

Bedouk Meetings & Events Media et l'ANAé créent l'événement en présentant sur le Salon Bedouk MC&IT les premiers Grands Prix KRÉA de la communication événementielle.

➔ ADRESSES DE LA RÉDACTION page 76

Les Grands Prix KRÉA : l'événement com' du Salon

Un événement souhaité et pensé afin de valoriser la créativité et l'expertise métier des acteurs du tourisme d'affaires et de l'événementiel. L'on sait aujourd'hui que la réussite d'une opération hors-média repose sur la capacité d'établir entre l'annonceur, l'agence et les prestataires une relation relevant de plus en plus du partenariat. Un travail conjoint pour un objectif commun : la valorisation des messages et des savoir-faire. C'est pourquoi les Grands Prix KRÉA ont vocation à récompenser des opérations se singularisant par la qualité de la collaboration mise en place entre ces partenaires. À l'exemple de la convention AGF d'octobre dernier dont nous parle Vincent Dumont. Extrait.

Les 5 catégories des Grands Prix KRÉA :

- convention interne
- soirée événementielle
- voyage incentive
- congrès
- événement grand public

Remise des prix en direct sur le Salon Bedouk MC&IT le 24 janvier à 18 h

3 QUESTIONS à...

Vincent DUMONT, Directeur Général de CHAÏKANA

MEET>IN : Que pensez-vous du lancement des premiers Grands Prix KRÉA 2007 ?

Vincent DUMONT : C'est une excellente initiative qui vise à faire connaître et à valoriser le travail créatif des différents acteurs de la communication événementielle. L'apprécie dans ce prix la volonté de mettre en exergue la complémentarité des différents intervenants, qui est le gage essentiel de la réussite des opérations. Les collaborations réussies entre l'annonceur, l'agence et les prestataires doivent être mises en lumière et servir d'exemple : Ce sont les annonceurs et l'ensemble de la profession qui en profiteront.

MEET>IN : Vous semblez sensible à cette notion de « complémentarité » entre annonceur, agence et prestataires ?

V. DUMONT : Oui, absolument. Cette « relation à trois » tend à s'améliorer mais elle est encore perfectible. Il n'y a pas de

secret : les opérations à fort impact ne peuvent résulter que de l'association d'un annonceur moteur qui sait écouter et faire confiance à son agence ; d'une agence qui apporte une vraie valeur ajoutée créative et opérationnelle et de prestataires impliqués, faisant preuve d'adaptabilité et force de proposition. L'ensemble doit constituer une véritable « Équipe Projet ».

Il s'agit d'un état d'esprit, un état d'investissement permanent qui doit aller au-delà d'une simple relation client/fournisseur encore trop souvent observée. C'est ce que j'appelle la « Synergie Attitude ».

MEET>IN : Avez-vous, dans le cadre de l'activité de Chaïkana, un exemple significatif où cette « Synergie Attitude » s'est exprimée ?

V. DUMONT : La Convention AGF qui a réuni 10 000 collaborateurs à Paris-Nord Villepinte en octobre dernier illustre

parfaitement ce vers quoi nous devons tendre. Je citerais à titre d'exemple la mise en place d'un comité de pilotage où les équipes Annonceur/Agence n'ont fait qu'une : une « démarche achat » menée avec beaucoup d'intelligence de la part des AGF, qui s'est faite au service du projet, du budget et... de l'agence ; et des prestataires (82 sur cette opération) qui ont su trouver les solutions adaptées aux enjeux de cet événement. Je mentionnerais par exemple Passion Traiteur qui a relevé le défi de restaurer 10 000 personnes de façon fluide et qualitative. Le meilleur témoignage de cette « Synergie Attitude » : l'organisation d'une soirée pour saluer la grande réussite de l'événement réunissant l'annonceur, l'agence et les prestataires.

