les fournisseurs,
- suivre les différentes phases en s'assurant du respect du cahier des charges et des délais,
- veiller au bon déroulement de l'opération,
- s'assurer du respect des contraintes de sécurité.

Les spécialistes de la production sont responsables de leurs prestations devant le responsable du projet.

Les principales fonctions de production sont les suivantes :

- directeur de production,
- directeur logistique,
- directeur technique,
- responsable/chargé(e) de production,
- chargé(e) de coordination,
- régisseur général,
- producteur image/vidéo.

## 1.2 LES ATTENTES DES ANNONCEURS A L'EGARD DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

L'annonceur attend principalement de l'agence-conseil en communication événementielle qu'elle lui apporte de la valeur ajoutée au travers de son conseil, son expertise et sa créativité en réponse à son cahier des charges (ou « cahier des charges annonceur »). Tout événement étant unique, l'agence-conseil doit se renouveler chaque fois et mettre toutes les ressources nécessaires à la disposition de son client.

**Au-delà du conseil, de l'expertise et de la créativité, l'annonceur attend aussi :**

- que l'agence soit non seulement capable de gérer la phase de production mais aussi de proposer un accompagnement stratégique pour mettre l'événement au service de la stratégie de communication globale de son client,
- que l'agence-conseil soit motivée avec une capacité d'initiative, de réactivité, d'innovation et de proposition mais aussi d'écoute des clients,
- des relations transparentes dans l'organisation, les modes opératoires et les coûts facturés. Cette

transparence permet d'optimiser le niveau de confiance entre l'annonceur et l'agence,

- que l'agence-conseil délivre des prestations conformes aux lois et aux réglementations (autorisations administratives, autorisation d'ouverture de la commission de sécurité...),
- que l'agence-conseil prenne en compte les risques potentiels liés à l'événement (questions techniques, humaines, météorologiques, logistiques...) dans l'objectif de produire une prestation « exceptionnelle »,
- que l'agence-conseil intègre les compétences nécessaires afin d'offrir à son client une prestation négociée au mieux avec ses fournisseurs (NB : certaines agences-conseils intègrent des services achats afin de répondre à cette attente des annonceurs),
- que les équipes de l'agence et celles de l'annonceur partagent les mêmes objectifs, aient la même culture du résultat, et que, le cas échéant, l'agence adhère aux chartes éthiques en vigueur chez l'annonceur,
- que l'agence-conseil soit neutre par rapport aux intérêts des divers supports et modes de communication préconisés dans le cadre du brief événementiel. La confiance est, dans ce domaine, un élément primordial de la relation,
- que l'agence-conseil soit ouverte aux possibilités de montage de partenariat entre différents clients de l'agence.

**Pour l'annonceur, le choix de passer par une agence-conseil pour concevoir et mettre en œuvre son événement répond à trois objectifs principaux :**

- bénéficier de la créativité des professionnels de l'événement pour offrir une expérience inoubliable à leurs cibles,
- s'appuyer sur des équipes professionnelles aguerries à la réalisation de projets événementiels et bénéficier ainsi de leur compétence et de leur longue expérience en ce domaine,
- répondre à la surcharge de travail qui serait imposée à ses collaborateurs si le travail devait être réalisé à l'interne. C'est le choix de déléguer le rôle et la responsabilité d'organisateur.

## 1.3 LES ATTENTES DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE A L'EGARD DES ANNONCEURS

En regard des attentes des annonceurs à l'égard des agences-conseils en communication événementielle, ces dernières attendent des annonceurs qu'ils prévoient une organisation adéquate et mettent en face des agences des collaborateurs d'expérience, aux compétences diverses, généralistes ou spécialisées, en mesure de prendre des décisions rapides en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

L'organisation et les procédures mises en place chez l'annonceur doivent permettre une bonne coordination entre les différentes fonctions de direction concernées (générale, financière, commerciale, marketing, juridique, etc.) et entre les différentes expertises (chefs de produit, responsables de bases de données, chargés de la communication, chargés des relations publiques, acheteurs, etc.).

**L'agence-conseil en communication événementielle attend de l'annonceur que celui-ci :**

- fasse confiance aux compétences stratégiques des agences-conseils en communication événementielle,
- réalise lors des compétitions des briefs clairs, précis, complets, budgétés (ordre de grandeur), validés,

- fasse un retour commenté des projets non retenus,
- dédommage les compétitions,
- travaille dans la durée et engage une relation pérenne avec son agence-conseil,
- s'assure que ses équipes s'impliquent, à tous les échelons, dans l'élaboration et le suivi du travail de l'agence,
- permette à l'agence d'avoir accès au(x) décideur(s) final(aux),
- mette en place des circuits de décision clairs et rapides en définissant les niveaux de décision selon le type de question à régler,
- fasse confiance à l'agence-conseil pour le choix des prestataires et des négociations tarifaires,
- respecte les étapes et les délais prévus au contrat,
- veille à ce que les objectifs et les prestations attendus de l'agence soient définis de manière exhaustive et pris en compte dans le cadre de l'élaboration de la rémunération. Lorsqu'un annonceur choisit l'agence avec laquelle il va travailler, il prend une décision qui engage les deux parties dans une collaboration que chacun veut durable et fructueuse. Cette décision est aussi l'aboutissement d'un processus de sélection dont les conditions commandent, en grande partie, les chances de réussite et de pérennité de l'action menée en commun,
- informe rapidement l'agence des éventuels changements en cours de projet,
- respecte les délais de paiement et d'acomptes,
- s'assure que les objectifs ont été atteints et réalise un débriefing commun des opérations.

# chapitre 2

## LA SÉLECTION D'UNE **AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE**

# 2

## LA SELECTION D'UNE AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

### PREAMBULE

Pour un annonceur, la décision de se lancer dans un projet de communication événementielle doit résulter d'un besoin clairement identifié :

- des objectifs précis : gain de notoriété, image, création de trafic, amélioration du capital de sympathie de la marque, information, motivation...
- une enveloppe budgétaire existante et validée,
- une équipe projet interne identifiée et structurée : responsable, chef de projet...

L'agence-conseil en communication événementielle doit de son côté valider :

- qu'elle est bien disponible pour offrir le meilleur conseil dans le cadre de la recommandation et de sa mise en œuvre,
- qu'elle est libre de participer à l'appel d'offres (respect déontologique, clause de non-concurrence...).

Le choix d'une agence de communication événementielle se fait selon trois voies différentes :

- soit en reconduisant l'agence en cours,
- soit en sélectionnant une nouvelle agence sur dossiers et/ou entretiens,
- soit en retenant une agence dans le cadre d'un appel d'offres/d'une consultation mené(e) par l'annonceur.

Conserver la même agence peut résulter de :

- la relation de partenariat et de confiance qui s'est instaurée au fil du temps,
- la reconduction d'actions confiées naturellement au même prestataire du fait des succès répétés des opérations,

- la stratégie de l'annonceur consistant à réfléchir en fonction d'un projet global confié à une seule et même agence pour bénéficier d'une motivation plus intense des équipes et de compétences accrues grâce à l'historique commun (courbe d'expérience).

L'appel d'offres peut être, quant à lui, lancé pour différents motifs :

- trouver un partenaire : au-delà de la capacité à formuler une recommandation créative et stratégique d'événement adapté et à la mettre en œuvre, c'est un véritable partenaire présent à ses côtés tout au long de l'opération que l'annonceur choisit,
- respecter une procédure interne consistant à remettre systématiquement et/ou périodiquement en concurrence chacun de ses partenaires courants,
- tester son partenaire actuel sur sa créativité, sa capacité de négociation, son esprit d'innovation,
- trouver une solution aux dysfonctionnements et/ou à l'insatisfaction de l'organisation actuelle,
- répondre à une contrainte légale pour les marchés publics.

Le chapitre qui suit présente les différentes étapes d'un appel d'offres réussi. Elles devront être adaptées à la problématique de chaque annonceur. A ce stade, il est utile de rappeler qu'il s'agit d'un processus qui peut se révéler long et coûteux, à la fois pour l'annonceur et les concurrents. Avant d'entamer ce processus, l'annonceur devra donc, par un diagnostic interne, évaluer la nécessité d'y recourir ou non. La collaboration qui en résulte peut s'inscrire ou non dans la durée.

Compte tenu de l'importance de l'enjeu pour l'annonceur d'une part et de l'investissement matériel, financier et en temps que cela représente pour l'agence d'autre part, il est nécessaire de conduire cette consultation en suivant des règles précises et partagées par les deux parties.

## 2.1 PRINCIPES GENERAUX D'UNE CONSULTATION

### 2.1.1 SELECTIONNER UN PETIT NOMBRE D'AGENCES DE TYPES VARIES

Dans le cadre d'un appel d'offres, l'annonceur doit préalablement déterminer ses besoins et ses objectifs pour définir les agences à sélectionner en matière de taille et de structure, tout en tenant compte des spécificités de son budget.

En amont de l'appel d'offres, une première liste réduite de candidats peut être établie à partir des données marché (annuaires AACC, ANAé,...) et de la connaissance actuelle de la problématique spécifique du secteur d'activité de l'annonceur (phase de présélection). Pour certains annonceurs, en raison des procédures d'achats, ce choix se fera au sein d'agences présélectionnées généralement au nombre de trois.

cf. ANNEXE 3 : Questionnaire de référencement type.

Ce nombre permet à l'annonceur de ne pas multiplier le temps nécessaire aux présentations et de ne pas complexifier l'examen comparatif des propositions. De la même manière, il permet à l'agence d'augmenter ses chances de succès, et ainsi de mobiliser plus fortement ses équipes.

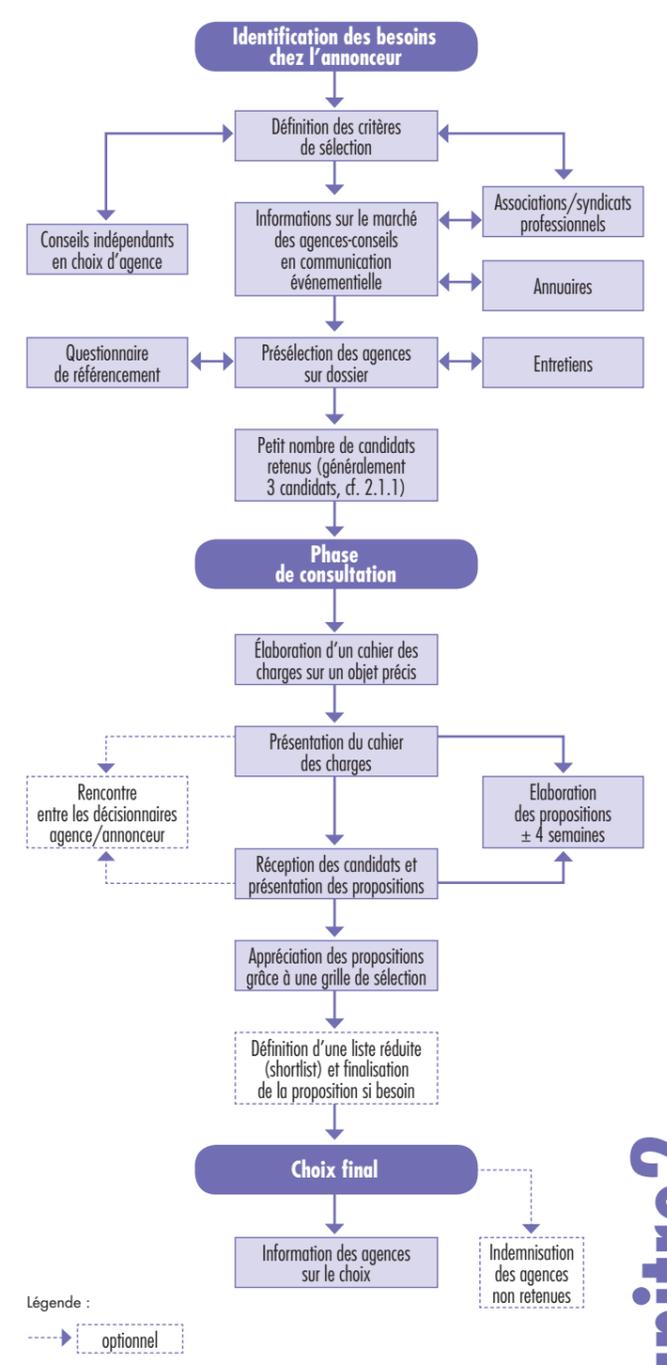
De façon à élargir le spectre des propositions recommandées par les agences, le choix pourra se porter sur des agences de types variés (indépendante, appartenant à un groupe, spécialisée, généraliste, grande, petite...)

Il peut être utile à l'annonceur de demander aux agences des éléments tels que des éléments financiers du bilan, les assurances en responsabilité civile, les licences de voyage...

cf. ANNEXE 4 : Exemples d'éléments pouvant être demandés à l'agence.

### 2.1.2 LE SCHEMA TYPE D'UNE CONSULTATION

Le choix d'une agence-conseil en communication événementielle résulte le plus souvent d'un processus en entonnoir qui aboutit à la décision finale par éliminations successives comme le montre le schéma ci-dessous.



## 2.1.3 INFORMATION SUR LE NOMBRE ET L'IDENTITE DES AGENCES CONSULTEES

Sur un marché relativement étroit, les informations circulent vite. Face aux risques de confusion et de déformation de l'information, il faut privilégier une information transparente et une règle du jeu claire. Il est de bonne pratique pour l'annonceur de communiquer à chacune des agences en lice le nombre et le nom des compétiteurs.

