

Agences de communication

Être une force de proposition

Véhiculer un message, coordonner et animer les événements, faire preuve de créativité... Des défis relevés au quotidien dans les agences de communication. Regard sur quelques-unes des facettes d'un métier passionnant, qui demande une disponibilité de tous les instants.

Hommes de communication, publicitaires, organisateurs de spectacles, les dirigeants d'agences de communication proviennent d'horizons divers. Généralistes ou experts, ils travaillent avec de nombreux sous-traitants dans les domaines les plus variés : imprimeurs, animateurs, aménageurs d'espaces, traiteurs, etc.

Le monde de la communication est difficile à cerner, éclaté en plusieurs codes NAF, selon la prestation dominante effectuée par la société. Ce sont les organisateurs de foires et salons, les agences conseil en publicité, la production de films, les services annexes au

spectacle. «À chaque spécialisation des métiers différents», souligne Christian Ruppert, président du syndicat professionnel UCCA*, avec parfois des approches identiques, comme les directeurs artistiques opérant dans les domaines de l'événementiel et de la publicité. Le métier de communicant est également exercé en interne dans les entreprises ou collectivités. Dans ce cas, ils font appel aux agences pour des besoins souvent très pointus.

Spécificités et métiers

Dans une agence, l'interlocuteur qui assure le lien avec le client assume une fonction commerciale et peut être directeur de clientèle,

consultant, chef de publicité ou conseil. Pour la partie création, deux types d'acteurs interviennent : le concepteur rédacteur et le directeur artistique qui met en page, «l'homme d'image». Parfois un directeur de création coordonne le travail des deux. Ce sont les infographistes qui exécutent la mise en page et montent les fichiers. Certaines agences intègrent une dimension marketing ou études et recherche. Grafiti est la seule agence à avoir embauché une psychosociologue. S'ajoutent à la chaîne les photographes, les illustrateurs, les agences spécialisées du Net. /

* Union des conseils en communication d'Alsace

La communication en chiffres

En France

- **Communication**
L'AACC (Association des agences conseils en communication) recensait 83 agences et 9 700 salariés dans les agences de communication en 2004 (contre 10 300 en 2000). Part des créatifs : 27,50 %, commerciaux 31,60 %. À noter une forte féminisation des emplois (61 %).

- **Événementiel**

Le nombre d'emplois au sein des 68 agences adhérentes à l'ANAÉ (Agence nationale des agences d'événementiel) est estimé à 2 500 salariés, qui réalisent un chiffre d'affaires de 559 M€ en 2004, soit une progression de 9 % par rapport à 2003. Il apparaît néanmoins difficile de quantifier le nombre d'événements qui ont lieu chaque année tant les organisateurs sont divers. Événements sportifs, culturels, à vocation humanitaire, événements d'entreprises comme les lancements de produits, les inaugurations, les soirées commerciales.

En Alsace

Difficile aussi d'avoir des chiffres précis, les codes d'activité regroupant également des entreprises qui n'exercent qu'une infime partie de leur activité liée à la communication. Selon Christian Ruppert, «sur les 393 entreprises répertoriées par la CCI ou l'INSEE (code 744 B), seulement une centaine correspondrait véritablement au métier (agences de publicité incluses), dont 50 dans le Bas-Rhin». Le président de l'UCCA annonce la parution de données plus précises d'ici l'automne, après exploitation d'une enquête actuellement menée par le syndicat. Parmi les éléments attendus : le chiffre d'affaires et la marge brute des agences alsaciennes, l'évolution du secteur. Parallèlement, un baromètre recensera les investissements publicitaires des entreprises et collectivités tout en répertoriant les attentes des annonceurs en matière de communication.

