



D.R.

BERTRAND BIARD «ÉVÉNEMENTIEL : L'AGENCE EST UN PARTENAIRE COMPLET»

Bertrand Biard (Manifestory), président de L'Événement, association regroupant 70 agences de com' événementielle, défend le rôle de plus en plus stratégique des agences.

PROPOS RECUEILLIS PAR BRUNO WALTER

L'événementiel semble prendre une part de plus en plus importante dans le marketing territorial. Avez-vous des facteurs explicatifs ?

Dans la communication des territoires, comme dans celle des entreprises et des marques, les impératifs sont plus que jamais la création de liens forts et durables, d'engagement, d'émotion et donc, la force de l'expérience proposée. Le marketing événementiel est dès lors l'approche la plus adaptée et la plus multi-supports pour proposer à toutes les audiences d'un territoire des expériences adaptées. Les collectivités doivent donc plus que jamais investir un territoire d'expressions identitaires, concrètes, légitimes qui allient des contenus forts et des moyens d'activation plurimédia.

À quel moment est-il judicieux de faire appel à une agence spécialisée ?

Dès le début des réflexions stratégiques, l'agence est en mesure d'intervenir pour

contribuer à structurer la stratégie, benchmarker les problématiques, définir les premières approches créatives, la stratégie de moyens, puis accompagner la mise en œuvre, la production et la mesure d'efficacité.

Les agences, à qui l'on confiait traditionnellement l'opérationnel, ont donc un rôle de plus en plus stratégique ?

L'événement ne se conçoit plus sous un angle purement opérationnel. Il s'élabore avec une stratégie sur laquelle les territoires, comme les entreprises, doivent s'appuyer pour créer de l'engagement auprès de leurs publics. Les sollicitations sont nombreuses et chaque territoire doit être certain de construire une plateforme de communication lisible, légitime, attractive et efficace. C'est dans ce mix de compétences que les agences valorisent leurs interventions et garantissent à leurs clients une chaîne de compétences et de sous-traitance adaptée et coordonnée.

C'est la véritable valeur ajoutée de l'agence ?

L'agence a la capacité de pouvoir piloter tout ou partie de la création, de la production et de la gestion du projet. Elle a une vision étendue d'une problématique et peut donc être une force de conseil, en apportant à la réflexion ses expériences dans d'autres secteurs. Par ailleurs, sa capacité créative et ses savoir-faire d'assemblage de compétences live, média et digital en font un partenaire complet, garant de faisabilité et de maîtrise des risques et des coûts.

Les territoires souhaitant faire appel à une agence sont tenus par la procédure d'appel d'offres. Avez-vous des conseils à leur donner ?

D'abord, il s'agit d'organiser le premier tour d'appel d'offres sur la base d'une présélection, sur dossier, de trois ou quatre agences sur des critères d'expériences, de références, d'organisation, voire aussi une note d'intention stratégique et/ou créative... et donc ne pas demander d'investissement créatif ou de production lourd aux agences dans cette première phase. Une fois cette short list d'agences établie, on peut leur adresser un cahier des charges précis intégrant une formulation du contexte, des enjeux et des objectifs recherchés, une définition claire du travail demandé et des livrables attendus, une liste exhaustive des règles et critères d'évaluation des meilleures offres, un délai de réponse et un ordre de grandeur budgétaire pour bien calibrer leur offre.

Et ensuite ?

On peut proposer aux agences une séance de questions/réponses avec les commanditaires quelques jours après la remise de ce cahier des charges. Et puis recevoir les agences en présentation orale de leur projet. Le tout avec une garantie à apporter sur le sérieux et la crédibilité d'un appel d'offres ouvert. Trop souvent, les agences pensent (à tort ou à raison) que l'appel d'offres est réglé avant même qu'elles n'apportent leurs réponses. —