## 2.1.4 CONFIDENTIALITE DES INFORMATIONS ECHANGEES

La consultation avec compétition implique le plus souvent que l'annonceur confie à l'agence des informations confidentielles sur sa politique commerciale, marketing, de communication...

De la même manière, l'agence-conseil en communication événementielle pourra confier à l'annonceur, dans le strict respect des accords de confidentialité qu'elle aura pu signer par ailleurs, des éléments de nature confidentielle sur son organisation, son approche de la négociation, ses résultats...

C'est pourquoi les partenaires s'engagent à respecter strictement cette confidentialité. Cela implique en particulier que :

- ✚ l'agence et ses collaborateurs ne fassent pas bénéficier d'autres clients des informations reçues de l'annonceur et n'utilisent pas ces informations pour prospecter des annonceurs concurrents,
- ✚ l'annonceur ne communique pas les informations qu'il a reçues d'une agence-conseil en communication événementielle à d'autres compétiteurs ou d'autres partenaires.

Certains annonceurs prévoient la signature d'un accord de confidentialité dès la présélection, voire dans le cadre de leur procédure de référencement.

De façon générale, il est recommandé de formaliser un accord de confidentialité dès le début de la collaboration.

## 2.1.5 INDEMNISATION DES COMPETITEURS NON RETENUS

Comme toute entreprise commerciale, une agence-conseil en communication événementielle supporte des coûts de prospection qui font partie de son activité normale.

Lorsque la demande de l'annonceur impose un travail important dans le cadre de la compétition, il est recommandé d'indemniser les agences non retenues. Le surcoût des compétitions non indemnisées pèse sur les frais généraux des agences et a, au final, des répercussions sur les clients existants.

C'est en amont de la compétition que les partenaires doivent s'entendre clairement sur l'existence de cette indemnisation, identique pour chacune des agences concernées.

L'indemnité, plutôt sous forme d'un forfait que d'un pourcentage du budget, varie selon l'importance des travaux demandés (finalisation de la création, de la proposition budgétaire...) et des frais éventuels liés à la compétition\*.

Il faut noter en outre qu'une indemnisation garantit, à la fois pour l'annonceur et l'agence, un engagement réel et sérieux dans la compétition.

## 2.1.6 PROPRIETE DES CREATIONS NON RETENUES

Dans le cadre de la compétition, les documents, propositions, éléments de création présentés restent la propriété des agences qui n'ont pas été retenues.

Par conséquent, l'annonceur ne doit pas utiliser à son profit les recommandations qui lui ont été présentées lors de la compétition par une agence non retenue. De même une agence non retenue ne présente pas un projet identique d'événement à un autre annonceur concurrent. De plus, l'agence non retenue s'engage à ne pas reproduire ou utiliser les éléments spécifiques et identitaires de l'annonceur, ni ceux proposés ou apportés par ce dernier.

Cependant, l'annonceur peut souhaiter parfois mettre en œuvre certaines propositions de l'agence non retenue. Dans ce cas, il est recommandé à l'annonceur de procéder de manière transparente et responsable en abordant le sujet avec les agences concernées afin de parvenir à un accord sur l'exploitation de cette proposition.

\* Cette indemnité varie souvent dans une fourchette allant de 2 000 € à 10 000 € justifiée par la valorisation du temps passé par les équipes de l'agence, les achats de prestations ou les frais de fabrication. Les parties restent libres de fixer dans un document contractuel les règles d'indemnisation.

## 2.1.7 DECIDEURS ET EQUIPES EN RELATION

Le donneur d'ordre, décideur final chez l'annonceur, sera précisément identifié dans le cahier des charges annonceur dès le début de la consultation. De même, la composition de l'équipe (types de fonctions mises à disposition) ainsi que le responsable de projet devront l'être du côté agence.

Chez l'annonceur, l'équipe en charge de la consultation doit avoir l'aval de la direction générale et le pouvoir de décision.

Lorsque les procédures de travail chez l'annonceur l'exigent, la direction des achats doit être impliquée dès le début de la consultation. (cf. 2.3.2).

# 2.2 PROCESSUS DE CONSULTATION

## 2.2.1 UN BRIEF ECRIT

La compétition doit s'appuyer sur un brief écrit.

- ✚ Il s'agit du premier acte de collaboration entre un annonceur et une agence.
- ✚ Il permet :
  - de situer la problématique dans son contexte,
  - de préciser la problématique,
  - de présenter l'entreprise,
  - de définir clairement les objectifs en les hiérarchisant,
  - d'effectuer une compétition « équitable »,
  - d'améliorer pour l'agence la compréhension de la problématique,
  - d'aider à l'évaluation des recommandations,
  - d'indiquer les rôles et responsabilités de chacun des acteurs.
- ✚ Le brief précise l'ensemble des données nécessaires à la bonne réalisation du travail demandé. (cf. ANNEXE 5 : Brief type).

Il privilégie les informations synthétiques, en phase avec la problématique posée ou l'action envisagée. Bien construit et réfléchi, il est un véritable gain de temps pour les deux parties.

Le brief doit être :

- établi par les personnes les plus directement concernées,
- validé par les décideurs,
- identique pour chaque agence.

Les différentes phases du brief

1. L'annonceur peut, s'il le souhaite, adresser un pré-brief avant le rendez-vous, avec des informations sur la société, le marché, la cible... L'agence pourra ainsi préparer la réunion autour d'échanges plus constructifs. Pour la même raison, le brief lui-même pourra être envoyé en amont d'une éventuelle présentation orale.
2. Le brief est souvent présenté et commenté oralement à l'agence, qui peut approfondir et poser les questions qu'il suscite lors de la réunion (ou ultérieurement, cf. étape 3). Il est parfois communiqué par mail.
3. L'annonceur valide ensuite éventuellement les premières pistes de réflexion adressées par l'agence et/ou répond aux questions complémentaires de celle-ci.

Conseils

- ✚ Il est recommandé de recevoir les agences de façon séparée, soit au moment du briefing agence, soit ultérieurement dans le cadre du jeu de questions-réponses inspirées à l'agence par le brief écrit. Ceci est un moyen d'engager avec chacune un dialogue constructif, ce qui n'est pas possible par mail. Obtenir des informations fiables et pertinentes par un décideur lors de cette phase est nécessaire à l'agence pour affiner sa recommandation au plus proche des intérêts de l'annonceur.
- ✚ Il est de bonne pratique que les réponses aux questions de l'agence liées à sa réflexion sur la problématique posée ne soient pas divulguées aux autres agences en lice.
- ✚ Il peut être intéressant pour l'annonceur de communiquer une grille de sélection type (cf. ANNEXE 6 : Grille de sélection type) lors du lancement de l'appel d'offres, afin d'orienter les propositions de l'agence et d'optimiser la qualité des propositions selon les critères qui lui sont propres.

## 2.2.2 LA COMMUNICATION D'UN BUDGET ESTIMATIF

La communication événementielle s'affranchissant le plus souvent de formats définis, il est recommandé à l'annonceur de faire part de son budget/d'une fourchette budgétaire ou au moins d'un ordre de grandeur aux différentes agences en compétition. La communication de ses éléments budgétaires lui permettra d'obtenir des propositions comparables les unes aux autres.

Les agences s'engagent de leur côté à présenter des recommandations respectant les indications budgétaires de l'annonceur avec des options pour optimiser leur recommandation (propositions à « tiroirs »).

Si l'estimation budgétaire de l'annonceur n'était pas pertinente (trop élevée ou insuffisante), il est du devoir de l'agence, en sa qualité de professionnelle du conseil événementiel, de le signaler à l'annonceur.

l'agence pour valider la faisabilité de ses projets (étude faisabilité technique...) et les différents postes de son budget seront importants.

En moyenne, les temps estimés sont les suivants :

- une à deux semaines de travail effectif pour l'agence pour une note de synthèse,
- quatre semaines de travail effectif pour l'agence pour participer à une consultation complète.

Voir le tableau ci-dessous.

## 2.2.4 CONDITIONS DE PRESENTATION ET MISE EN RELATION DES EQUIPES

La présentation des propositions par les agences-conseils en communication événementielle doit être organisée dans des conditions de stricte neutralité et d'équité.

Idéalement, qu'il s'agisse du premier ou du second tour, il est souhaitable de recevoir successivement les agences en compétition, si possible dans un très court laps de temps, sur une journée, pour pouvoir mieux apprécier et comparer les approches de chacune. Dans tous les cas, il faudra veiller à ce que les mêmes représentants de l'annonceur, et a minima la personne décisionnaire de l'équipe, ainsi que ceux amenés à suivre le projet, soient présents aux différentes séances. L'ordre des passages peut être tiré au sort.

## 2.2.3 DELAIS

Les délais de réponse doivent être d'une durée suffisante et adaptée à l'objet de la demande. Plus les travaux doivent être finalisés, plus le temps nécessaire à

### Planning indicatif pour le déroulé d'une consultation (hors phase de présélection)

A adapter en fonction de l'événement et de la période concernée (vacances...)

Phase de sélection		2 semaines environ
Dont	Choix des agences en lice	1 semaine
	Élaboration du brief et validation interne	1 semaine
	Détermination du budget	
Phase de consultation		8 semaines environ
Dont	Rencontre des agences	1 semaine
	Élaboration des recommandations	3 semaines
(1 <sup>er</sup> tour)	Présentation des agences, examen interne et sélection des agences retenues	1 semaine
(2 <sup>e</sup> tour)	Le cas échéant, finalisation des propositions et budgets pour les agences retenues au 1 <sup>er</sup> tour	1 à 3 semaines
	Examen interne et sélection de l'agence retenue	1 semaine
	Contractualisation (cf. chapitre 5)	1 semaine

Remarque : Un événement peut être monté en deux semaines si besoin ou au contraire nécessiter plus d'un an de préparation comme pour un salon.

Le temps accordé aux agences doit avoir été précisé à l'avance et doit, évidemment, être le même pour toutes. L'agence doit disposer d'un minimum de temps et de moyens suffisants (salle, projecteur, écran...) pour présenter oralement sa recommandation (en général une heure à une heure et demie).

L'annonceur pourra demander à avoir en face de lui l'équipe qui, le cas échéant, travaillera pour lui ou en demander la composition précise (types de fonctions mises à sa disposition).

En fonction de la demande de l'annonceur, l'agence laissera à la suite de la présentation orale un document écrit consignait la réponse à l'appel d'offres. Elle pourra également envoyer préalablement sa recommandation par mail, selon ce qui lui paraîtra le plus pertinent pour susciter l'intérêt de l'annonceur.

## 2.2.5 PRINCIPES ET CONTENU DE LA RECOMMANDATION

Les recommandations faites par l'agence-conseil en communication événementielle sont élaborées en toute objectivité et indépendance. Elles reposent sur la connaissance approfondie des objectifs et modes de fonctionnement de l'annonceur et visent à lui apporter les propositions de dispositifs de communication les plus adaptés à sa problématique.

L'agence s'assure de la faisabilité des opérations qu'elle présente et avertit l'annonceur des éventuels obstacles (administratifs, techniques...) qu'elle peut être amenée à rencontrer. L'agence s'engage par ailleurs à disposer des compétences et des outils opérationnels mis en avant au cours de l'appel d'offres et sur lesquels repose notamment le choix de l'annonceur.

Selon les besoins de l'annonceur et pour alléger la charge de travail des agences en lice dans le cadre de compétitions à gros budget, la présentation du budget de la recommandation pourra se faire en deux temps :

- au premier tour, un cadre budgétaire établi par grands chapitres prédéfinis pourra être suffisant,
- au second tour, les agences communiqueront un budget détaillé qui devra s'intégrer dans le cadre budgétaire présenté au premier tour.

(cf. ANNEXE 7 : Budget type d'une agence-conseil en communication événementielle).

## 2.2.6 EVALUATION DES PROPOSITIONS

Après les présentations des agences au premier et second tour, les représentants de l'annonceur pourront se donner un temps de réflexion pour évaluer chacun des projets.

Afin de faciliter son choix, l'annonceur pourra établir une grille d'évaluation des propositions avec une éventuelle pondération des différents critères. (cf. ANNEXE 6 : Grille de sélection type).

Exemples de critères :

- la compréhension de la problématique,
- la pertinence de la réponse,
- la créativité,
- l'optimisation budgétaire et le respect du budget maximum fixé,
- la compétitivité du prix,
- la capacité perçue de l'agence à accompagner l'annonceur dans son projet,
- la bonne intégration des contraintes de l'annonceur,
- ...

L'annonceur doit indiquer à l'agence la date à laquelle il compte prendre sa décision.

### Évaluation financière des propositions

Les procédures de la direction des achats de l'annonceur peuvent imposer à l'agence de compléter une grille de coûts types, en parallèle de la réponse à l'appel d'offres. Une telle grille permet d'être à même de comparer deux prestations types entre elles sur le critère objectif du prix. Le poids du critère prix est variable selon le projet.

## 2.2.7 COMMUNICATION DE LA DECISION PAR L'ANNONCEUR

Lorsqu'il a pris sa décision, qui doit intervenir dans un délai raisonnable, le représentant de l'annonceur en charge du projet, ou bien l'acheteur, informe dans les meilleurs délais les agences qui ont concouru.

