



COMMUNIQUE DE PRESSE

L'AACC, l'ANAé et l'UDA publient le « Guide de la relation entre un annonceur et une agence-conseil en communication événementielle ».

Paris le 17 novembre 2010

Résultat de 3 années de travail, le « Guide de la relation entre un annonceur et une agence-conseil en communication événementielle » co-rédigé par la délégation communication événementielle de l'AACC (Association des agences-conseils en communication), l'ANAé (Association des agences de communication événementielle) et l'UDA (Union des annonceurs) a été dévoilé à la presse le 16 novembre. Cet ouvrage pédagogique aborde l'ensemble des aspects de la relation client-agence.

La rigueur de la conjoncture, l'évolution des techniques de communication et la demande sans cesse croissante d'efficacité, de productivité et de rentabilité rendent plus complexes les relations entre les annonceurs et leur agence-conseil en communication événementielle. A cela s'ajoute parfois la méconnaissance du métier de l'autre et des process qui régissent son activité. Face à ces constats, les associations représentatives se sont mobilisées pour élaborer des solutions communes. Leurs échanges ont abouti à la rédaction de ce guide, qui a pour objectif d'expliquer les métiers des différents acteurs et de partager des règles de bonnes pratiques et d'autodiscipline concrètes, qui concourent à mettre en place une relation partenariale durable et génératrice de valeur.

L'offre des agences-conseils en communication événementielle, les attentes des annonceurs, la sélection, la rémunération de l'agence, le brief, la compétition, le contrat, les délais... autant de sujets détaillés au fil des 5 chapitres de l'ouvrage. L'ensemble des grands principes pour une relation efficace et de confiance sont abordés. Une série d'annexes incontournables pour les professionnels concernés vient compléter le guide : **questionnaire de référencement type, brief type de l'annonceur à l'agence-conseil en communication événementielle, budget, compte d'exploitation et rétro-planning types d'une agence de communication événementielle...** des outils concrets de référence pour les annonceurs comme pour les agences.

Le « Guide de la relation entre un annonceur et une agence-conseil en communication événementielle » a été présenté à la presse à l'occasion du Salon Heavent, le mardi 16 novembre 2010, à 17h30. Une signature a eu lieu en présence de Cyril de Froissard, président de la délégation communication événementielle de l'AACC, Philippe Fournier, président de l'ANAé et Gérard Noël, vice-président directeur général de l'UDA.

Contacts presse :

AACC - Émilie Rohmer : 01 47 42 27 26 / erohmer@aacc.fr

ANAé - Sandrine Christon : 01 70 36 32 04 / schriston@anae.org

UDA - Athénaïs Rigault : 01 45 00 79 10 / arigault@uda.fr

Malek Prat, MCC : 01 42 85 47 32 - 06 27 26 49 65 / malek@ozinfos.com

A propos de l'AACC - Créée en 1972, l'AACC, Association des agences-conseils en communication, est un syndicat professionnel regroupant 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'AACC est aussi une fédération de métiers qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, marketing services, communication interactive, communication corporate, communication santé, production publicitaire, communication événementielle et communication éditoriale. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

Au sein de l'AACC, la **délégation « communication événementielle »** rassemble 13 agences, indépendantes ou filiales de grands groupes de communication, dont l'activité principale est de proposer aux marques des stratégies et des actions de communication « live » et « événementielle ».

www.aacc.fr

A propos de l'ANAé – Créée en 1994, L'Association des agences de communication événementielle fédère plus de 60 agences qui œuvrent pour le conseil, la conception, la création et la production d'opérations de communication événementielle.

Missions prioritaires de l'ANAé :

- **Fédérer** les professionnels performants sous un label de référence
- **Participer** activement à l'organisation du Monde de l'Événement
- **Echanger** avec les clients sur les problématiques du métier
- **Proposer** aux annonceurs les outils pour optimiser leurs relations avec les agences
- **Représenter** la profession auprès des instances publiques et professionnelles
- **Qualifier** et développer la formation professionnelle
- **Etre** un observatoire permanent

www.anae.org

A propos de l'Union des annonceurs (UDA) - L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte près de trois cents adhérents, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. L'UDA est présidée par Loïc Armand (L'Oréal). Gérard Noël en est le vice-président directeur général. En savoir plus : www.uda.fr