

Si leur métier garde un grand nombre de spécificités, les professionnels de l'organisation de congrès n'en demeurent pas moins confrontés aux mêmes problématiques que tous les autres acteurs de la communication. Le congrès n'est qu'un temps fort de la vie d'une communauté qu'il faut accompagner, informer et animer tout au long de l'année. Conséquences.

➔ ADRESSES DE LA RÉDACTION page 64

Agence de communication événementielle et PCO sont deux métiers de plus en plus appelés à interagir, notamment dans la dimension événementielle donnée au congrès, ici les JNLF.



# Les PCO à l'heure de la

Les PCO ne veulent pas encore tous l'admettre aussi clairement, mais leur métier, bien que très spécifique, connaît depuis quelques années des évolutions, des mutations qui tendent à faire de leurs structures des cousins plus germains que lointains des agences de communication événementielle et, osons le dire, des agences de communication tout court. Officiellement, ils appellent cela la professionnalisation du métier. Ils n'osent pas le reconnaître parce qu'ils viennent d'un métier historiquement plus orienté logistique que conseil. Ils ne veulent pas l'accepter non plus, peut-être, parce qu'une telle revendication pourrait désinhiber la

concurrence placée de l'autre côté de la barrière. Ils n'osent pas le revendiquer, enfin, parce qu'ils ne le sont pas encore complètement, bien sûr. Et parce qu'il faut aussi reconnaître à cette activité des spécificités que les dits cousins n'ont pas. On les savait déjà enclins à effectuer de la gestion d'abstracts et à rechercher pour le compte de leurs clients les financements nécessaires à l'organisation des congrès. Depuis quelque temps, ils ont ajouté une nouvelle corde typique à leur arc : la gestion d'associations. Une délégation quasi complète de la vie administrative de l'institution qu'aucun de leurs cousins n'est capable de faire.

**Mais il n'y a plus qu'à observer les principaux acteurs** du marché pour y voir des caractéristiques communes troublantes : tous ou presque ont intégré ces dernières années une expertise web, qu'elle soit technique, mais aussi graphique et créative. Tous ou presque ont pris en charge, en acceptant d'organiser un congrès, d'en assurer la promotion par le développement d'outils de communication classiques (campagne de publicité, d'e-mailing...). Il suffit aussi de les entendre pour se convaincre de la mutation qui s'opère : « *En prenant en charge la gestion d'une association, nous acceptons la dimension administrative, mais aussi la communication – élaboration d'une charte graphique, publicité auprès des cibles... – ou encore le lobbying auprès des publics stratégiques pour la recherche de fond* », confirme Natalie de Chalus, PDG de Colloquium. Communication, publicité, lobbying, mais aussi marketing direct, e-mailing, web design... autant d'expertises d'agences de communication corporate de plus en plus fréquemment rencontrées dans les argumentaires des PCO. Dans un autre registre, rappelons qu'il y a près de trois ans, MCI

## convergence

s'est dotée d'une expertise événementielle et fait aujourd'hui partie de l'ANAé : « *Les deux métiers sont complémentaires*, explique Philippe Fournier, directeur général de MCI France. *L'événement permet de développer le congrès et de le différencier. Il peut arriver que plusieurs congrès soient programmés à une même période. Pour faire son choix, le participant regarde le programme, les formations, mais il étudie aussi la dimension événementielle du congrès, notamment à travers son site Internet. Le congrès n'a pas une obligation d'être austère, il doit être un événement au sens pur et large* ». Encore plus qu'un média, le congrès → suite

### INTERVIEW

↘ **Olivier CASSEDANNE,**  
directeur de BCA.

En 2006, BCA, un des poids lourds du marché français des congrès médicaux, rejoignait Le Public Système. Le point.



**MEET→IN : Deux ans après l'entrée de BCA au Public Système, comment se passe la collaboration avec votre maison mère ?**

**Olivier CASSEDANNE :** Elle est cohérente avec les évolutions du marché. Depuis deux ans, les choses s'accroissent nettement sous l'effet du changement de génération

au niveau des associations. Les objectifs des sociétés scientifiques ont évolué. Elles ne se concentrent plus seulement sur les médecins, elles veulent communiquer en direction du grand public. Dans ce contexte, le congrès n'est que le temps fort de l'association qui devient le sujet central.