Il précise autant que possible aux agences non retenues les motifs pour lesquels leurs propositions n'ont pas été choisies, aidé le cas échéant par les notations obtenues par celles-ci au travers de la grille de sélection.

L'annonceur restitue les éléments de création qui ont été remis par l'agence lors de la présentation et l'agence restitue les documents remis par l'annonceur pour les besoins de la consultation.

(cf. 2.1.6).

## 2.3 LES INTERVENANTS DANS LE CHOIX DE LA SÉLECTION

Différents intervenants peuvent participer au processus de consultation et de sélection.

### 2.3.1 LA DIRECTION MARKETING/ COMMUNICATION

C'est avec la direction marketing/communication que l'agence-conseil en communication événementielle est appelée à travailler au quotidien. C'est donc là que se trouveront les principaux interlocuteurs.

La direction marketing/communication aura la plupart du temps, la responsabilité :

- de définir les besoins et les objectifs de communication par la rédaction d'un cahier des charges annonceur,
- d'assurer, si besoin, l'animation de l'appel d'offres.

En fonction de l'importance de l'événement, il pourra être nécessaire d'associer également la direction générale à chacune de ces étapes, pour en valider le contenu et la cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise.

- permettre de bénéficier de processus de sélection rigoureux et transparents,
- apporter la vision des prix du marché,
- mettre en place et utiliser des méthodes d'analyse des coûts pour une approche transparente,
- assurer une vision transversale des différents engagements contractuels pour maîtriser les différents postes budgétaires, tout particulièrement lorsqu'une partie des prestations est achetée en direct par l'annonceur,
- faire élaborer et signer les contrats,
- gérer les risques financiers,
- dans certains cas, consolider des données de groupe (un seul service achats, commun à l'ensemble des divisions).

Par ses méthodes de sélection et d'analyse, la direction des achats constitue donc un appui important de la direction marketing/communication, qui contribue à améliorer les performances, dans le respect des objectifs d'entreprise. Pour autant, l'agence aura besoin de rencontrer, durant l'appel d'offres, les prescripteurs internes (marketing/communication, RH...) pour mieux comprendre et maîtriser la problématique de communication de l'annonceur.

(cf. 2.2.1).

### 2.3.2 LA DIRECTION DES ACHATS

Elle intervient le plus souvent en amont de la relation avec l'agence-conseil en communication événementielle, mais aussi au cours de la relation. En règle générale, sa participation dépend du montant du budget.

L'intervention de la direction des achats peut contribuer notamment à :

- en amont de la relation, sélectionner et référencer les agences,
- faciliter la rencontre en face-à-face entre l'annonceur décisionnaire et l'agence dès la phase d'appel d'offres, afin de lui permettre de compléter sa compréhension du contexte, des enjeux et des objectifs,

### 2.3.3 LES SOCIÉTÉS DE CONSEIL EN CHOIX D'AGENCE

Dans certains cas, les annonceurs choisissent de s'appuyer sur des conseils extérieurs pour les accompagner dans la formalisation de leurs besoins et dans la sélection des agences consultées. Même si en communication événementielle leur utilisation reste peu fréquente, leur intervention peut être particulièrement utile, soit lors de compétitions à gros budgets avec des enjeux stratégiques cruciaux, soit pour les annonceurs qui ne disposent pas en interne de la connaissance approfondie des agences, marché en perpétuelle évolution du fait :

- des changements de budgets,

- de l'évolution des organisations (groupes, réseaux et métiers),
- des rachats, créations et concentrations de sociétés,
- des mouvements de personnel.

Le choix de ce prestataire est une décision importante : sa compétence, sa fiabilité et son équité doivent être vérifiées soigneusement.

L'objectif de son intervention est de permettre à l'annonceur de bénéficier d'une réelle expertise à toutes les étapes de la sélection, et s'il le souhaite tout au long de la relation.

### 2.3.4 AUTRES

D'autres intervenants pourront être amenés, au sein de l'entreprise, à contribuer à la conduite de l'appel d'offres. Il s'agit principalement de la direction juridique et de la direction administrative et financière, notamment durant la phase de contractualisation.

# chapitre 3

## LA REMUNERATION DE **L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE**

## 3

LA REMUNERATION DE L'AGENCE-CONSEIL  
EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Le but de ce chapitre est de rappeler les principes généraux qui régissent le système de rémunération propre aux agences-conseils en communication, tout en présentant les particularités qui peuvent être mises en œuvre en matière de rémunération des agences-conseils en communication événementielle.

3.1 PRINCIPES DE BASE  
ET OBJECTIFS D'UN SYSTEME  
DE REMUNERATION

LE SYSTEME DE REMUNERATION DOIT ETRE :

3.1.1 EQUITABLE  
ET MOTIVANT

- ✚ L'accord de rémunération doit être équitable pour les deux parties. Il doit d'une part permettre à l'annonceur d'obtenir les prestations qu'il attend en termes de qualité et d'efficacité, et d'autre part permettre à l'agence d'assurer la pérennité de son entreprise, de financer ses structures et de dégager un profit.
- ✚ Le montant et la structure de la rémunération doivent être motivants pour l'agence et l'ensemble de l'équipe amenée à travailler pour l'annonceur à tous les stades de la prestation. En particulier, il est dans le plus grand intérêt de l'annonceur que l'agence puisse rémunérer ses collaborateurs à leur juste valeur, fidéliser les talents nécessaires et investir dans les outils et les études actuels et futurs.

3.1.2 SIMPLE  
ET OBJECTIF

- ✚ Dans ses modes de calcul et dans ses implications, l'accord de rémunération doit être simple à comprendre et facile à gérer. Les deux parties doivent être à même d'évaluer son montant. Dans le cas où un intéressement variable est prévu, l'annonceur doit détailler à l'agence les conditions de son obtention.
- ✚ Le mode de rémunération doit permettre à l'agence d'exercer ses missions en toute objectivité. Ses recommandations doivent être conditionnées uniquement par les intérêts de l'annonceur.

- ✚ Dans la mesure où elles sont responsables de l'efficacité de la communication, l'implication des directions générales de l'annonceur et de l'agence constitue une étape importante vers la conclusion d'un accord de rémunération qui prend en compte les intérêts et les priorités de chacun.

## 3.1.3 TRANSPARENT

- ✚ Les missions et les objectifs fixés à l'agence sont les fondements de la rémunération, ils en conditionnent la structure et le montant. Ils font l'objet d'une discussion en toute transparence en début de collaboration et sont approuvés par les deux parties.
- ✚ La définition de la rémunération inclura : la philosophie du système, l'étendue de la mission, la qualification, la qualité et la diversité de l'équipe dédiée au budget, les attentes en matière de gestion et éventuellement la rentabilité attendue pour l'agence.
- ✚ Comme pour l'ensemble de la relation entre l'agence et l'annonceur, la transparence en matière de rémunération contribue à la confiance entre les deux partenaires. A cet effet, l'annonceur doit pouvoir accéder à l'ensemble des coûts réels de l'agence qui lui sont facturés et à leur mode de calcul, ainsi qu'aux dépenses engagées pour son compte auprès de fournisseurs et prestataires extérieurs. Pour ce faire, la marge appliquée par l'agence doit être clairement indiquée et faire l'objet d'une discussion, éventuellement par type de prestation, et d'un accord préalable entre l'agence et l'annonceur. Cette transparence permet à l'annonceur d'apprécier le bien-fondé du montant de la rémunération versée à

son agence. Elle nécessite que le budget présenté par l'agence soit ou détaillé ligne par ligne, ou qu'il s'intègre dans le cadre d'une grille type sur laquelle les parties se seront mises d'accord (cf. ANNEXE 7 : Budget type d'une agence-conseil en communication événementielle), dans le but de comparer les prestations les unes par rapport aux autres. La transmission des informations concernant l'agence doit se faire dans un climat de confiance, avec une exigence de confidentialité de la part de l'annonceur et dans le respect de la gestion autonome de l'agence. La fourniture de ces informations s'entend dans le strict respect des libertés individuelles des salariés, protégées par les dispositions de la loi du 6 janvier 1978, du Code pénal et du Code du travail.

- ✚ Les modalités de cette transparence doivent être précisément prévues dans le contrat liant l'agence et l'annonceur. Ce mode de fonctionnement suppose que les demandes de l'annonceur soient conformes à ce qui a été prévu dans l'accord entre les deux parties et s'inscrivent dans le cadre de la rémunération convenue par les deux parties au départ.

3.1.4 PRECIS  
ET ECONOMIQUEMENT JUSTIFIE

Chacun des termes employés est clairement défini dans le contexte particulier de l'accord et de manière identique pour chacune des parties (rémunération fixe, taux horaire, coûts directs, etc.).

Le montant de la rémunération découle des ressources nécessaires à la mission. Elle repose sur :

- les coûts directs : salaires et autres dépenses imputables au compte de l'annonceur (ex. nombre d'intervenants, niveaux d'expertise, temps passé...), sous réserve de non-communication des données individuelles,
- les coûts réels indirects : quote-part des frais généraux imputés à l'annonceur et déterminés à partir d'un mode de calcul et de répartition clair et fixé à l'avance,

- la marge appliquée à ces coûts, reflétant l'objectif de rentabilité de l'agence,
- le cas échéant, elle repose sur une appréciation de la qualité des prestations de l'agence et notamment leur efficacité et leur rentabilité pour l'annonceur, donnant lieu à une rémunération complémentaire, variable en fonction des résultats,
- d'une façon globale, elle repose sur le modèle économique de l'agence, la structure de son compte d'exploitation (cf. ANNEXE 8 : Compte d'exploitation simplifié d'une agence-conseil en communication événementielle) et ses objectifs de rentabilité.

Ces différents aspects de la justification économique de la rémunération doivent faire l'objet, avant la signature du contrat, d'une analyse précise et d'une discussion ouverte et argumentée entre l'agence et l'annonceur.

3.1.5 SOUPLE  
ET ADAPTABLE

- ✚ Régulièrement, l'annonceur et l'agence procèdent à un bilan de leur collaboration, qui peut éventuellement conduire à une révision des missions ou des objectifs, en fonction de l'évolution des besoins et des moyens de chacun.
- ✚ Dans un souci de pérennité, les accords de rémunération demeurent flexibles et adaptables au changement. Des évolutions significatives des missions et des objectifs ou des événements particuliers (modifications budgétaires ou du nombre de participants...) peuvent justifier une révision de la rémunération à la hausse ou à la baisse.
- ✚ Les ressources identifiées comme nécessaires à l'agence-conseil en communication événementielle pour mener à bien sa mission peuvent être réévaluées à échéance régulière en fonction, par exemple, d'un plan de progrès établi d'un commun accord avec l'annonceur.

## 3.2 PRESTATIONS CONFIEES A L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

L'annonceur peut choisir de confier l'intégralité des prestations à l'agence ou seulement une partie (ex. : le transport, la restauration, la location de la salle...), alors que d'autres prestations (ex. : la recommandation stratégique...) seront réalisées par des tiers. Le contrat devra donc permettre de détailler le niveau de rémunération de chacune des prestations de l'agence-conseil en communication événementielle.

### L'intégralité des prestations confiées à l'agence

Il est conseillé de laisser l'intégralité des prestations dans les mains de l'agence qui aura su obtenir des conditions tarifaires compétitives, sauf lorsque l'annonceur est tenu par certains accords d'exclusivité. Dans le cas où l'annonceur souhaite interroger d'autres prestataires, il est recommandé de le signaler à l'agence et de lui communiquer toutes les informations nécessaires, de façon à ce qu'elle puisse présenter une offre de service comparable à un tarif compétitif.

Pour l'agence en charge de la prestation globale et qui joue donc le rôle d'ensemblier pour le compte de l'annonceur, il est plus aisé d'avoir la maîtrise directe de ses fournisseurs pour accomplir sa mission.

#### Avantages

- l'agence gère et coordonne ses prestataires,
- l'agence peut éventuellement faire bénéficier l'annonceur de tarifs plus intéressants,
- l'agence choisit des prestataires qu'elle connaît bien et en qui elle a confiance,
- l'agence est responsable de l'ensemble de la prestation.

#### Inconvénients

- coût de la commission agence appliquée à la prestation,

- tarifs éventuellement plus élevés que ceux pratiqués par des prestataires en direct.

### Les prestations achetées directement par l'annonceur

Dans le cas de prestations achetées directement par l'annonceur (ex. : traiteur, salle, hébergement...), deux possibilités s'offrent à l'annonceur :

- laisser à l'agence le soin de gérer un appel d'offres dans lequel un ou plusieurs prestataires lui sont imposés. Dans ce cas-là, une rémunération pour la coordination effectuée par l'agence devra être envisagée (pourcentage ou temps passé/collaborateurs),
- gérer le(s) prestataire(s) en direct (négociation, paiement...), l'agence étant éventuellement rémunérée en fonction de sa valeur ajoutée sur la prestation.

Un dialogue préalable devra alors être mené avec l'agence et les prestataires choisis par l'annonceur afin que chacun sache exactement ce qui est attendu de lui.

#### Avantages

- gain financier,
- travailler avec un prestataire partenaire de l'annonceur.

#### Inconvénients

- les agences se désengagent de leur responsabilité (non-garantie de bonne fin vis-à-vis des fournisseurs de l'annonceur) en l'absence de coordination de leur part,
- difficultés possibles pour l'agence dans la coordination, la gestion des tâches,
- renoncement aux tarifs négociés par les agences.

