

ENTRETIEN

BERTRAND BIARD

PRÉSIDENT DE L'ÉVÉNEMENT⁽¹⁾

Comment se porte l'activité des agences de communication événementielle ?

Depuis un an, nous constatons un regain d'activités et une augmentation du volume des demandes des annonceurs (voir graphique page 67). Toutes les agences sont très sollicitées pour répondre à des appels d'offres tous secteurs confondus. Même les voyages – en B2B et en communication interne – qui avaient été freinés en raison de la crise sécuritaire ont bien repris. La communication événementielle a pris une nouvelle dimension ces dernières années. Elle devient l'élément central d'une communication efficiente pour les marques. Cette tendance ne fait que se confirmer, soutenue par une recrudescence de demande en conseil, communication et créativité sur des dispositifs plus larges. C'est une vraie victoire ! La transformation digitale a conduit les entreprises, les marques et les institutions à faire évoluer leur façon de prendre la parole sur différentes plateformes d'expression et d'interagir avec leurs publics hyper connectés et de plus en plus exigeants. Les agences de communication événementielle s'imposent comme des agences conseil qui travaillent sur l'activation, l'émotion, les expériences... pour informer, partager, créer de l'engagement, de la préférence de marque et favoriser les relations durables entre les marques et leurs publics. Les dispositifs mis en place sont désormais multicanaux et permettent d'apprécier les compétences plurielles au sein des agences en conception et production.

Quels sont les chantiers prioritaires de l'association en 2018 ?

Nous allons poursuivre les chantiers engagés en 2017 parmi lesquels la relation annonceur-agence. L'enjeu est d'optimiser cette relation à travers l'élaboration et l'utilisation du guide de L'ESSENTIEL. Notre ambition est de le promouvoir plus largement en organisant des rencontres avec les entreprises. Il met en avant notamment le sujet de la valeur ajoutée des agences et de leur rémunération. Nous continuons à expliquer et valoriser auprès des annonceurs chaque poste du budget (créativité, temps passé, production) indispensable à la rentabilité d'une agence et à sa capacité d'investissements (R & D, recrutement, formation...). Le chantier du ROI avance lui aussi à grands pas. Nous présenterons au printemps des outils de diagnostic qui permettront de structurer la mesure de l'efficacité des dispositifs événementiels. Un des enjeux

sera de faire inscrire ces analyses dans les budgets études des annonceurs, au même titre que la publicité ou le digital. Par ailleurs, nous poursuivons des chantiers partagés avec Unimev notamment sociaux (obtention d'un CDD d'usage événementiel), fiscaux (TVA sur la marge) et sécuritaires (coûts des dispositifs de sécurité).

Toutes ces démarches engagées depuis plusieurs années portent-elles leurs fruits sur le plan des relations annonceur-agence ?

Oui. Les relations annonceur-agence évoluent dans le bon sens. La plupart des annonceurs ont compris le fonctionnement des agences et intègrent de mieux en mieux l'achat de la création, du temps passé et de maîtrise d'ouvrage en production. Il y a encore quelques tensions avec certains quand, sur des appels d'offres, se retrouvent un trop grand nombre d'agences, des cahiers des charges pas assez travaillés ou des indicateurs insuffisants (notamment concernant les budgets) pour répondre efficacement au cahier des charges. C'est pourquoi nous avons mis en place un processus d'alerte : quand plusieurs agences sont confrontées à une difficulté lors d'une compétition, nous prenons contact au titre de l'association avec l'annonceur concerné et lui proposons de l'accompagner dans l'optimisation de ses pratiques.

Quelle est l'actualité de la profession dans les mois à venir ?

Deux sujets nous rendent particulièrement fiers car ils sont le signe d'une filière responsable et mature : le lancement de la deuxième promotion de LÉCOLE, the event thinking school, à la rentrée 2018-2019 ainsi que la création, dans les prochaines semaines, d'un incubateur de startups événementielles – le French Event Booster – lancé par quatre partenaires fondateurs (**Viparis**, **L'ÉVÉNEMENT**, **Weyou** et **Novelty**) avec le soutien d'autres partenaires de la filière. Nos agences font un beau métier, leur champ d'action est fondamental pour les entreprises, notre association est plus que jamais mobilisée pour le faire savoir et reconnaître.

(1) Association qui regroupe les agences membre de l'ANAé, du Raffut, de la délégation événementielle de l'AACC. Elle fédère 70 agences de communication événementielle représentant environ 80 % du marché.