UCCA* : l'appel d'offres en ligne de mire

La multiplication des compétitions d'agences non rémunérées, avec un nombre important d'agences mises en concurrence devient un problème. «Une dizaine d'agences planchent parfois sur un même sujet. Cela nécessite un

investissement en énergie et en temps pour tous, et un coût variant entre 1 500 et 10 000 € par agence consultée. Si quelques structures indemnisent les candidats, elles constituent une part minime. Un dialogue avec directeurs

de la communication et acheteurs a été entamé par l'UCCA pour proposer des solutions : «Nous essaierons de faire de la pédagogie sur la pratique de l'appel d'offres auprès des entreprises et collectivités. Il y a forcément des règles

à établir...», annonce Christian Ruppert. Une affaire à suivre.

[Contact UCCA]
Sophie Hochwelker,
permanente,
03 88 24 85 35

*Adhérents : Grafiti Prospective - Kozak - La Compagnie - MDM - BKN - Grandvoile - Dagré - V.O. - Eurospi - Novembre - JFZ - Advisa - Big Family - Acto - Carré Blanc - MaetVa - Via Storia - Passe Muraille - Latitude - Even Promotion.

Le marché de la communication

Des fluctuations liées à la conjoncture

Après la crise du début des années 90, le marché de la communication a retrouvé le chemin de la croissance en 1998, renforcée lors du passage au 3^e millénaire. Puis, en 2001, la conjoncture économique se montre plus terne, et les événements programmés sont retardés, notamment du fait des attentats. Malgré une baisse, l'événement pèse encore près d'1 md € en France. En 2002, le marché affiche une stagnation, qui semble perdurer à ce jour.

En Alsace comme en France, les budgets communication évoluent actuellement au rythme de l'inflation, en progression de 2 %. Selon l'UCCA, le syndicat local créé à Strasbourg en avril 2005, 2006 se profile à l'identique. «*Notre marché est lié à l'économie générale, il ne devrait pas y avoir de création de postes, si ce n'est dans les métiers du Net, qui retrouve des couleurs*», observe Christian Ruppert, président de l'UCCA. *Dans notre région, nous avons subi une perte de budgets de communication en raison de la concentration des centres de décision – banques et assurances notamment. Heureusement elle a été compensée par un développement de la communication des collectivités territoriales.*

Évoquant les prochaines années, les professionnels espèrent une reconnaissance du rôle stratégique des agences et du rôle de conseil, une meilleure compréhension des plus-values de la communication événementielle et un professionnalisme accru, tant du côté des clients que des agences et prestataires. Christian Ruppert, également patron de Graffiti Prospective, a vécu l'évolution du métier de la communication au sein de son agence née en 1974. Deux salariés au départ, elle s'est ensuite développée et spécialisée, en créant des filiales ou départe-

ments dédiés à l'événementiel, aux études, au marketing direct. Ensuite, la structure est devenue lourde à gérer. «*Actuellement, les entreprises cherchent à avoir une approche globale*», souligne Christian Ruppert qui se targue aujourd'hui de pouvoir répondre à tous les besoins et toutes les attentes. Son équipe, 20 salariés avec la filiale Acte 5, est complétée par des indépendants pour des travaux spécifiques, comme les relations presse, le Net et le Multimédia. Certains métiers demandent des savoir-faire très pointus.

Pression sur les prix

«*Pour l'ensemble des agences, résume le président du syndicat, l'évolution la plus conséquente aura été celle des technologies, excessivement rapide depuis dix ans. Parallèlement, les entreprises et les collectivités – dont la plupart ont créé des postes de responsables de communication en interne – sont devenues de plus en plus sensibles à la communication. D'où une évolution des rapports entre les agences et les clients : nos interlocuteurs savent de quoi ils parlent.*

A contrario, l'agence est parfois considérée comme un exécutant, la notion de stratégie lui échappe. Autre difficulté ressentie par les professionnels, la pression sur les prix : «les entreprises ne compren-



/ CHRISTIAN RUPPERT /

nent pas toujours ce qu'est une entreprise de communication, qu'elle a des coûts de production et des coûts fixes et que le temps passé est important.