## 3.3 LES DIFFERENTS MODES DE REMUNERATION

Il existe plusieurs méthodes de rémunération des prestations d'une agence-conseil en communication événementielle. Chacune d'elles présente des spécificités qui conditionnent la relation entre les partenaires. Il est donc important de retenir celle, ou la combinaison de celles, qui sera (ou seront) la (ou les) plus cohérente(s) avec les modes de fonctionnement de l'annonceur et de l'agence-conseil en communication événementielle, et avec les missions objets du contrat.

A la rémunération classique de l'opération événementielle peut s'ajouter une rémunération complémentaire à la performance.

### 3.3.1 LA REMUNERATION CLASSIQUE DE L'OPERATION EVENEMENTIELLE

Différents types de rémunération sont envisageables. Elles peuvent être basées sur le montant du budget, sur le travail fourni par l'agence ou combiner les deux en fonction des missions de l'agence.

#### A. LA REMUNERATION COMPOSITE

##### Le principe de la rémunération composite

Tenant compte des spécificités inhérentes à la communication événementielle, la rémunération composite combine les différentes formes de rémunération détaillées dans les paragraphes B, C et D.

La rémunération composite est répartie en 3 postes, correspondant aux différentes missions effectuées par l'agence pour l'annonceur, telles que détaillées en 1.1.4 (conception, temps, industrie) et résumées dans le tableau ci-dessous.

##### Principes de la rémunération composite

1. Rémunération de la conception	→	honoraires forfaitaires ou au temps passé
2. Rémunération du temps/homme	→	honoraires forfaitaires ou au temps passé
3. Rémunération de l'industrie (achats pour le compte de l'annonceur)	→	commission sur les achats ou forfait

#### Avantages

Partie honoraires forfaitaires ou au temps passé

- repose sur la transparence des coûts, favorisant la confiance entre les partenaires,
- permet de lier les temps passés aux volumes traités,
- permet d'ajuster au plus près la rémunération, en fonction de la valeur ajoutée de l'agence,
- permet de garantir un revenu stable à l'agence.

Partie commission sur achats

- permet de conserver une certaine proportionnalité entre la rémunération de l'agence et l'évolution du budget investi par l'annonceur (flexibilité et évolutivité),
- simple à administrer.

#### Inconvénients

Partie honoraires forfaitaires ou au temps passé

- rémunère partiellement la qualité et l'efficacité de la prestation,
- n'incite pas à l'obtention et/ou dépassement des objectifs.

Partie commission sur achats

- difficulté à établir la base de calcul et donc le juste niveau de commission,
- n'incite pas l'agence à négocier au mieux les intérêts de l'annonceur ou pourrait l'inciter à la sur-qualité,
- n'est pas très équitable pour l'agence en cas de réduction/annulation budgétaire.

### Conseils afin d'optimiser ce système de rémunération et pour apporter toujours plus de transparence et d'efficacité :

- détailler au maximum dans le contrat la prestation réalisée par l'agence (ce qui est inclus dans le forfait conception, le détail des temps passés par l'équipe, le profil des différentes personnes de l'équipe et leur séniorité, le détail, poste par poste, des achats effectués en s'appuyant sur les factures fournisseurs...),
- identifier clairement dans le contrat la rémunération de l'agence (marges + honoraires). En effet, la spécificité de l'événement étant d'être unique, l'optimisation budgétaire par l'agence se fait au fur et à mesure de la réalisation de l'événement. Cette identification préalable permet à l'agence de conserver sa rémunération lors des éventuelles optimisations budgétaires qu'elle pourra être amenée à réaliser,
- mettre en place un système complémentaire d'intéressement (ou incentive) pour inciter l'agence à mieux négocier pour le compte de l'annonceur et à optimiser la qualité de sa prestation sur les critères préalablement définis (cf. 3.3.2).

#### Collaboration ponctuelle ou régulière

Selon le type de collaboration ponctuelle ou régulière, certaines caractéristiques de la rémunération pourront être négociées différemment :

- taux de commission sur achats,
- plafonnement,
- accord mutuel sur une rémunération 100% au temps passé.

### B. LA REMUNERATION SOUS FORME D'HONORAIRES FORFAITAIRES

Les prestations de l'agence permettant de répondre aux attentes de l'annonceur sont déterminées par le brief de l'annonceur. Le volume de travail étant estimé a priori entre l'annonceur et l'agence dans le cadre d'un plan d'action, l'agence calcule un montant d'honoraires forfaitaires, soit pour une action déterminée, soit pour une durée de collaboration. Ceci afin de couvrir ses frais directs et indirects et de contribuer à ses frais généraux et à sa marge.

La rémunération aux honoraires forfaitaires peut être décomposée en fonction des demandes de l'annonceur pour faire apparaître la valorisation des différentes prestations de l'agence. Les composantes des honoraires, à la fois en termes humains (compétence, expérience, niveau d'implication, etc.), mais aussi en termes de moyens et d'outils, font l'objet d'une description précise.

L'estimation faite a priori peut donner lieu, si le contrat le prévoit, à un réajustement à la hausse ou à la baisse, soit en cours de période, soit en fin de période.

#### Avantages

- justifiée économiquement puisqu'elle adapte la rémunération à l'importance des prestations et à leur difficulté,
- simple à administrer une fois que l'annonceur et l'agence se sont mis d'accord a priori sur le montant total des honoraires,
- équitable puisqu'elle repose sur la transparence des coûts entre annonceur et agence,
- conforte la neutralité de l'agence dans la mesure où celle-ci est assurée de couvrir ses charges et de recevoir une rémunération ne dépendant pas du type d'actions préconisées.

#### Inconvénients

- n'incite pas l'agence à réaliser ou à dépasser ses objectifs,
- n'est pas naturellement proportionnée en cas d'évolution du budget à la hausse ou à la baisse.

### C. LA REMUNERATION SOUS FORME D'HONORAIRES AU TEMPS PASSE

La rémunération de l'agence sous forme d'honoraires au temps passé est calculée sur la base des temps passés par chaque collaborateur de l'agence travaillant à la réalisation de la mission confiée par l'annonceur. Ce système est aussi appelé rémunération en jour/homme.

L'agence met en place un relevé systématique des temps passés par chacun de ses collaborateurs, à un rythme généralement hebdomadaire. Ces relevés permettent de ventiler totalement ou partiellement le temps de travail des différents collaborateurs de l'agence entre les différents budgets. Ces temps sont ensuite valorisés avec les prix de revient salariaux. L'annonceur voit donc son compte chargé des coûts directs qui lui ont été effectivement consacrés, des coûts indirects et de la marge bénéficiaire de l'agence qui lui sont imputés.

Les honoraires au temps passé doivent s'inscrire dans un cadre sur lequel l'agence et l'annonceur se seront contractuellement mis d'accord.

L'agence propose a priori une estimation des temps passés par l'équipe qu'elle impute à l'annonceur : une régularisation interviendra à un moment défini d'un accord commun et au plus tard en fin de campagne – ou en fin d'année – pour ajuster le temps réel passé par rapport aux prévisions. Il est recommandé que tout particulièrement le temps passé par les profils seniors soit évalué et suivi au plus près.

La régularisation éventuelle s'inscrit dans certains cas particuliers comme la modification du cahier des charges (modification budgétaire, du nombre d'invités...).

Il est recommandé de l'appliquer lorsque le différentiel estimé est important à la hausse ou à la baisse. Une variation de l'ordre de 15% est généralement considérée comme le seuil. L'agence se doit d'alerter l'annonceur dès que le risque de dépassement apparaît.

#### Avantages

- méthode fondée sur la transparence des coûts, favorisant la confiance entre les partenaires,
- permet une bonne justification économique en adaptant la rémunération à l'importance des prestations et à leur difficulté de réalisation,
- permet de conforter la neutralité de la recommandation de l'agence,
- permet à l'agence d'évaluer avec rigueur les coûts effectifs de chacun de ses clients (si le programme d'action s'amplifie ou diminue, le travail de l'agence pour son client variera et la rémunération de même).

#### Inconvénients

- nécessite une gestion des temps et une comptabilité analytique rigoureuses de la part des agences,
- ne prend pas en compte la qualité du travail fourni et n'incite pas l'agence à atteindre ou dépasser les performances souhaitées,
- peut être source de discussion en cas de conflit sur un nombre de jours ou de demi-journées passés.

Les feuilles de temps doivent être précises : elles sont généralement détaillées en jour ou demi-journée plutôt que par heure, pour des raisons de simplicité. Elles donnent le détail des profils de chaque collaborateur.

### D. LA REMUNERATION A LA COMMISSION

La rémunération à la commission (ou « % du budget total ») est calculée sur la base d'un pourcentage du budget investi par l'annonceur.

Le taux de la commission est défini dans le contrat avec l'annonceur. Un barème à tranches dégressives peut être prévu pour adapter les montants à une plus juste appréciation de la prestation fournie. Le taux peut par ailleurs être différent selon le type de prestations concernées. Dans le cas d'une rémunération à la commission, il est recommandé de prévoir un budget particulièrement détaillé pour permettre un meilleur dialogue entre l'agence et son client et de s'entendre sur la négociation éventuelle à mener vis-à-vis d'un prestataire extérieur.

#### Avantages

- rémunération simple à calculer une fois le niveau de commission fixé et la base de calcul clarifiée,

- simple à revoir dans le cas d'une modification du cahier des charges,
- totalement liée au volume d'activité supposé.

#### Inconvénients

- difficulté à établir la base de calcul et donc le juste niveau de commission en fonction du service attendu,
- n'apporte aucune rémunération à l'agence en cas de baisse ou d'annulation budgétaire (si cette éventualité n'a pas été prévue), même en cas de travail effectif de l'agence,
- l'utilisation d'un taux général de rémunération ne facilite pas naturellement la transparence. La discussion entre les partenaires se focalisant souvent sur un taux plutôt que sur une valorisation effective des prestations, la rémunération peut s'avérer déconnectée de la réalité du travail fourni,
- n'incite pas l'agence à négocier au mieux les intérêts de l'annonceur ou pourrait l'inciter à la sur-qualité,
- les régularisations de rémunération interviennent souvent tardivement.

## 3.3.2 LA REMUNERATION COMPLEMENTAIRE A LA PERFORMANCE

Cette méthode de rémunération complémentaire vient s'ajouter aux systèmes de rémunération précédents. Une part variable de la rémunération, ou intéressement\*, est alors versée par l'annonceur en fonction de l'atteinte d'objectifs.

Ces objectifs sont fixés en commun par l'agence et son client sur la base de critères quantitatifs et/ou qualitatifs.

Exemples de critères :

- économies réalisées sur les achats,
- taux de participation des invités,
- indice de satisfaction des participants,
- ...

Dans l'événementiel, la rémunération à l'intéressement est peu pratiquée en raison des difficultés à définir des critères objectifs d'évaluation de la prestation. Par ailleurs, le succès des opérations événementielles repose en partie sur des éléments aléatoires tels que la météo, les événements concurrents concomitants... sur lesquels l'agence-conseil en communication événementielle n'a pas de maîtrise...

En tout état de cause, il est souhaitable que l'intéressement ne représente qu'une part raisonnable de la rémunération totale de l'agence et soit plafonné.

\* appelé aussi incentive

# chapitre4

BIEN TRAVAILLER  
AVEC SON

**AGENCE-CONSEIL  
EN COMMUNICATION  
EVENEMENTIELLE**

## 4

BIEN TRAVAILLER AVEC SON AGENCE-CONSEIL  
EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Les bonnes relations entre l'annonceur et son agence s'entendent au quotidien pendant tout le cycle de collaboration, du développement, de la mise en œuvre et de l'évaluation des plans et des actions de communication événementielle. Elles sont gages d'efficacité.

Les conditions optimales d'une bonne relation sont décrites dans ce chapitre.

4.1 LES GRANDS PRINCIPES  
D'UNE RELATION EFFICACE  
ET DE CONFIANCE4.1.1 PROFESSIONNALISME  
ET EXPERTISE

Afin de gérer les relations entre l'agence-conseil en communication événementielle et l'annonceur, la conclusion d'un contrat est vivement recommandée. A défaut d'un contrat formalisé dans lequel les modalités de la collaboration sont décrites, il convient en amont de la relation de prévoir et de discuter des moyens collaboratifs mis en œuvre entre l'annonceur et son agence (cf. chapitre 5).

La désignation d'un interlocuteur privilégié de l'annonceur dans l'agence est conseillée. Il est un véritable « chef d'orchestre » de l'ensemble des moyens de communication de l'annonceur et s'appuie également sur des équipes de haut niveau, ayant les expériences requises dans leur domaine d'activité. Les différents intervenants de l'agence auront l'expérience nécessaire pour mener à bien les tâches qui leur sont confiées. De même, l'annonceur veille à ce que l'agence dispose d'un contact privilégié de haut niveau dans sa structure, apte à prendre les décisions qui s'imposent et ayant suffisamment de disponibilité pour pouvoir suivre correctement le projet. Il est à même, de par sa parfaite connaissance du fonctionnement de son entreprise, d'être un interlocuteur avisé et permanent de l'agence. Il met en place avec elle des procédures de travail (feuille de temps passé, liste de travail hebdomadaire, compte rendu de réunion...) claires et transparentes et se charge de leur respect. Il veille à ce que les tâches confiées à l'agence s'inscrivent dans le cadre de la rémunération qui lui est versée.

L'agence s'engage à respecter les délais impartis. L'annonceur met tout en œuvre pour permettre à l'agence de travailler dans des délais raisonnables, au bénéfice de la qualité de son intervention.

