



HOP!

AIRFRANCE



OFFRE PROMOTIONNELLE JUSQU'AU 28 NOVEMBRE
100€ DE REMISE IMMÉDIATE

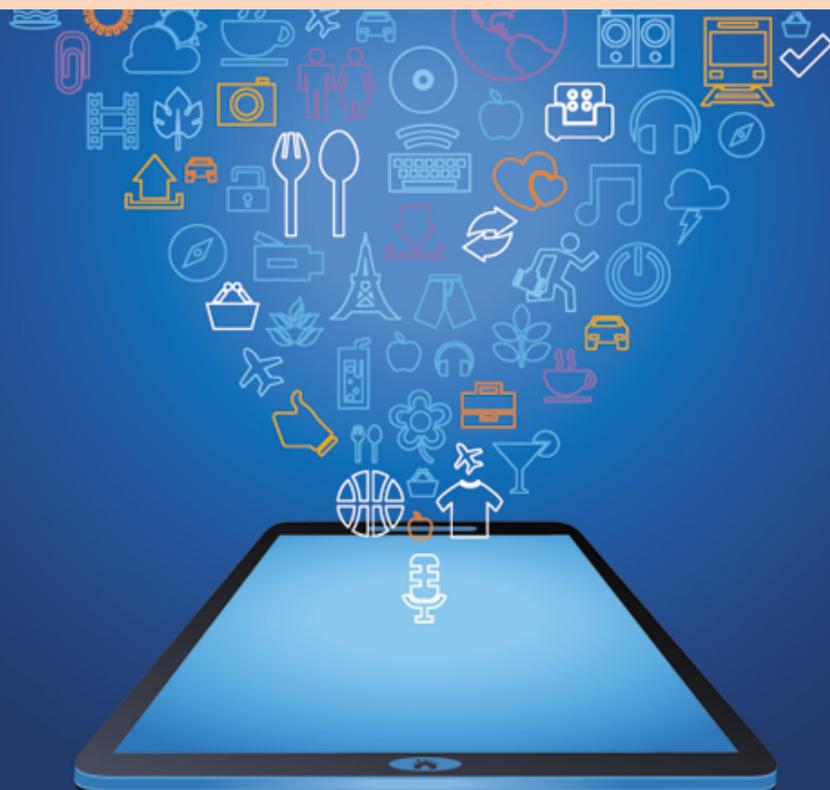
SUR LA CARTE D'ABONNEMENT FRANCE - EUROPE - AFRIQUE DU NORD

Renseignez-vous sur airfrance.fr, au 36 54 (0,34€ ttc/min à partir d'un poste fixe), dans votre agence de voyages ou sur afklm-biztravel.com.

Waouh

L'événementiel ne s'est jamais aussi bien porté grâce au numérique

Toutes les étapes d'un projet trouvent aujourd'hui un pendant digital



© Freepik



Si le digital n'est pas le remède miracle à toutes les filières professionnelles

désireuses de se réinventer, force est de constater que le secteur de l'événementiel a articulé l'innovation technologique autour de l'effet "waouh". Les agences se portent bien. Leurs activités ont enregistré une hausse soutenue de 8% en 2017, et les prévisions s'orientent vers une progression de 6% pour 2018. De nouveaux outils numériques ont par ailleurs permis à la filière d'opérer une mutation complète. Mais la concurrence s'est durcie. Désormais, au risque de se voir vampiriser des parts de marché, les agences doivent proposer une offre résolument globale. Attention néanmoins à ne pas tout miser sur le digital en oubliant son cœur de métier.

par Nicolas Monier

Dans l'événementiel, l'arrivée du digital a apporté un souffle salutaire, d'autant plus que l'arrivée sur le marché de "pure players" prêts à conquérir les parts de marché des grands groupes déjà implantés a obligé toute une profession à se renouveler, tout en prenant garde à ne pas oublier l'essence même de cette profession : l'organisation d'un événement en lui-même. Le numérique est partout, et particulièrement dans l'événementiel. Toutes les étapes d'un projet trouvent aujourd'hui un pendant digital. En amont de l'événement, il est possible de gérer les invités, le marketing, le ticketing [billetterie], de mieux contrôler le taux de présence. "Pendant les événements, les tendances en termes d'animations digitales vont du drone à la réalité virtuelle en passant par les murs interactifs, les applications d'engagement, d'aide à la communication et à la réflexion (workshop, réunions)", explique Ahmed Makni. Et le co-fondateur de la start-up Yemp, à l'origine d'une place de marché événementielle, d'ajouter : "une fois l'événement passé, on trouve des applications permettant de mesurer le succès de l'événement, de recueillir des retours précis et d'en faire une analyse pertinente".