D'ailleurs, la création est difficile à évaluer en termes de temps : on ne peut pas travailler au rythme d'une machine ! Elle relève de la sensation, de l'émotion, on doit lui laisser le temps. Si l'entreprise

demande de réduire le temps passé, forcément on réduit les délais et c'est un handicap pour la création. Et de rester sur une note positive : «*Les métiers de la communication sont des métiers de passion, on trouve des solutions, des idées qui convaincront nos clients et les emmèneront sur des pistes auxquelles ils n'auraient pas pensé.*» /

/ suite p.52 /

UCCA Les baromètres en cours

Le questionnaire agences-conseils

Outre la fiche signalétique détaillée de l'agence, des informations du type chiffre d'affaires, marge brute, effectifs, prévisions de développement, répartition des activités (conseil publicité, marketing, communication BtoB, communication institutionnelle et corporate, communication de crise, communication interne, design et identité visuelle, etc.), compétences intégrées, marchés, etc.

Les questionnaires entreprises et marques / institutions

Une première enquête est menée auprès des entreprises de la région (responsables communication ou marketing) pour connaître leurs pratiques en matière de communication, leur sentiment par rapport à l'évolution de la situation économique, leurs prévisions d'investissement en matière de communication ou de publicité, leur réaction. Une question concerne également l'appréciation des agences en général, selon les critères de qualité du conseil, la créativité, la fiabilité et la rigueur, l'expertise et la spécialisation métiers, la réactivité. La deuxième enquête est menée auprès des institutions et des collectivités de la région afin de mieux connaître leurs pratiques en matière de communication.

profession directeur de clientèle / France Mandry, MDM

Identifier la réalité du client



/ MDM / CONSEIL EN COMMUNICATION GLOBALE

- Six salariés : deux graphistes, un directeur artistique, trois chefs de projet
- un réseau de partenaires spécialistes dans leur domaine (illustrateurs, webdesigners, rédacteurs, imprimeurs)
- 10 ans de présence sur le marché alsacien
- 60 % de clients dans les collectivités et organismes publics.

Agence-conseil en communication globale, MDM intervient aujourd'hui sur tous les métiers et outils de la communication (éditions, montage d'événements, sites web, relations presse, etc.), avec, historiquement, une expertise particulière dans la rédaction et dans le «print», du fait des origines journalistiques de son fondateur. Côté clientèle, le rééquilibrage est en train de s'opérer entre les collectivités publiques – jusqu'alors majoritaires – et le secteur entreprises.

«Nos clients sont plutôt des PME régionales, leaders dans leur domaine d'activité, qui prennent conscience de la nécessité de com-

munique», explique France Mandry, directrice de clientèle. Celle-ci assure un rôle d'interface commerciale et de conduite de projet. Son rôle : identifier la réalité des besoins du client, être force de proposition.

Avant tout, une affaire de bon sens

«Dans notre métier, l'écoute et le conseil jouent un rôle primordial, nous aidons le client à se poser les bonnes questions et à définir ses priorités. Notre proposition tient compte de ses contraintes, de son environnement et de sa stratégie de développement. La communication est souvent une affaire de bon sens.

Viennent ensuite les aspects coordination et impulsion. Ce qui est essentiel, c'est la qualité de départ du brief». Et France Mandry de déplorer : «les cahiers des charges des clients mériteraient souvent d'être plus clairs et concis. L'absence fréquente, au sein d'une entreprise, d'un interlocuteur véritablement décisionnaire nous pénalise. Les questions, débattues par une multiplicité d'interlocuteurs différents, nous amènent à des avis parfois contradictoires. Souvent aussi, nous rencontrons beaucoup d'envie, d'enthousiasme, mais un décalage se fait jour entre les ambitions du chef d'entreprise et sa capacité à mobiliser des investissements budgétaires en rapport avec le projet. L'emprise croissante du prix comme critère déterminant du choix d'une agence se fait au détriment du conseil et de la qualité de la prestation intellectuelle inhérente à chaque agence. Or, nous ne vendons pas un produit mais un service. C'est ainsi avec un interlocuteur réactif et disponible que le client bénéficie d'un véritable apport de créativité, tant dans les recommandations d'actions que la création graphique».