4.1.2 NEUTRALITE  
ET TRANSPARENCE

L'agence-conseil en communication événementielle informera l'annonceur sur son niveau de sous-traitance en communiquant la répartition existante entre les prestations qu'il réalise en interne et celles pour lesquelles il a recours à des prestataires extérieurs. De même, il est de bonne pratique que l'annonceur informe l'agence-conseil en communication événementielle des prestataires auxquels il demande d'intervenir dans sa communication événementielle et dont l'action pourrait interagir avec la sienne (autres agences – web, marketing services... –, cabinet d'audit, prestataires tiers en direct...). Dans la mesure où leurs champs d'intervention peuvent se recouper, il est essentiel que les rôles de chacun soient clairement établis, par exemple dans leurs contrats respectifs s'ils existent. Cette clarification des missions et des rémunérations afférentes permet une meilleure cohérence des prestations proposées, afin qu'elles soient mises en œuvre de manière performante, au mieux des intérêts de l'annonceur.

Les coûts facturés par l'agence sont un domaine d'application privilégié de la transparence. Il est nécessaire pour l'annonceur d'avoir accès à ces coûts, à leur décomposition et à leur justification (cf. 3.1.3).

4.1.3 IMPLICATION  
ET RESPECT MUTUEL

Dans le cadre du projet événementiel, l'agence-conseil en communication événementielle et l'annonceur s'engagent dans un processus mutuel impliquant tous les niveaux hiérarchiques.

Tout au long de la collaboration, l'équipe de l'annonceur aussi bien que celle de l'agence s'investissent dans le processus de réflexion, de création et de production, en respectant mutuellement les idées de chacune et en y étant ouvertes.

Sous réserve des dispositions contractuelles (clauses de non-concurrence), l'agence qui est sollicitée pour travailler avec un annonceur concurrent de l'un de ses clients en cours doit en informer ce dernier.

En parallèle, il est souhaitable que l'agence informe le prospect des liens existants avec le client (concurrent) en question. Le cas échéant, l'agence fournira à l'annonceur, à sa demande, les garanties de la totale étanchéité des informations et des recommandations qui lui sont propres, ainsi que, dans la mesure du possible, l'indépendance des équipes.

Les conditions de confidentialité réciproques s'étendent à l'ensemble des partenaires et prestataires des agences et des annonceurs. Dans le cas où des informations confidentielles devraient leur être fournies, elles doivent l'être avec l'accord des intéressés.

4.1.4 CONFIANCE  
ET CONFIDENTIALITE

L'annonceur fournit à l'agence toutes les informations nécessaires à sa mission. L'agence doit ainsi recevoir les informations les plus pertinentes concernant les données économiques et marketing (marché, performances commerciales, environnement concurrentiel, contraintes notamment juridiques sur les produits ou services de l'annonceur...). De la même manière, l'annonceur se voit confier des informations confidentielles propres à l'agence (organisation, politique de négociation...), qui peuvent comporter des enjeux concurrentiels. Cette mise à disposition d'informations doit se faire dans un climat de confiance.

4.2 BONNES PRATIQUES  
DANS LA MISE EN ŒUVRE  
D'UN PROJET EVENEMENTIEL4.2.1 UNE DEMARCHE STRUCTUREE  
ET RIGOUREUSE

La démarche de collaboration entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle est fondamentalement déterminée par :

le cahier des charges annonceur, point de départ du processus collaboratif et pivot de la relation, pouvant être amené à évoluer au cours de la relation (cf. ANNEXE 5 : Brief type de l'annonceur à l'agence-conseil en communication événementielle),

le processus collaboratif : une action de communication événementielle implique, à chaque étape de son élaboration, dialogue, confrontation d'idées, échanges de points de vue et décisions qui engagent les deux parties.

Chaque action événementielle est unique et peut être considérée généralement comme un prototype. A ce titre, chacune des étapes de la collaboration requiert une extrême vigilance.

A cet égard, l'annonceur et l'agence travaillant ensemble doivent adopter des méthodes et des procédures rigoureuses pour valider chaque étape de travail. Ils devront s'assurer de l'organisation et de l'optimisation des différentes ressources nécessaires à la bonne fin de l'action événementielle. Ils devront avoir une gestion anticipative afin que l'action événementielle soit menée à son terme dans des conditions optimales. Les délais imposés de part et d'autres doivent être réalistes dans le processus de validation et de production. Tout outil collaboratif mis en œuvre entre l'agence et son client (extranet, qui fait quoi, feuille de temps, compte rendu de réunion...) sont gages de relations franches et non équivoques (cf. ANNEXE 10 : Exemple de rétroplanning d'un événement type congrès).

## 4.2.2 LA PRISE EN COMPTE DES SPECIFICITES DE L'EVENEMENTIEL

### Enjeux de sécurité

A la différence des autres techniques de communication, la communication événementielle possède la particularité de rassembler physiquement un public (la cible) à un moment donné, dans un espace donné. De cette particularité découlent des risques et contraintes de sécurité très importants, qu'il est impératif d'anticiper.

Les risques pour la cible, les employés (techniciens, organisateurs, intervenants...) ou les biens sont identifiés en l'amont de l'événement. L'ensemble de ces risques est régi par plusieurs codes : le Code de la construction et de l'habitation, la réglementation ERP (Établissement recevant du public), le Code du travail, le Code pénal...

De la phase de montage au démontage (souvent limitée dans le temps), en passant par la phase d'exploitation, les risques sont nombreux :

- sécurité des transports, accès,
- mouvements de foule,
- incendie,
- électrocution,
- chute de personnes, décors, outils ou installations...
- puissances sonores ou lumineuses,
- etc.

En cas d'accident, les conséquences humaines (blessures, décès...), financières (dégâts...) ou pénales peuvent être importantes.

L'agence, en accord avec l'annonceur doit donc s'assurer que toutes les précautions nécessaires ont été prises dans le cadre de l'organisation d'événement, notamment, avec la mise en œuvre, chaque fois que nécessaire, de :

- plan de prévention,
- contrôle sécurité,
- médicalisation sur site (dispositif prévisionnel de secours [DPS]...),
- etc.

Ces mesures s'imposent particulièrement dans le cadre d'événements se déroulant dans des lieux qui ne sont pas qualifiés, établissements recevant du public (ERP), structures provisoires ou se déroulant sur les espaces publics.

Le temps et les moyens (humains, juridiques, financiers) nécessaires pour pouvoir mettre en place ces procédures doivent être évalués de façon précise.

### Repérages et répétitions

#### Repérages

Dans le cadre de la préparation d'un événement, il est de bonne pratique de réaliser un ou plusieurs repérages sur site. Ces repérages ont pour objectif de s'assurer qu'agence et annonceur sont bien en phase avec la configuration des lieux et la mise en scène de celui-ci. Par ailleurs, l'agence sera amenée à y réaliser un ou plusieurs repérages techniques (décoration, signalétique, moyens techniques, implantations du mobilier, du traiteur, etc.). L'accès au site de l'événement devra donc être, si possible, facilité pour que l'agence puisse réaliser ce travail.

#### Répétitions

Les enjeux liés à la mise en œuvre d'un événement et la nature « unique » et ponctuelle de chaque opération ne laissent aucune place à l'erreur. Il est donc fondamental, si l'événement s'y prête, de prévoir des séances de répétition :

- répétitions techniques : s'assurer du bon fonctionnement et de l'enchaînement des séquences,
- répétitions des interventions humaines : permettre aux intervenants de répéter dans les conditions de l'événement.

Ces répétitions peuvent avoir une incidence budgétaire :

- location supplémentaire du lieu,
- mise en œuvre des moyens techniques sur une durée plus longue,
- disponibilités des techniciens (parfois hébergement, restauration...),
- disponibilité des intervenants,
- disponibilité des organisateurs,
- ...

Cet exercice fondamental conditionne le bon déroulement de l'événement. Il est de l'intérêt de l'annonceur de ne pas sous-estimer ou minimiser l'importance des répétitions.

### Des projets assurés

#### L'assurance en responsabilité civile

En raison des risques potentiels liés à la mise en œuvre d'un événement, il est nécessaire de souscrire une assurance en responsabilité civile qui garantit les conséquences pécuniaires pouvant être encourues en raison de dommages corporels, matériels et pertes pécuniaires causés à autrui.

#### L'assurance annulation

L'assurance annulation a pour objet de garantir l'assuré contre toute perte pécuniaire qu'il aurait subie, par

suite de l'abandon ou de l'annulation, totale ou partielle, de l'événement qu'il organise, pour une cause indépendante de sa volonté. Elle n'est pas obligatoire mais elle est fortement conseillée dans le cadre d'un événement extérieur en ce qu'elle peut être étendue aux intempéries (sous certaines conditions) rendant impossible le bon déroulement de la manifestation. Elle peut aussi couvrir les inondations, les coupures d'électricité, les grèves, les actes de terrorisme...

### Et également

- les conditions de travail, notamment concernant les horaires de montage, exploitation, démontage, en nocturne,
- la propriété intellectuelle (Sacem, éditions/achats d'art...),
- le versement d'acomptes.

(cf. détails chapitre 5 sur la contractualisation).

## 4.2.3 UNE DEMARCHE RESPONSABLE

### Responsabilité sociale et environnementale

Conscients des enjeux du développement durable et de la nécessité impérieuse de sa prise en compte pour les générations futures, tant les annonceurs que les agences-conseils en communication événementielle se tournent vers des solutions permettant d'intégrer les valeurs du développement durable dans leur processus de conception et de réalisation des actions événementielles, afin de réduire l'impact de leur activité sur l'environnement.

■ Concernant les annonceurs, il est important de rappeler que l'une des missions principales de l'Union des annonceurs est de promouvoir une communication responsable en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. Plus spécifiquement pour les annonceurs signataires de la Charte de communication responsable développée par l'UDA, cet engagement se traduit par cinq points dont la prise en compte de l'éco-conception dans le critère de choix des actions de communication.

■ Concernant les agences membres de l'ANAé et à leur initiative, les associations et/ou syndicats professionnels de l'événement\* ont décidé de s'engager collectivement dans une démarche éco-responsable. Cet engagement est matérialisé par une charte et par un éco-guide, qui recommandent les bonnes pratiques en matière de développement durable,

disponibles pour l'ensemble des parties prenantes de la communication événementielle sur le site : [www.eco-evenement.org](http://www.eco-evenement.org). L'ADEME (Agence nationale de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) soutient cette initiative.

■ Les agences membres de l'AACC reconnaissent l'importance de s'inscrire définitivement dans une démarche de développement durable. Ainsi l'AACC se positionne comme un acteur dynamique du nouveau mode de bonne gouvernance du développement durable dans le métier de la communication en s'assurant que, d'une manière générale, les agences adoptent une démarche RSE (Responsabilité sociale des entreprises) : définition d'une RSE adaptée au monde de la communication, élaboration d'un document intitulé « 5 engagements pour une gestion responsable de nos impacts environnementaux » signé par l'ensemble des adhérents, création d'outils d'accompagnement à la démarche RSE, formations dédiées au développement durable destinées à l'ensemble des salariés en agences-conseils.

### Respect des règles d'autodiscipline

Les règles d'autodiscipline sont élaborées par la profession au sein de l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, dans laquelle sont engagées depuis de nombreuses années l'ensemble des parties prenantes de la communication (annonceurs, agences, médias). A travers leurs représentants, elles élaborent et mettent en œuvre des règles déontologiques qu'elles s'engagent à respecter.

En matière événementielle, l'ARPP est compétente pour apprécier la conformité des créations publicitaires développées pour l'événement aux règles déontologiques. Dans le cadre de leur collaboration, l'annonceur et l'agence doivent donc veiller ensemble au respect de ces règles en s'assurant de la bonne connaissance et de la bonne application de celles-ci par leurs collaborateurs et en mettant en place les procédures nécessaires à leur respect.

L'agence et l'annonceur doivent avoir un regard critique sur les concepts créatifs proposés, afin de bien prendre en compte cette dimension éthique.

Chaque fois qu'ils ont un doute sur la conformité de leurs projets de communication événementielle, ils doivent solliciter les conseils de leurs associations professionnelles respectives (AACC, ANAé, UDA), et si nécessaire ceux de l'ARPP.

\* CSPE (Chambre syndicale des professionnels de l'événement), FFM2E (Fédération française des métiers de l'exposition et de l'événement), France Congrès, FSCEF (Foires, salons, congrès et événements de France), le Synpase et Traiteurs de France.

## 4.2.4 UNE DEFINITION CLAIRE DU ROLE DU SERVICE ACHATS DE L'ANNONCEUR

Chaque annonceur doit définir la mission dévolue à chacun de ses intervenants internes. On remarque cependant que si la direction marketing/communication est le plus souvent l'interlocutrice privilégiée de l'agence-conseil en communication événementielle, pour les annonceurs qui en disposent, les directions des achats sont susceptibles d'intervenir désormais régulièrement au cours de la relation (sélection [cf. 2.3.2] : signature d'accords avec les prestataires en direct, suivi financier, suivi de contrats, bilans...). Cette intervention peut participer à l'amélioration des performances d'ensemble, dans le respect des objectifs de l'annonceur, tout en veillant à ne pas complexifier la relation entre l'agence et l'annonceur.