Ces opportunités digitales, qui ont apporté un nouveau souffle à un secteur qui en avait grandement besoin, sont-elles pour autant un vrai plus qualitatif ? Thomas Roux, auteur d'une étude pour l'institut Xerfi, en est convaincu : "la connaissance client est désormais facilitée via notamment les réseaux sociaux et les dispositifs de tracking (associés eux-mêmes à la géolocalisation). Le numérique permet notamment d'anticiper et de prolonger le live grâce aux plateformes de diffusion de contenus comme Facebook Live, Snapchat, Periscope ou encore YouTube".

Booster les innovations

Consciente de la nécessité impérieuse de se réinventer sur la forme, la filière s'est donc structurée pour créer French Event Booster, un incubateur et une plateforme d'innovation des acteurs de l'événementiel. À l'initiative de Viparis, en association avec L'événement, Weyou et Novelty, French Event Booster a aujourd'hui pour mission de redynamiser la profession. "Le digital permet d'améliorer les activités existantes et d'en créer de nouvelles. La première promotion de French Event Booster accueille d'ailleurs quelques exemples de ces nouveaux usages. Exemple : la start-up Digifood et ses nouveaux canaux de vente dédiés à la restauration événementielle. Je peux désormais, via mon portable, être livré sur mon stand dans n'importe

quel salon. Ou encore le système Odiho, qui permet une sonorisation sans enceinte. Vous passez devant un écran allumé sans son à l’occasion d’un événement, et vous obtenez le contenu audio adapté sur votre téléphone”, explique François Guéno, directeur de la transformation et de l’innovation chez Viparis. Il poursuit : “de même, Linguali utilise également votre téléphone portable pour de la traduction simultanée. Vous pouvez choisir la langue souhaitée à la volée. De son côté, Tradefest, plateforme pour salons professionnels, permet aux organisateurs de recueillir les avis clients pour améliorer leur visibilité en ligne, le trafic web de leurs ventes”.

Élargir au grand public

On le voit, le champ des possibles est infini. Passé le cap des innovations technologiques, le digital a aussi permis de faire sortir l’événement de sa simple communauté professionnelle. Le BtoB et le BtoC peuvent faire cause commune. “Dans le cadre d’un lancement de produit, il ne s’agit plus de s’adresser au réseau de distribution, à la presse spécialisée ou aux consommateurs finaux, mais bien de faire savoir par le biais des réseaux et de leurs influenceurs l’identité adoptée par la marque et sa stratégie de communication. Nous parlons de synchroniser la data consommateur et le suivi de l’expérience point de vente par le biais de l’observation des conversations digitales”, analyse Marjorie Haye, directrice conseil chez Eventeam. Même constat pour Géraldine Auret, CEO de la start-up Numevent, à l’origine d’une solution d’événementiel digital : “les organisateurs d’événements ont tendance à promouvoir leur événement au-delà même des frontières, pour permettre de se créer une réelle image de marque et booster leur notoriété”.

“Le digital a aussi permis de faire sortir l’événement de sa simple communauté professionnelle. Le BtoB et le BtoC peuvent faire cause commune”

Certains acteurs de la filière estiment que dans l’événementiel d’entreprise, il faut être résolument tourné vers le grand public, et ne plus seulement penser en termes de communication interne. “Dans notre démarche responsable, nous initions des concepts qui sortent du cadre de l’événementiel d’entreprise pour présenter des projets d’innovation sociale, comme nous l’avons fait fin octobre avec nos partenaires Meet My Mama et le Super Café, qui se sont associés pour une semaine de recrutement à destination des femmes migrantes ayant des talents culinaires. Cet événement se conclut par un cocktail qui sera aussi bien ouvert au public qu’aux politiques locaux, responsables RSE [responsabilité sociétale des entreprises] de groupes agroalimentaires, acteurs de l’ESS [économie sociale et solidaire]”, explique Ahmed Makni. Quoi de mieux alors que le digital pour évangéliser au-delà des simples communautés professionnelles ?