[CONTACT] 03 88 68 06 06

[SITE] www.agence-mdm.com

L'exercice du métier Les aptitudes indispensables

- Sens de l'imagination, un esprit inventif
- Sens de l'organisation
- Disponibilité à toute épreuve : le travail s'effectue avec des délais et des plannings serrés.

profession directeur artistique / **Benjamin Voituriez, Agence V.O.**

/ AGENCE V.O. / TOUS CONCEPTS DE COMMUNICATION

- Fondée en l'an 2000, V.O. est une agence conseil en communication de quatre personnes.
- Domaines d'intervention : édition / campagne affichage, presse, radio, TV / PLV / packaging / journaux d'entreprise / promotion / exposition, etc.
- Typologie clients : grands groupes, PME-PMI, institutionnels.

Le directeur artistique a une fonction d'interface qui est primordiale entre le client, le studio de création graphique, le rédacteur, l'illustrateur, le concepteur de site... «C'est une fonction qui a beaucoup évolué en raison des fortes mutations technologiques de ces 10 dernières années», observe Benjamin Voituriez. En amont, il a un rôle de création "pure", de recherche de concept publicitaire, en collaboration avec le concepteur rédacteur. Il intervient sur les axes graphiques et visuels d'une campagne publicitaire. Il est également garant du bon déroulement des prises de vue, des films, ou des illustrations ; bref il s'assure d'une réalisation en conformité avec ce qui a été défini avec le client. En général, c'est un(e) chef de pub qui prend le "brief

client" et le transmet aux équipes créatives. Chez V.O., le process est plus direct. Nous sommes directement en relation avec les clients sans interface commerciale. Nos interlocuteurs vont de l'assistant(e) de com jusqu'au DG selon la taille de l'annonceur avec qui nous collaborons.»

Une rencontre entre un annonceur et son agence

Et Benjamin Voituriez d'évoquer la même difficulté que ses confrères : «Être sur la même longueur d'ondes. Pour qu'il y ait échange, il doit y avoir compréhension. Une belle campagne se construit toujours à deux ; c'est le fruit d'une rencontre entre un annonceur et son agence». /

[CONTACT] 03 88 61 82 40

profession concepteur rédacteur / **Serge Valentin, MaetVa**

/ MAETVA / MARKETING DIRECT

- Il est l'un des fondateurs de l'entreprise, axée à l'origine (1987) sur le marketing direct. Aujourd'hui, 50 personnes se répartissent en cinq entités spécialisées en marketing direct, communication, web, relations presse, avec une forte spécificité BtoB.

Chargé de la conception et de la rédaction de tous types de documents il lui arrive également de traiter des aspects stratégiques de la communication. Pour avoir l'essentiel de l'information nécessaire à l'élaboration du message, Serge Valentin rencontre lui-même les clients qui «sont de plus en plus orientés vers l'opérationnel». Ce ne sont plus les grands concepts ou les grandes idées, que

lui-même juge indispensables, qui priment, mais l'organisationnel. Les projets doivent être bien ficelés, avec des résultats mesurables. Issu d'une école de commerce avec une formation marketing et communication, Serge Valentin est venu à la rédaction par passion. Impératif lié au métier : avoir le sens des mots et trouver la formule choc. /

[CONTACT] 03 88 76 40 00

suite p.54



LE POINT ÉCO
www.strasbourg.cci.fr MAIRIE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE STRASBOURG ET DU BAS-RHIN

**Annonceurs
 cet espace vous
 est réservé !**

performance
MEDIA

Contactez Patrick Duspeaux
 Tél. 03 88 78 47 73
 Fax. 03 88 78 87 50
contact@performance-media.fr

«Ce qu'ils attendent des agences»