Afin de permettre à la coopération achats/marketing d'être la plus efficace possible, on veillera à la définition claire des rôles de chacun et à la complémentarité de leurs interventions. On notera que l'abaissement des coûts unitaires résulte entre autres d'une meilleure définition des besoins et d'une meilleure organisation des processus et planification. La réduction des coûts unitaires peut également provenir soit de la négociation par les achats des profils intervenants, soit de la négociation des agences auprès des sous-traitants.

**A ce stade, nous rappelons qu'il est important pour les intervenants de la direction des achats :**

- ✚ de disposer d'une bonne connaissance des spécificités du domaine de la communication événementielle,
- ✚ de contribuer à la mise en place d'une relation de confiance dans la volonté d'instaurer un véritable partenariat,
- ✚ de savoir anticiper les points de difficultés et de prévoir les réserves financières sécuritaires nécessaires pour les pallier,
- ✚ de prendre en compte la difficulté d'apprécier la valeur économique des prestations,
- ✚ d'avoir une juste appréciation de l'activité quotidienne et de prendre part aux bilans d'évaluation.

audit financier de sa relation avec celle-ci. Compte tenu des lois internationales sur la sécurité financière et de la non-divulgateion d'informations financières confidentielles, l'audit est limité à la seule comptabilité analytique dans les comptes de l'agence.

Cet audit peut être réalisé par des services internes de l'annonceur ou confié à un prestataire extérieur. Quel que soit le fonctionnement retenu, l'annonceur aura prévu cette éventualité dans le contrat initial. Afin de rendre cet audit plus efficace, l'agence-conseil en communication événementielle facilitera l'accès aux éléments nécessaires à la mission de l'auditeur, dès lors qu'elle aura été informée clairement et dans des délais raisonnables par l'annonceur.

## 4.2.6 L'EVALUATION DE L'EVENEMENT

**La mesure de l'impact vis-à-vis de la cible**

L'évaluation des performances de l'action événementielle par rapport aux objectifs initialement fixés selon des modèles qui leur sont souvent propres est recommandée. Il s'agit de déterminer s'il y a eu atteinte ou dépassement des objectifs ou au contraire insuffisance de résultats.

L'AACC, l'ANAé et l'UDA conseillent qu'une partie du budget de l'action événementielle soit réservée à cette pratique.

En effet, le bilan d'impact événementiel offre les avantages suivants :

- ✚ c'est une procédure intéressante de discussion en interne entre services marketing et achats de l'annonceur pour de futures opérations,
- ✚ il permet de calculer le retour sur investissement de l'action événementielle,
- ✚ sa généralisation permettrait une agrégation des résultats et la constitution de standards de performance de l'événement (référentiel).

(cf. ANNEXE 9 : Outils de mesure existants).

**Le retour sur expérience**

La communication événementielle revendique la réalisation d'opérations s'affranchissant le plus souvent de formats classiques. L'innovation dans les formats, le caractère ponctuel des dispositifs, les investissements mis en œuvre par l'annonceur, les moyens mobilisés par l'agence, légitiment un débriefing complet à l'issue de

chaque événement. Ce débriefing pourra utilement être réalisé après la phase d'évaluation afin de disposer d'éléments tangibles sur l'atteinte des objectifs par le dispositif mis en place.

**Objectifs du débriefing :**

- ✚ vérifier l'atteinte des objectifs (avec l'aide de l'évaluation),
- ✚ identifier les sources de progrès (conceptuel, technique, organisationnel, logistique...) pour un prochain événement,
- ✚ évaluer la collaboration annonceur/agence.

## 4.2.7 L'EVALUATION DE LA RELATION

L'évaluation s'inscrit pleinement dans le déroulement de la relation. Elle consiste, pour l'annonceur et

l'agence, à périodes régulières, à dresser un bilan du niveau d'atteinte de leurs engagements respectifs. Elle permet d'exprimer les satisfactions réciproques, de déterminer les éventuels dysfonctionnements. Elle est souhaitée aussi bien par les annonceurs que les agences car elle constitue une base de discussion qui permettra de déterminer les axes d'amélioration.

Pour être efficace, l'évaluation de la relation doit respecter quelques principes de base :

- ✚ être réciproque,
- ✚ être conduite à l'issue de la campagne événementielle ou lors de points d'étape,
- ✚ être objective, la méthode d'évaluation ayant été discutée et approuvée préalablement entre les partenaires,
- ✚ être exhaustive, l'évaluation portant sur tous les éléments fondamentaux de la qualité de la relation (évaluation de la relation de travail, évaluation des équipes, évaluation de la performance du dispositif, évaluation du respect des engagements...).

## 4.2.5 LA PRATIQUE D'UN AUDIT FINANCIER

Afin de s'assurer que l'agence-conseil en communication événementielle respecte ses obligations contractuelles, l'annonceur peut souhaiter faire procéder à un

# chapitre 5

LE CONTRAT ENTRE  
**L'ANNONCEUR  
ET L'AGENCE-CONSEIL  
EN COMMUNICATION  
EVENEMENTIELLE**

## 5

LE CONTRAT ENTRE L'ANNONCEUR  
ET L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION  
EVENEMENTIELLE

Dans le cadre de ce guide de bonnes pratiques, il est recommandé aux agences-conseils en communication événementielle et à leurs clients de formaliser la relation dans un contrat écrit.

Centré sur l'optimisation économique et opérationnelle des relations entre l'annonceur et son agence événementielle, le présent guide n'a pas pour objet d'aborder l'ensemble du cadre juridique et contractuel de la collaboration. Par conséquent, ce chapitre se contentera de dresser la liste des clauses essentielles qui figurent généralement dans les contrats en insistant sur quelques règles spécifiques à la communication événementielle.

Dans tous les cas, c'est en amont de la collaboration, avant le commencement des travaux et l'engagement des dépenses, que les partenaires auront vérifié leur accord d'intention sur l'ensemble de ces points.

La communication du contrat de base de l'agence et/ou de l'annonceur au moment de la phase de sélection constitue en outre une indication utile sur la manière dont le partenaire conçoit la relation.

l'annonceur pour assurer le suivi et prendre les décisions,

- ✚ la/les date(s) de l'événement sachant que la collaboration ne commence ni ne s'arrête à la date de l'événement mais bien en amont et en aval de l'opération,
- ✚ les lieu et nombre d'invités prévisionnels, s'ils sont déterminés au moment de la conclusion du contrat.

5.1.2 LES MISSIONS  
DE L'AGENCE

Les missions de l'agence-conseil en communication événementielle sont plus précisément commentées au chapitre 1 du guide.

A titre d'exemples :

- ✚ élaboration du conseil stratégique,
- ✚ élaboration de la stratégie de création,
- ✚ élaboration des plans d'actions,
- ✚ réalisation et production de la campagne événementielle,
- ✚ coordination et suivi des travaux réalisés par des tiers spécialisés,
- ✚ etc.

5.1.3 LA DEFINITION DU SYSTEME  
DE REMUNERATION DE L'AGENCE

- ✚ Définir les modalités de rémunération de l'agence : cf. chapitre 3.
- ✚ Prévoir une clause spécifiant les modalités de versement des honoraires de l'agence.
- ✚ Prévoir les modalités de révision de la rémunération (si commande de nouvelles prestations, de nouveaux objectifs).

5.1.4 LES CONDITIONS DE FACTURATION  
ET MODALITES DE REGLEMENT

Deux possibilités :

## ✚ le contrat d'entreprise

En règle générale, l'agence de communication événementielle peut proposer à l'annonceur une prestation globale, à un prix convenu, qu'elle met en œuvre et coordonne dans sa totalité.

Dans cette hypothèse, ces prestations sont soumises au contrat d'entreprise. L'annonceur confie à l'agence le soin et la responsabilité de régler les prestataires tiers.

## ✚ le contrat de mandat

Les parties peuvent également choisir de travailler sous le régime du contrat de mandat concernant les prestataires tiers. Dans ce cas, les modalités de règlement des tiers peuvent être, selon le choix des parties, arrêtées dans le contrat :

- soit l'agence est mandataire non payeur et l'annonceur règle directement le prestataire tiers sur la base des factures adressées directement par celui-ci,
- soit l'agence est mandataire payeur : les fonds sont abondés par l'annonceur sur un compte de tiers géré par l'agence qui paie le(s) prestataire(s).

Les modalités de validation des dépenses supplémentaires non prévues initialement (ex. : augmentation du nombre de participants...) doivent être précisées et faire l'objet de devis additifs.

5.1.5 ACOMPTES  
ET TVA

## ✚ Le versement d'acomptes

En matière événementielle, des acomptes doivent être souvent versés en amont de la prestation à des fins de réservation (location de la salle, traiteur, sonorisation, animation...).

Afin de ne pas faire supporter à l'agence la charge financière constituée par ces acomptes, l'annonceur doit respecter les modalités de paiement imposées par les prestataires tiers. Pour ce faire, l'agence doit communiquer à l'annonceur toutes les informations et documents nécessaires émis par les prestataires, et en amont du projet, un calendrier des versements des acomptes (incluant le travail de l'agence). Dans le cadre d'éventuelles négociations sur les délais de paiement avec les prestataires, l'agence doit s'efforcer

de faire valoir les contraintes comptables pesant sur l'annonceur.

L'agence et l'annonceur doivent collaborer afin :

- d'avoir un dialogue transparent sur le sujet,
- de mettre en place un échéancier, reflet des livrables et des payables.

## ✚ La récupération de la TVA

La récupération de la TVA est possible lorsque aucune prestation de voyage n'est réalisée dans le cadre de l'opération événementielle. C'est pourquoi il est utile de préciser dans le contrat que les factures transmises par l'agence doivent faire clairement ressortir la TVA récupérable par l'annonceur.

5.1.6 LES AUTRES CLAUSES  
ET DE MANIERE NON EXHAUSTIVE

- ✚ Responsabilités juridiques des deux parties
- ✚ Modalités de transmission des droits de propriété intellectuelle
- ✚ Exclusivité, non-concurrence, confidentialité

Les parties peuvent décider, en fonction de la mission, du marché, de leurs structures, de prévoir une **clause d'exclusivité** au profit de l'agence, dont le champ doit être défini précisément.

Si les parties décident, en fonction de la mission, du marché, de leurs structures, de prévoir une **clause de non-concurrence**, elles devront définir clairement le champ de concurrence visé :

- au moment de la conclusion du contrat : information de l'annonceur de tous les contrats avec des annonceurs concurrents dont l'agence-conseil en communication événementielle a la charge au moment de la conclusion du contrat,
- pendant la durée du contrat : engagement de n'accepter, sauf accord exprès de l'annonceur, aucun contrat ou opération qui lui serait proposé par un tiers (niveau de concurrence à définir).

Concernant la confidentialité, l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle ont intérêt à prévoir une **clause de « confidentialité »** selon laquelle l'agence et l'annonceur s'engagent à ne divulguer de part et d'autre aucune information.

(cf. 4.1.4).

### ☒ Durée du contrat et résiliation

Les parties préciseront :

- la durée de leur engagement,
- les modalités de résiliation du contrat : préavis, forme de la résiliation, clause résolutoire...
- les relations en fin de collaboration : restitution des documents...
- la force majeure.

### ☒ Annulation ou report de l'opération

Il est important d'introduire dans le contrat une clause prévoyant les conditions et conséquences d'une annulation partielle ou totale de l'événement (calendrier ou délai d'annulation, sort des frais déjà engagés et de la rémunération de l'agence notamment en cas d'acomptes déjà perçus...).

#### Assurance annulation

L'annonceur peut souscrire à une police d'assurance ayant pour objet de garantir toutes les conséquences de l'annulation partielle ou totale de l'opération. Si le client ne dispose pas déjà d'une telle police, l'agence-conseil en communication événementielle pourra lui en recommander une ou plusieurs sur simple demande.

### ☒ Approbation des devis

Aucune prestation ne doit être engagée sans l'accord exprès et préalable de l'annonceur.

### ☒ Modalités de collaboration

☒ Clause d'audit sur demande de l'annonceur (cf. 4.2.5).

☒ etc.

## 5.1.7 AUTRES LIENS CONTRACTUELS

Le contrat-cadre annonceur/agence-conseil en communication événementielle est nécessairement complété par les autres liens juridiques qui s'inscrivent dans la conduite générale de l'opération événementielle.

Pour mémoire, l'AACC et l'UDA ont établi en commun des modèles d'accord ou conventions qui formalisent les liens juridiques nés avec des tiers dans le prolongement de ceux définis dans le contrat liant l'annonceur et l'agence (exemples : contrats avec les artistes-interprètes, contrats avec les agences de mannequins...).

#### Focus droits musicaux

La musique est un élément souvent présent dans le cadre d'un événement, que ce soit à titre essentiel (piste de danse, concert...) ou à titre accessoire (musique d'ambiance, jingles...). Le mode de calcul de la redevance Sacem, à laquelle s'ajoute l'éventuelle redevance SPRE (redevance sur la diffusion de musique enregistrée) est parfois complexe. L'agence et l'annonceur doivent être très attentifs à la gestion de ces droits.

