

Cyril Giorgini : « Une agence de production d'idées »





Auditoire, l'agence événementielle du groupe TBWA, multiplie les offres de services innovantes. Son président nous explique les grandes lignes d'un repositionnement lancé avant la crise.

CB NEWS : Auditoire est-elle toujours l'agence événementielle de TBWA ?

CYRIL GIORGINI : Nous sommes aujourd'hui sur une nouvelle version d'Auditoire, plus transverse qu'événementielle. Notre positionnement est plus large et plus alternatif. Nous sommes devenus une agence de production d'idées. Nous avons un virage à prendre car elle était très connotée l'agence des grands événements, à l'organisation complexe ou l'agence des événements à très gros enjeux à travers nos réalisations pour des clients comme Orange ou la SNCF. Avec un positionnement comme celui-ci, nous n'avons pas la meilleure image prix du monde ! Nous avons donc décidé de nous organiser pour casser cette image, en mettant en place une direction des relations grands comptes en plus de notre responsable des achats (en poste depuis deux ans) et en adaptant le prix à chaque demande. Jus-

qu'à présent, les agences d'événements systématisaient le même schéma d'équipe quelle que soit la demande. Or certains clients n'achètent pas forcément de la création ou une production complexe. Enfin, nous essayons de communiquer à nos clients le fait que, contrairement à l'idée reçue, Auditoire réalise 60 % de son CA sur des opérations dont les budgets sont inférieurs à 200k€. Les gros budgets (supérieurs à 500k€) ne représentent que 15 % de notre chiffre d'affaires.

CB NEWS : À part le prix, quels sont les leviers sur lesquels vous travaillez ?

C. G. : Il y a trois ans, nos métiers ont engagé une démarche permettant de réduire leur impact environnemental. Nous travaillons donc toujours sur

celle-ci. Nous l'avons entamée en collaboration avec nos partenaires, clients, fournisseurs et intermittents, pour que le changement s'opère dans la sérénité et non pas au détriment de la qualité des prestations. Par exemple, je préfère travailler avec un bon traiteur renommé qu'avec un mauvais traiteur bio.

CB NEWS : Ces derniers mois, vous avez aussi diversifié votre offre de services. Un remède anticrise ?

C. G. : L'innovation est en effet le troisième levier que nous actionnons. Nous avons créé un département Média, dédié à la R&D pour travailler sur la recherche d'artistes et de nouvelles technologies, et étudier comment ils peuvent intervenir dans nos opérations pour

résoudre une problématique de communication. C'est ainsi que nous avons été les premiers à utiliser la réalité augmentée dans certains événements, dans le cadre d'un partenariat avec la société Total Immersion. Il y a quelques mois, nous avons lancé une offre « e-convention » (Ndlr : convention virtuelle). Ce département nous permet d'établir d'autres contacts avec nos clients et d'intervenir sur des volets que nous n'abordions pas jusque-là. Certains nous prennent pour des missions de consulting ou de benchmark sur des problématiques variées (retail). Plus récemment, nous avons lancé Creative Store, inspiré des Swat Teams développées par TBWA Los Angeles, qui permet de répondre à des

problématiques d'urgence, de crise. L'agence mobilise une équipe de profils divers (réalisateur, créatif, planner stratégique) pour brainstormer avec le client et définir la solution la plus pertinente, qu'elle soit événementielle ou pas.

CB NEWS : Et tout ça vous permet de traverser la crise ?

C. G. : Nous l'avons vécue plus tôt que les autres secteurs de la communication et avons réussi à adapter notre organisation à la baisse d'activité. La situation est très tendue, mais pas encore catastrophique. Il nous faut juste apprendre à faire un CA de 2004 avec une masse salariale de 2009 ! C'est dur, mais il y a pire !

**Propos recueillis par
Valéry Pothain**