Nouveaux entrants

Les grosses agences ont pris la mesure des opportunités offertes par les nouvelles technologies. “Les leaders de l’événementiel, à l’image de Publicis Events, Havas Events, Auditoire, MKTG ou encore Arep Exigences, se dotent de manière de plus en plus systématique de départements

digitaux dédiés, car le physique et le numérique sont désormais indissociables”, note Thomas Roux, avant de poursuivre : “le digital est également source de bouleversements concurrentiels avec l’émergence de nouveaux opérateurs comme les finders [experts spécialisés dans la recommandation de lieux adaptés à la réception de l’événement]. Les agences se retrouvent donc de plus en plus en concurrence avec des acteurs périphériques sur certaines de leurs activités, parmi lesquels les événements corporate : c’est le cas par exemple des leaders de la conciergerie haut de gamme (John Paul, UUU), de certains groupes hôteliers (AccorHotels Meetings & Events) ou encore des gestionnaires de parcs de loisirs (Disneyland Business Solutions, Futuroscope Congrès Événements)”.

“Les agences se retrouvent donc de plus en plus en concurrence avec des acteurs périphériques sur certaines de leurs activités, parmi lesquels les événements corporate”

Face au risque de vampirisation, la directrice conseil chez Eventeam se veut confiante. “Comment mettre de l’humain dans la digitalisation ? À nous de prouver que l’un n’est rien sans l’autre. C’est là où le rôle de conseil d’une agence est essentiel. Dans l’accompagnement depuis l’analyse d’un cahier des charges jusqu’à sa mise en œuvre.” Quant aux start-up, elles veulent croire à leur chance. “Nous aurons un ou deux coups d’avance en ayant de réels éléments de différenciation tout en pensant event et non tech ! La plupart des solutions présentes sur le marché sont verticales, elles répondent à un seul aspect de l’événement (billetterie, registration, vote, etc.) Nous réussissons désormais en imposant une transversalité et une personnalisation”, conclut Géraldine Auret.

Marketing sportif, le digital sur les starting-blocks

Les Jeux olympiques et paralympiques d’été qui se tiendront à Paris en 2024 feront l’objet d’une attention toute particulière. Outre les performances sportives, c’est aussi l’occasion pour le pays organisateur de démontrer ses capacités numériques. La question de l’innovation digitale est d’ores et déjà partagée entre différentes directions au sein de Paris 2024. Preuve que le comité d’organisation, présidé par l’ancien champion olympique de canoë Tony Estanguet, est très attentif à ces nouvelles problématiques.

Pour Morgan Taldir, directeur associé chez Infiniment Sport, agence spécialisée en événementiel, marketing et coaching sportif, “un événement sportif sans digital est aujourd’hui un événement sportif sans visibilité. La culture digitale fait partie intégrante de son organisation tant pour sa promotion et sa notoriété, que pour l’expérience intra ou extra-sportive associée à ce même événement”. Et d’ajouter : “nous observons une tendance importante au développement de l’expérience digitale inclusive. C’est-à-dire l’expérience sportive vécue de l’intérieur : l’intérieur d’une course, l’intérieur d’un stade, l’intérieur d’une descente en VTT, etc. Tout est déclinable !”

L'univers sportif se prête lui aussi totalement à ces innovations car le champ des applications et des déclinaisons est immense. Bertrand Avril, directeur du marketing sportif chez Eventeam, estime "qu'il faut en permanence construire et entretenir au sein des organisations la culture de la curiosité et de l'innovation. Demain, le déploiement de la culture digitale permettra de développer les services à destination des fans dans l'enceinte sportive. Mais aussi de renforcer l'expérience client par des nouveaux services comme du Food & Beverage à la place, des ralentis en différé sur les portables, des statistiques, etc. Parmi ces nouveaux services, la possibilité de simplifier la gestion des hospitalités VIP à destination d'une clientèle BtoB ou encore d'augmenter les revenus des clubs avec notamment l'arrivée des GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) dans la négociation des droits".

Anthony Fauré et Vincent Larquet,

responsable marketing et innovation et directeur stratégie chez Unimev (Union française des métiers de l'événement)

Comment le digital prend-il désormais une place prépondérante dans l'organisation d'événements ?