# annexes

## ANNEXE 1 LISTE DES AGENCES-CONSEILS MEMBRES DE L'AACC ET DE L'ANAé\*

AGENCE	Association professionnelle
ADOCOM	ANAé
ADR PROD	ANAé
ALICE EVENEMENTS	ANAé
ALTEREGO	ANAé
AREP	ANAé
ATOUTS FORCES	ANAé
AU SERVICE DE L'EVENEMENT	ANAé
AUDITOIRE	AACC
AUSTRALIE EVENT	AACC
AVENTURE EVENTS	ANAé
BAROCCO	ANAé
BEAUTIFUL MONDAY	ANAé
BOULEVARD DE LA STIM	ANAé
BUSINESS TRAVEL COMMUNICATION	ANAé
C105	ANAé
CAP IMAGE	ANAé
CARREMENT !	ANAé
CHAIKANA COMMUNITY	ANAé
COMPAGNIE MEETING	ANAé
CONNECT FACTORY	ANAé
COTE OUEST	ANAé
COURANT CHAUD	ANAé
CPM SHOW	ANAé
CREATIVE SPIRIT	ANAé
CSAA PRODUCTION	ANAé
CWT MEETINGS & EVENTS	ANAé
DDBLive for People	AACC
DENIS & CO	AACC & ANAé
DOUBLE 2	ANAé
EQUATOR	ANAé
EUROPIMAGES	AACC
FC <sup>2</sup> EVENTS	ANAé

GDP	ANAé
GENS D'EVENEMENT	ANAé
GOODWILL TRAVEL	ANAé
HAVAS EVENTS	AACC & ANAé
HRG EVENTS & MEETINGS MANAGEMENT	ANAé
IDEACOM	ANAé
IDEACTIF !	ANAé
JCD CONSEIL	ANAé
JET STIM	ANAé
JONATHAN EVENEMENTS	ANAé
L'AGENCE LINK, EVENT ET IMAGE	ANAé
LA FONDERIE D'EVENEMENTS	ANAé
LA FONDERIE DE COM'SANTE	ANAé
LA FONDERIE D'EVENEMENTS PUBLICS	ANAé
LA FRANCO AMERICAN IMAGE	ANAé
LA 4 <sup>ème</sup> DIMENSION	ANAé
LA WASHING MACHINE	AACC
LE PUBLIC SYSTEME	ANAé
LIGARIS EVENT	AACC
LUX MODERNIS	ANAé
MAGIC GARDEN AGENCY	ANAé
MARCADE	ANAé
MARKET PLACE	AACC
Mc CANN G AGENCY	AACC
MCI FRANCE	ANAé
MOTIV'EVENTS	ANAé
OPAYA	ANAé
ORMES	ANAé
PHENOMENE	ANAé
POISSON D'AVRIL	ANAé
PRO DEO	AACC
PUBLICIS EVENTS France	AACC
SAGARMATHA	ANAé
SDT EVENTS	ANAé
SENSATION !	ANAé
SHORTCUT EVENTS	ANAé
SMC	ANAé
SWAHILI	ANAé
XCPH ORGANISATION	ANAé

\* au 18 octobre 2010

## ANNEXE 2 GLOSSAIRE TYPOLOGIE D'EVENEMENT

### ASSEMBLEE GENERALE

Réunion annuelle statutaire destinée à un public ciblé (administrateurs, actionnaires, collaborateurs). Objectif : faire un bilan de l'année écoulée et se prononcer sur les projets à venir.

### CHALLENGE SPORTIF/OUTDOOR

Événement à destination d'équipes internes ou externes. Objectif : favoriser une meilleure communication et/ou développer une cohésion d'équipe par des activités en plein air.

### COMMUNICATION PAR LE VOYAGE

- Voyage de motivation : voyage stratégique pour faire adhérer et fédérer une équipe dans le but de la réussite de l'entreprise.  
- Voyage de stimulation : récompense à destination des forces de vente (internes ou externes) qui ont atteint leur objectif de vente de l'année.

### COLLOQUE

Réunion pédagogique rassemblant des spécialistes dans un domaine particulier avec pour objectif de faire une étude détaillée et un état des lieux à un moment précis.

### CONGRES

Événement à l'initiative d'un ou plusieurs organismes (associations, scientifiques, institutionnels...) réunissant des spécialistes d'une même discipline et d'horizons différents sur un thème donné.

### CONVENTION

Objectif : rassembler un public interne (force de vente, collaborateurs, filiale...) ou externe (réseau de distributeurs, clients) pour informer, motiver, stimuler, fédérer, convaincre, faire adhérer...

### EVENEMENT CORPORATE

Événement dédié à la promotion de l'entreprise elle-même et de son image (≠ produits) vers des publics ciblés (clients, décideurs, presse...) ou du grand public.

### EVENEMENT GRAND PUBLIC

Manifestation destinée au grand public visant à :  
- promouvoir l'image et/ou la notoriété d'une institution, d'une collectivité ou d'une marque,  
- informer le public ou promouvoir des comportements (campagne santé, citoyenne...)

### KICK OFF

Littéralement « Coup d'envoi » : événement fédérateur et participatif. Objectif : mobiliser, motiver, stimuler, favoriser une meilleure communication par une expérience collective partagée.

### INCENTIVE

Terme anglo-saxon qui pourrait se traduire par « incitation » ou « motivation ». L'incentive consiste à la création d'outils destinés à motiver des personnes pour améliorer leurs résultats en offrant une récompense en échange. On parle souvent d'incentive dans l'animation des réseaux de vente : forces de vente (réseaux internes), distributeurs, clients (réseaux externes).

### LANCEMENT DE PRODUIT

Événement stratégique qui a pour objectif de présenter, d'informer, de séduire, de convaincre, de faire acheter un nouveau produit ou service, soit à la cible directement, soit à ses prescripteurs (presse, distributeurs, revendeurs...).

### MARKETING OPERATIONNEL/ STREET MARKETING

Marketing opérationnel : événement agissant sur la relation marque/client.  
Street marketing : technique de promotion et d'information d'une marque ou d'un produit dans la rue.

### MARKETING SPORTIF

Travail sur l'image, la notoriété et l'activation de la marque dans l'univers du sport.

### ROADSHOW/TOURNEE

Mode opératoire consistant à dupliquer dans le temps et dans l'espace un dispositif événementiel destiné à établir un contact de proximité privilégié avec la cible (professionnelle ou grand public) sur un territoire. Se dit d'un dispositif événementiel itinérant.

### SALON PROFESSIONNEL

Rassemblement de professionnels d'un même secteur d'activité (donneurs d'ordre, acheteurs, commerciaux, techniciens...) avec une mise en vitrine, le plus souvent via des stands, des services et/ou produits des entreprises ou institutions exposant.

### SEMINAIRE

Réunion de travail destinée à un public interne. Objectif : réflexion commune, état des lieux, définition d'une nouvelle stratégie ou des moyens à mettre en œuvre.

### SOIREE

Destinée à un public ciblé interne ou externe, elle fédère et divertit, grâce à l'ambiance festive et la scénographie étudiée pour plonger les invités dans l'univers de la marque ou dans un univers onirique. Objectif : échanger, rassembler, célébrer (inauguration, anniversaire, remise de prix, résultats...), marquer les esprits (lancement de produits...).

### STIMULATION ou « STIM' »

Actions ayant pour objectif de motiver des populations (souvent internes) à atteindre et dépasser leurs objectifs. A la clé, récompenses honorifiques, cadeaux ou voyages.

### SYMPOSIUM

Réunion scientifique de spécialistes en nombre restreint autour d'un sujet technique.

## TERMES METIER

### APPEL D'OFFRES

Démarche formalisée de sélection d'agence en fonction d'un cahier des charges. Appel à la concurrence qui consiste à inviter des agences à présenter une offre précise en vue de l'attribution d'un marché. En France, les appels d'offres publics sont régis par le code des marchés publics.

### BRIEF

Document (ESSENTIEL) rédigé dans le cadre d'une consultation afin de définir le cahier des charges de la problématique annonceur. Le brief doit être écrit et validé par le décideur final. Il doit être identique pour chaque agence consultée.

### BUZZ

Se dit aussi « bouche à oreille » ou ramdam. Forme de communication dans laquelle la cible contribue à faire circuler, à relayer, souvent en la commentant, l'information émise par une marque ou une institution.

Par extension, rumeur, retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.). « Le film a fait un énorme buzz. » (Source : Larousse 2010). « Le film est formidable » = buzz positif. « Le film est nul » = buzz négatif.

### CHARRETTE

Être en phase finale et souvent hors délais d'un travail à rendre urgemment (situation qui à tendance à se développer, voire... se pérenniser).

### CONCEPTION D'UN EVENEMENT

Étape qui consiste à mettre en œuvre la création d'un concept. Il s'agit de développer une « idée » au service des objectifs.

### LE CONCEPT

L'idée forte du projet ou du dispositif. Un bon concept est souvent simple afin d'être lisible... et décliné sur l'ensemble de l'événement.

### CONDUCTEUR

Document qui synthétise « qui fait quoi, à quel moment, avec quels moyens techniques, à quel emplacement » ; c'est en quelque sorte la véritable « partition » de l'événement où chaque intervenant sait ce qu'il a à faire.

### CONSULTATION

Appel à candidature d'agences, aussi appelé appel d'offres. Procédure qui consiste à la rédaction d'un brief (ou cahier des charges) avant la présentation des recommandations des agences.

### DEBRIEF/DEBRIEFING

Analyse réalisée en concertation entre le client et l'agence après l'événement. Il permet de dégager un enseignement, des améliorations pour les prochaines éditions ou des conclusions des informations/messages auxquelles les participants ont été exposés. Le debriefing doit aussi offrir la possibilité d'établir des futures bases de collaboration agence-annonceur.

### DIRECTEUR DE CREATION/CONCEPTEUR REDACTEUR

Son rôle est de proposer un projet qui séduit et correspond aux objectifs.

C'est un créateur qui s'appuie sur la culture de l'entreprise, son historique événementiel, sa stratégie générale de communication et aussi sur les modes, les goûts du public, les phénomènes de société... et sur son imaginaire.

Il propose un concept, une thématique, un nom, une accroche, voire une mise en scène...

Il doit avoir le sens des mots et de la « formule magique ». Il rédige les textes des messages de l'entreprise (messages écrits et audiovisuels) pour l'opération.

### EVALUATION DE L'EVENEMENT

Démarche qui consiste, après l'événement, à obtenir des réponses (chiffrées) sur l'atteinte des objectifs fixés au préalable. C'est la clé du ROI (return on investment – retour sur investissement). Il s'agit notamment de savoir si le(s) message(s) est (sont) passé(s), quelle a été la satisfaction des participants, si la marque ou institution est mieux connue, si l'événement incite à l'achat... L'évaluation permet de faire un bilan de l'événement passé et éventuellement d'« ajuster le tir » pour les événements futurs.

### EVENEMENT

Action de communication ponctuelle, rassemblant physiquement un public et faisant l'objet d'une mise en scène destinée à marquer les esprits dans un but précis. L'événement répond à de nombreux objectifs de communication :

- remercier, motiver, récompenser, fédérer, annoncer, célébrer,
- accompagner les politiques de changement dans l'entreprise :
  - faire passer un ou plusieurs messages,
  - changer l'état d'esprit des participants : motivation, adhésion...
  - modifier les comportements,
  - ...

### FILAGE/REPETITION

Séquence très importante se déroulant AVANT l'événement et qui permet aux intervenants comme à la technique de se caler afin de réduire le risque de problème lors de l'événement.

### IMPLANTATION

Plan reprenant l'ensemble du dispositif (plan des lieux, des flux, des meubles, personnel...) de façon visuelle.

### LOGISTIQUE

Il s'agit de l'activité qui consiste à gérer les flux physiques en cohérence avec la nature de l'événement et du nombre de participants.

La bonne maîtrise de la logistique c'est :

- élaborer le fichier invités,
- gérer l'accueil des personnes,
- concevoir et mettre en place une signalétique opérationnelle et efficace,
- gérer la restauration (choix du traiteur...),
- gérer les transports et les transferts (distance, nombre, types...),
- gérer l'hébergement (type d'hôtellerie, nombre de chambres...),
- ...

### MARKETING CULTUREL

Travail sur l'image, la notoriété et l'activation de la marque dans l'univers de la culture.

### PLAN D'IMPLANTATION : cf. IMPLANTATION

### PRESTATAIRE

Un prestataire est une entreprise qui propose ses services (à une agence ou une entreprise) ou ses produits nécessaires à la mise en œuvre d'une opération événementielle : traiteurs, technique (son, lumière, vidéo), sites, accueil, sécurité, décoration... sont des prestataires courants.

### PROBLEMATIQUE

C'est la question que pose le client et son contexte (entreprise, institution, collectivité...).

### PRODUCTION AUDIOVISUELLE/MULTIMEDIA

Mise en image de l'entreprise ou de ses problématiques, via la vidéo ou le multimédia.

### RECOMMANDATION

Proposition de l'agence en réponse au brief ou cahier des charges de l'annonceur. Elle comprend généralement :

- la reformulation de la problématique client,
- l'analyse de l'agence,
- la recommandation : axes stratégiques (orientation),
- le concept/thème,
- le descriptif de l'opération,
- les moyens envisagés,
- les illustrations : catalogue, photos, maquettes, roughs,
- le calendrier/le rétroplanning,
- le budget estimatif,
- les références/la présentation de l'équipe proposée.

### REGIE

Lieu, dans un site événementiel, d'où se gèrent le son, la technique et la vidéo.

### REGISSEUR GENERAL

Il est le garant de la faisabilité technique pendant la phase d'exploitation.

Il dirige et coordonne les équipes techniques et logistiques pendant l'événement. C'est le « chef » de la régie d'où se gèrent le son, la lumière, la vidéo et les effets. Il coordonne les phases de montage et de démontage.