Les pratiques et prestations des agences évoluent, parce que les clients, les «annonceurs», eux aussi, évoluent. Ce qu'ils attendent des agences aujourd'hui, c'est un véritable partenariat basé sur l'écoute réciproque et la confiance. **TÉMOIGNAGES**

➤ **Brigitte Simon / responsable communication du groupe Duferco**
Du conseil, une confiance réciproque

/ DUFERCO /

- Deux unités en France, dont Sorral à Strasbourg.
- Activité : sidérurgie, production d'acier pour l'automobile et le bâtiment.
- 550 salariés en France, 10 000 dans le groupe.

«**C**e que je recherche auprès d'une agence, c'est le conseil. Je fais appel à elle lorsque j'ai une problématique particulière, qui nécessite une réponse qui soit en cohérence avec les attentes de mon entreprise, avec sa culture et son mode de management. Si je veux réaliser un carton d'invitation, je traite directement avec un graphiste. L'agence est pour moi un partenaire, nous sommes dans une relation de confiance réciproque.

Nous dévoilons notre fonctionnement en toute transparence. À l'agence de respecter la confidentialité des dossiers. Pour cela, il faut qu'elle consacre un certain temps à analyser la situation particulière de l'entreprise et s'y adapter. Au-delà de mon attente liée à l'idée, j'ai bien évidemment des exigences liées à la qualité de la prestation, à la maîtrise des délais et au coût, qui doit s'inscrire dans les limites du marché». /

[CONTACT] 03 88 41 48 00

➤ **Alain Gamba / directeur communication interne et externe, Socomec**
Un apport ponctuel

/ SOCOME C /

- Entreprise familiale créée en 1922, groupe de 1 800 personnes, 900 à Benfeld
- Un service communication intégré de dix collaborateurs, trois pôles : l'édition (catalogues, brochures), les expositions (stands, show-room, camions de démonstration) et la communication (journaux internes, web, intranet), servis par un studio infographique intégré.

Rattaché au DG, la mission d'Alain Gamba est triple : vers la communication institutionnelle, interne et la communication produits. Son service, très structuré, intègre toutes les compétences de communication, de la direction artistique à l'infographie. Une communication essentiellement tournée vers les professionnels. Issu du conseil, Alain Gamba a reproduit en interne ce qu'il faisait déjà à l'extérieur. Depuis son arrivée, en 1990, des habitudes de travail se sont créées et son équipe est devenue très structurée. C'est lorsqu'il n'a pas la compé-

tence interne ou qu'il y a surcharge dans le planning qu'il consulte des indépendants. «Je ferai vraisemblablement appel à une agence spécialisée pour la refonte de notre site Internet. Mais je serai déjà allé très loin dans le cahier des charges, avec un explicatif sur nos contraintes de charte graphique». Agence ou service de communication intégré à l'entreprise ? Alain Gamba pense qu'il n'y a pas de vérité en soi, «l'important est de trouver les solutions attendues, et bien identifier les valeurs ajoutées qui correspondent à ses attentes». /

[CONTACT] 03 88 57 41 41

Adresses utiles

• **ANAé** : agence nationale des agences conseil en événement
 Neuilly-sur-Seine,
 01 47 22 95 08
www.anae.org/mag/accueil

• **AACC** : Association des agences conseils en communication
 Syndicat professionnel regroupant 200 agences conseils
www.aacc.fr.bienvenue/

• **Sources d'information sur l'emploi**
 Espace Emploi Communication, Paris,
 01 53 21 80 90
 AACC :
www.aacc.fr/emploi/metier.htm

CIDJ, www.cidj.asso.fr
 ONISEP, www.onisep.fr
 • **UCCA**
 Union des conseils en communication d'Alsace
 [CONTACT]
 Sophie Hochwelker,
 03 88 24 85 35

• **Étude APCE**
 Agence de communication événementielle, codes NAF divers
 [CONTACT CCI]
 03 88 75 25 50