**MEET→IN : Pourquoi communiquer vers le grand public ?**

**O. CASSEDANNE :** Pour schématiser, la relation entre le médecin et son patient a changé. Avant, le médecin soignait et informait son patient. Aujourd'hui, il le soigne et complète l'information que ce dernier s'est déjà procurée sur Internet. Mon métier de PCO ne permettait pas de répondre efficacement à cette nouvelle situation. Si la dimension logistique de notre métier est considérée comme un acquis, nous devons maintenant intervenir en conseil pour la stratégie marketing de l'association et de son congrès.

**MEET→IN : Quelles incidences cette évolution a-t-elle eu sur votre organisation et sur les congrès ?**

**O. CASSEDANNE :** Au niveau de nos collaborateurs, les profils ont évolué. Ils sont plus marketing et plus experts santé. Du côté des événements, le congrès national reste un moment d'échange et de rencontre, mais aussi un temps fort de formation, de convivialité, voire de fête. Ce qui n'est pas le cas sur les congrès internationaux. Sur ces nouveaux aspects, la synergie avec Le Public Système nous est très bénéfique, et elle le sera d'autant qu'il va nous falloir innover sur les formats de congrès pour attirer les congressistes dont le temps est de plus en plus précieux.

« L'événement permet de développer le congrès et de le différencier. »

→ devient une marque à part entière, parfois la marque étendard d'une association (cf. l'interview d'Olivier Cassedanne). « Le congrès est un produit très complexe car l'acte « d'achat » est motivé par des critères d'image, de prix, de marque, eux-mêmes complexes, analyse pour sa part Marc Doncieux, président d'Europa Organisation, sorti du groupe GL Events en décembre 2007. Il est aujourd'hui marketté et décliné, nos commerciaux le vendent comme tel, ici en stand, ailleurs en espace publicitaire... Le congrès est un média à rentabilité immédiate car il met en contact les acteurs d'une communauté économique ». Lentement mais sûrement, le congrès prend conscience qu'en dépit de toutes ces spécificités – qu'à l'inverse des événements classiques, le commanditaire n'est pas le payeur... – il est un outil de communication. Et qu'à l'heure de la convergence des médias et des messages, il paraîtrait surréaliste que l'événement et ceux qui l'organisent ne soient pas impactés, encore moins concernés par le phénomène. ■

### 3 QUESTIONS a...



**Annie ARSAUT MAZIÈRES**, directrice générale de Foires Salons et Congrès de France.



**MEET>IN :**  
**Comment jugez-vous l'évolution du secteur des congrès ?**  
**Annie ARSAUT MAZIÈRES :**

Aujourd'hui, tout ce champ de l'événement professionnel et scientifique a tendance à se regrouper, à se chevaucher, se mélanger. Les anciens métiers traditionnels existent toujours, mais les entreprises qui les exercent ont tendance à se globaliser. Est-ce parce qu'il n'y a pas assez de travail pour chacun sur son propre secteur ? Les réceptifs ont envie de se lancer dans l'organisation de congrès et inversement pour les PCO à l'égard d'opérations relevant d'un réceptif. Logiquement, des passerelles se créent : les congrès financent leur développement avec des expositions,

lesquelles développent les aspects conférences et ateliers. Sur le principe, cela n'a rien de gênant, mais il se pose alors un problème de professionnalisme. Il est assez courant pour un non-initié de tomber sur une structure se revendiquant PCO sans en avoir la compétence.

**MEET>IN :** **Que peuvent faire les vrais PCO ?**

**A. ARSAUT MAZIÈRES :** Les acteurs compétents se réunissent pour définir un référentiel international, sur lequel nous travaillons actuellement chez FSCF. Le premier réflexe doit être de définir précisément ce qu'est le métier de PCO au regard des définitions élaborées à travers le monde. Parallèlement, les PCO doivent poursuivre leur professionnalisation – FSCF propose des formations dans ce sens à ses membres –, développer et étendre leurs compétences

d'assemblage, mais aussi dans le domaine de l'accompagnement et de la gestion d'associations.

**MEET>IN :** **Le secteur des congrès est-il suffisant pour les acteurs du marché ?**

**A. ARSAUT MAZIÈRES :** On a l'impression qu'il y a matière à faire vivre une dizaine de PCO. En France, le marché du congrès national est plus important que l'international. Tous les institutionnels commencent à s'intéresser à ce type de réunion. Pour les congrès internationaux, la croissance est modérée, contrairement à celle de l'offre de service en organisation de congrès et en accueil. Mais il faut se méfier des chiffres qui, sur ce point, sont incohérents. Il faut dire que l'on met aujourd'hui ce que l'on veut sous les termes de congrès, de foires, de salons... La plupart des intervenants du secteur utilisent un mot pour un autre !