### RELATIONS PRESSE

Objectif : valoriser un produit, un service, l'entreprise, l'institution ou l'événement, auprès de la presse.

### RELATIONS PUBLIQUES

Opération visant à initier ou renforcer les liens privilégiés avec des cibles précises (restreintes) : clients, partenaires, prescripteurs, prospects, fournisseurs...

### REPETITION

Voir filage.

### ROAD BOOK

Document rassemblant tous les éléments nécessaires au pilotage d'un événement pendant sa réalisation (ou exploitation) : programme, contacts, plans, fiches techniques... Terme également utilisé pour décrire le programme, parcours et différentes consignes d'un voyage, remis aux participants.

### SCENOGRAPHE

Mise en forme des espaces (scène, lieu...).

### SHORT LIST

Terme anglo-saxon désignant les agences retenues en phase finale d'une consultation.

### TOP/TOPPEUR

Se dit de la personne ayant la responsabilité de coordonner les différentes interventions techniques en donnant le « top » de chaque séquence.

### VP

Vidéo-projecteur.

## ANNEXE 3 QUESTIONNAIRE DE REFERENCEMENT TYPE

Le questionnaire de référencement type s'organise autour de deux grands registres :

- identification de l'agence (critères financiers, contact, expérience passée...),
- activités menées par l'agence.

### Identification de l'agence

- 1 Contact en charge de la réponse à l'appel d'offres
- 2 Fiche d'identité de l'agence (coordonnées, détention d'une licence de spectacle, disposition d'une assurance RC organisateur...)
- 3 Informations financières (en chiffre d'affaires et marge brute)
- 4 Informations sur l'appartenance à un groupe, le cas échéant
- 5 Les métiers présents au sein de l'agence, traduits en effectif ou en % de masse salariale, sinon compétences externes
- 6 La ventilation des charges

### Activités de l'agence

- 1 Les différentes activités pratiquées par l'agence et le poids de chacune dans le CA (souvent variable par année)
- 2 Les prestations de l'agence et si elles sont internationalisées ou non
- 3 Les références clients, les clients dans le même domaine d'activité, les prix obtenus
- 4 Stratégie et image d'entreprise (participation à des consultations nationales de référencement, investissement en nouvelles technologies, stratégie de développement, les plus belles opérations menées...)
- 5 Questions spécifiques au secteur (expériences passées, % du CA réalisé dans ledit secteur...)

## ANNEXE 4 CHECK LIST DES ELEMENTS POUVANT ETRE DEMANDES A L'AGENCE

### EXEMPLES :

- assurances (responsabilité civile...),
- notation Banque de France,
- bilan ou éléments de bilan (ratio CA/MB...).

### et au cas par cas :

- certification d'immatriculation de voyage,
- licence de spectacle.

## ANNEXE 5 BRIEF TYPE DE L'ANNONCEUR A L'AGENCE-CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

L'annonceur construit son brief en abordant les points suivants :

### PRESENTATION DE SON ENTREPRISE

- année de création
- marché
- positionnement
- valeurs de l'annonceur
- spécificités

### PRESENTATION DE SES PRODUITS

- caractéristiques
- positionnement
- évolution du produit ou de la gamme
- innovation
- caractéristiques techniques et spécificités

### PRESENTATION DE SON MARCHÉ

- en volume
- en valeur

### PRESENTATION DE SES CONCURRENTS

#### entreprise 1

- PDM
- forces
- faiblesses
- investissements en communication
- spécificité

#### entreprise 2

- PDM
- forces

- faiblesses
- investissements en communication
- spécificité

### STRATEGIE DE COMMUNICATION

- ambition
- objectif
- priorité de communication/message à faire passer

### CADRE GENERAL DE L'EVENEMENT

- date ou période pressentie
- format d'événement pressenti
- ton & style

### OBJECTIFS DE L'EVENEMENT

- objectif principal
- objectifs complémentaires
- lieu de votre événement
  - lieu ou localisation géographique
  - type de lieu (intérieur, extérieur, image, époque, style...)
  - contraintes organisationnelles
- historique des événements déjà réalisés
  - thème & concept
  - déclinaison du thème
  - autres (ne veut plus faire, destinations à éviter, thématiques déjà utilisées...)

### CIBLES DE L'EVENEMENT

#### cible 1

- interne/externe
- captive/non captive
- cible connue ou prospection...
- âge, répartition par sexe et CSP...

#### cible 2

- interne/externe
- captive/non captive
- cible connue ou prospection...
- âge, répartition par sexe et CSP...

### PRESTATIONS AGENCE ATTENDUES

- la recherche du site
- la proposition de concept/de la thématique
- la conception et la structuration du déroulé
- la conception de l'édition ou de la charte de l'événement
- la mise en œuvre et gestion du « faire-venir »
- l'accueil des participants et la définition des flux de circulation
- la définition et la mise en œuvre des moyens de production
- la définition et la mise en place de la décoration/scénographie
- la définition et la mise en œuvre du « contenu » de l'événement
- la proposition et la mise en œuvre des repas, cocktails...
- la coordination de l'événement et la garantie du bon déroulement
- autre :

### CADRE BUDGETAIRE

- budget ou enveloppe budgétaire dans le cadre du brief
- budget global ou enveloppe budgétaire global de la marque (médias, RP...)

## ANNEXE 6 GRILLE DE SELECTION TYPE

Agences	Note max.	Agence A	Agence B	Agence C
<b>Réponse au brief</b>				
Compréhension de la problématique				
Pertinence de la réponse				
Originalité et qualité des créations				
Réactivité				
Rapport qualité/prix				
Proposition de mesure des résultats				
<b>Sous-total 1</b>				
<b>L'agence</b>				
Qualité des documents				
Implication dans la logistique de mise en œuvre				
Capacité à intégrer l'international				
Références dans des secteurs similaires				
Propose une partie variable				
Équipe proposée (qualité, écoute)				
<b>Sous-total 2</b>				
<b>TOTAL (1 + 2)</b>				

## ANNEXE 7 BUDGET TYPE D'UNE AGENCE- CONSEIL EN COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Le budget type est téléchargeable en cliquant sur le lien suivant :

[http://www.aacc.fr/documents/Evenementielle/budget\\_type\\_evenementiel.pdf](http://www.aacc.fr/documents/Evenementielle/budget_type_evenementiel.pdf)

Présentation des principaux postes :

### CREATION, PILOTAGE & ACCOMPAGNEMENT

#### Conception/Création

- réflexion stratégique
- recommandation créative
- recommandation des moyens

#### Management/Pilotage de projet

- base de tarification des équipes de management intervenant sur le projet

#### Suivi artistique du projet

- base de tarification des équipes créatives intervenant sur le projet

### PRESTATIONS/FRAIS TECHNIQUES

#### Site

- location de site
- frais inhérents au site

#### Logistique invités

- fichiers participants
- édition/signaletique
- transport/transferts
- encadrement/personnel d'accueil
- hébergement
- restauration
- goodies
- équipe logistique

## Aménagements

- frais techniques création
- aménagement généraux
- aménagement espaces accueil et vestiaires
- aménagement et décoration espaces restauration
- aménagement scénique/décor
- équipe décoration

## Production technique

- structure
- éclairage
- son
- vidéo-projection
- vidéo directe
- équipe de réalisation vidéo directe
- traduction simultanée
- énergie
- liaisons satellites
- streaming vidéo
- conference call
- équipe technique

## Contenus/animation/dynamisation

- journaliste/animateur
- préparation intervenants
- charte graphique & déclinaison
- aides visuelles
- images événement
- édition
- mise en scène
- artistes
- encadrement artistique
- animations/activités
- interactivité
- effets spéciaux

## Production audiovisuelle

- équipe de production vidéo
- tournage
- post-production
- production sonore
- régie et divers

## Communication

- reportage événement
- relations presse
- internet
- relations publiques
- publicité
- recrutement

## Sécurité/logistique d'exploitation

- étude et contrôle des installations
- sécurité
- prévention secours
- infrastructures
- moyens de levage
- communication
- fournitures régie
- impondérables

## Frais de régie/frais de vie

- frais de repérage
- frais de vie
- frais de régie
- régie et divers

## Assurances et droits

- assurances
- Sacem
- SACD
- droits d'auteur
- SDRM
- administratif

## COMMISSION POUR MAITRISE D'ŒUVRE

### Logistique

- site
- logistique invités
- frais de régie/frais de vie

### Production

- aménagements
- production technique
- contenus/animation/dynamisation
- production audiovisuelle
- communication
- sécurité/logistique d'exploitation

## ANNEXE 8 COMPTE D'EXPLOITATION SIMPLIFIÉ D'UNE AGENCE- CONSEIL EN COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Le modèle économique d'une agence se construit à partir de la notion de marge brute qui permet de mesurer son volume d'activité. Le chiffre d'affaires des agences-conseils en communication événementielle qui comprend des achats de prestations de toutes sortes (production, traiteur...) pour le compte de leurs clients, ne restitue pas la valeur ajoutée propre d'une agence. Celle-ci est plus justement mesurée par la marge brute qui correspond au chiffre d'affaires (total des factures émises par l'agence : honoraires, commissions et achats extérieurs refacturés aux clients) diminué de l'ensemble des coûts d'achats extérieurs effectués pour le compte des clients.

Dans le cadre du guide, il est apparu comme important de présenter un compte d'exploitation type des agences-conseils en communication événementielle afin de mieux appréhender la structure de leurs coûts et de leurs recettes.

Dans leur modèle économique actuel, les agences visent un taux de marge brute d'environ 25% par rapport à leur chiffre d'affaires, ce qui correspond à un taux d'environ 15% de résultat courant avant impôt par rapport à leur marge brute.

Cependant, ce taux est susceptible de varier en fonction des missions confiées à l'agence, comme par exemples :

1. le client prend à sa charge tout ou partie des prestations ou frais techniques et l'agence ne facture que des honoraires, des frais de création et certains achats ;
2. l'intervention de l'agence se résume principalement à des missions de conseil et d'accompagnement, celle-ci ne facturant que du temps passé ...

Dès lors, au regard du chiffre d'affaires facturé, la part correspondant à la marge brute se montrera supérieure à la moyenne type.

La structure type de coûts d'une agence se caractérise par ailleurs par :

- la part majoritaire des coûts salariaux qui représentent en moyenne 55% des coûts totaux,
- des frais généraux qui représentent un tiers des coûts totaux.

## Compte d'exploitation simplifié

Base : agence de 18/20 personnes réalisant une marge brute moyenne de 2,5 millions d'euros

INTITULÉ	MONTANT	%	%
CHIFFRE D'AFFAIRES	10 000 000 €		100 %
DONT ACHATS EXTERNES DE PRODUCTION	7 500 000 €		75 %
DONT MARGE BRUTE	2 500 000 €	100 %	25 %

<b>Dont coûts salariaux &amp; connexes</b>	<b>1 385 000 €</b>	<b>55,40 %</b>
Salaires bruts permanents	825 000 €	33,00 %
Charges sociales	410 000 €	16,40 %
Autres (formation/ primes / participation)	150 000 €	6,00 %
<b>Dont frais généraux</b>	<b>740 000 €</b>	<b>29,60 %</b>
<b>Frais d'établissement</b>		
Loyer & charges locatives	125 000 €	5,00 %
Autres (entretien, eau, électricité, chauffage, réparation...)	30 000 €	1,20 %
Matériel informatique & logiciels	30 000 €	1,20 %
Téléphone & communication	50 000 €	2,00 %
Reprographie	25 000 €	1,00 %
Fournitures	35 000 €	1,40 %
Courrier/affranchissements	15 000 €	0,60 %
Autres	10 000 €	0,40 %
<b>Frais de développement</b>		
Frais de compétition/appels d'offres hors salaires interne	120 000 €	4,80 %
Déplacements	45 000 €	1,80 %
Communication & RP	60 000 €	2,40 %
Documentation	15 000 €	0,60 %
<b>Frais administratifs &amp; financiers</b>		
Taxes diverses (TP, Organic...)	100 000 €	4,00 %
Assurances	30 000 €	1,20 %
Juridique	50 000 €	2,00 %
<b>TOTAL DES COÛTS DE STRUCTURE</b>	<b>2 125 000 €</b>	<b>85,00 %</b>

Répartition de la masse salariale/profits (%) base 100	
Management agence	12,5 %
Conception/création	15,0 %
Conseil/projet	37,5 %
Opérations (production/logistique)	20,0 %
Développement/communication	5,0 %
Administration, finances, services généraux	10,0 %

RESULTAT AVANT IMPÔT (marge brute - coûts de structure)	375 000 €	15,00 %	3,75 %
RESULTAT NET APRES IMPÔT/CHIFFRE D'AFFAIRES			2,50 %

Source AACC 2009









**ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION**

40, Boulevard Malesherbes - 75008 Paris  
Tél. : + 33 (0)1 47 42 13 42  
info@aacc.fr  
www.aacc.fr

**ASSOCIATION DES AGENCES DE COMMUNICATION EVENEMENTIELLE**

11, Rue Friant - 75014 Paris  
Tél. : + 33 (0)1 70 36 32 04  
infos@anae.org  
www.anae.org

**UNION DES ANNONCEURS**

53, Avenue Victor Hugo - 75116 Paris  
Tél. : + 33 (0)1 45 00 79 10  
infos@uda.fr  
www.uda.fr

Prix de vente public : 100 € HT soit 105,50 € TTC