Le digital crée des opportunités pour l'organisateur dans tous les domaines : gestion d'ensemble d'un événement (inscription, suivi budgétaire, actions marketing, outils de communication), dialogue et accompagnement avec ses publics (chatbot, plateforme exposants), animation et diffusion de contenu aux visiteurs par l'outil phygital (physique – digital), pilotage en temps réel de son personnel (hôtes-hôtes, sécurité, restauration). Et ce ne sont que des exemples illustrant les possibilités infinies du numérique qui obligent les organisateurs à repenser leur modèle d'entreprise via la création de nouveaux métiers d'expérience digitale et de live.

Est-il vrai que désormais, l'événement doit dépasser le simple cadre communautaire pour embrasser plus généralement le grand public ?

Il n'y a pas forcément d'opposition entre communauté et grand public. Tel ou tel public, qu'il agisse en tant que professionnel ou privé, peut constituer une communauté mue par des dynamiques de partage, de valeurs et de visions d'avenir qui font sens. Le véritable enjeu réside dans le décloisonnement de cette communauté afin d'éviter qu'elle ne se renferme sur elle-même et ne se risque au communautarisme. Tout salon BtoB devrait s'interroger sur son ouverture à d'autres communautés voire au grand public, ne serait-ce que pour poser la question de la véritable utilité et pérennité des produits et services proposés par les entreprises, voire encore mieux, expérimenter et co-construire avec l'utilisateur final leurs solutions de demain.

Comment avez-vous vu évoluer le milieu des professionnels de

L'événementiel ?

Les métiers changeront certainement : le créateur d'événement sera demain tout à la fois designer d'intelligences collectives, transmetteur de savoirs, concepteur d'expériences, générateur d'engagements, expert en data à forte valeur ajoutée, etc. Dans cette perspective, Unimev a développé tout un ensemble de dispositifs d'accompagnement parmi lesquels L'Innovatoire, le French Event Booster ou encore le Calculateur de performance événementielle.

Croissance, à un rythme soutenu, du chiffre d'affaires des agences de communication événementielle en 2018 (+6%) et en 2019 (+7%).

Les dépenses des annonceurs dans l'événementiel devraient atteindre, selon les estimations, 2,5 Mds en 2019.

Le taux de résultat net de la profession s'est établi à 1,5% en 2017 (+0, 2%).

Source : Xerfi, "Le marché de la communication événementielle – Digital, nouveaux concurrents, différenciation : quels enjeux et perspectives à l'horizon 2019 ?"

A lire également

[L'événementiel augmenté](#)

[Événementiel, la double vie du live](#)

[Communication événementielle, l'art du brief](#)

[Le lancement produit événementiel cross-canal](#)

[Street marketing événementiel, de la rue à la Toile](#)

Publié le 22/11/2018

Catégories :

Marketing & commercial / Marketing & Technologie /



L'article ne possède pas encore de commentaires !

Si vous êtes connectés, vous pouvez laisser un commentaire ci-dessous.

Ce site utilise Akismet pour réduire les indésirables. [En savoir plus sur comment les données de vos commentaires sont utilisées.](#)

Affaires publiques

International
 Economie
 Economie durable
 Politique
 Social & Sociétal
 Agriculture
 Industrie
 Services
 Sciences & Technologies
 Culture & Société

International

Afrique
 Amériques
 Asie
 Europe
 Moyen-Orient

Finance & Juridique

Banques & assurances
 Droit des affaires
 Finance et gestion
 Marchés financiers

Management & RH

Création d'entreprise
 Gestion d'entreprise
 Management d'entreprise

Marketing & Technologies

Digital & internet
 Informatique & technologies
 Marketing & commercial
 Medias & entertainment

Art de Vivre

Art & Culture
 Gestion privée
 & Patrimoine
 Style de vie

Innovation & Stratégie

Financial Times
 The Economist

Grand Paris
 Grandes Ecoles

Qui sommes nous ?

Le nouvel Economiste © 2007 - 2018 - Tous droits réservés - [Mentions légales](#) - [CGV](#) - [CGU](#) - [Cookies](#) - [Nous Contacter](#) - [Publicité](#) - [Les salons partenaires](#)