

Les transformations digitales dans le secteur de l'évènementiel

Auteur : Robert, Mehdi

Promoteur(s) : Blavier, André

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en management général (Horaire décalé)

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/19048>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

LES TRANSFORMATIONS DIGITALES DANS LE SECTEUR DE L'ÉVÉNEMENTIEL

Promoteur :

André BLAVIER

Lecteur(s) :

Asmaa HAMICH

Travail de fin d'études présenté par

Mehdi ROBERT

en vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences de Gestion à finalité spécialisée
en management général

Année académique 2022/2023

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier HEC Liège pour me permettre de clôturer mes 2 années de Master en Sciences de Gestion par un mémoire qui me passionne, tant sur l'aspect technologique qui peut ainsi faire le lien avec mon premier Master en Sciences Informatiques, mais également par l'aspect événementiel dont je souhaiterais faire mon métier dès l'année prochaine.

Un merci tout particulier aux différentes personnes interviewées pour ce travail, sans qui le retour d'expériences de terrain n'aurait pas pu être abordé. Ces personnes ont souhaité rester anonymes.

Je souhaite également remercier le relecteur de ce travail, qui, par son regard extérieur, m'a permis d'en améliorer la cohérence et la compréhension. Cette personne a souhaité rester anonyme.

Abstract

Le secteur de l'événementiel est en pleine croissance ces dernières années, surtout depuis la pandémie mondiale COVID-19. Le monde évolue très rapidement et les participants à des événements sont de plus en plus exigeants sur leur qualité. L'application des technologies digitales dans ce secteur est donc primordiale. Les organisateurs d'événements et les entreprises cherchent davantage à les intégrer pour améliorer l'expérience des participants, augmenter l'efficacité de la planification et de la logistique, tout en renforçant l'impact et la portée de leurs événements.

Les transformations digitales dans le secteur de l'événementiel peuvent prendre plusieurs formes, allant de la billetterie en ligne pour gérer les inscriptions et les paiements, jusqu'à l'organisation d'événements virtuels entièrement en distanciel. On y retrouve également des technologies immersives comme la réalité virtuelle et augmentée, l'analyse de données pour comprendre le comportement des participants et de leurs préférences, ou simplement pour agrandir son réseau plus efficacement (du point de vue de l'organisateur mais aussi du participant à l'événement). Les réseaux sociaux peuvent également être cités pour tout ce qui concerne la promotion et la gestion d'une communauté.

L'objectif général de ce travail porte sur la compréhension des technologies numériques qui touchent le secteur de l'événementiel, et comment les entreprises et les organisateurs d'événements les utilisent pour améliorer leurs événements et leur impact. Comme le secteur de l'événementiel est très varié (e.g., de l'organisation de concerts à la préparation d'un banquet), les études de cas, sous forme d'interviews, se focaliseront sur des sociétés spécialisées dans l'organisation d'événements d'entreprise, comme les team-buildings, colloques, conférences, etc.

Plus précisément, ce travail vise à comprendre les technologies numériques importantes dans le secteur événementiel, en analysant leurs rôles, avantages, inconvénients, risques et défis d'utilisation.

Une fois que tous les concepts théoriques auront été analysés, des études de cas basés sur l'expérience de sociétés organisatrices d'événements d'entreprise seront détaillées. Une comparaison permettra alors d'identifier les technologies numériques qui sont les plus utilisées par rapport à d'autres, et de tenter d'en comprendre les raisons-

Ces informations, tant théoriques que pratiques, seront ensuite mises en commun afin de fournir à une société qui souhaiterait se lancer dans l'événementiel un guide de démarrage mettant en évidence les étapes à suivre et les questions à se poser, notamment dans le choix des technologies numériques susceptibles d'être utilisées.

Table des matières

TABLE DES FIGURES	5
TABLE DES TABLEAUX	5
INTRODUCTION	6
PRESENTATION DES TECHNOLOGIES	11
A. LES PLATEFORMES EN LIGNE.....	11
- LES RESEAUX SOCIAUX.....	11
- LES APPLICATIONS MOBILES (POUR EVENEMENTS).....	13
- LES VIDEOCONFERENCES ET WEBINAIRES (SYSTEMES DE DIFFUSION EN DIRECT).	16
- LES BILLETTERIES EN LIGNE	19
- CLOUD.....	21
- LOGICIELS DE GESTION D'EVENTEMENTS.....	23
B. LA REALITE VIRTUELLE ET AUGMENTEE (VR/AR).....	25
C. LA RFID	27
D. LES QR CODES	29
E. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)	31
F. ASPECTS TRANSVERSAUX.....	33
RECAPITULATIF	36
ÉTUDES DE CAS	38
ENTREPRISE A.	38
ENTREPRISE B.	41
UC BELGIUM	44
ENTREPRISE C.	47
ENTREPRISE D.	50
RECAPITULATIF ET DISCUSSIONS	53
SE LANÇER DANS L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES EN UTILISANT LES TECHNOLOGIES DIGITALES	56
1. DEMARCHES PREALABLES.....	56
2. DÉFINIR SON IDENTITÉ.....	57
3. CRÉER ET ENTRETENIR LES RELATIONS	57
4. L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES DIGITALES	58
5. PRÉPARER UN PLAN DE SECOURS !	61
CONCLUSION	62
BIBLIOGRAPHIE	63
ANNEXE(S)	65
ENTREPRISE A, AVEC M. X.....	65
ENTREPRISE B, AVEC M. Y.	68
UC BELGIUM AVEC MAXIME	71
ENTREPRISE C, AVEC M. Z.	75
ENTREPRISE D, AVEC M. M.	78

Table des figures

Figure 1 : Utilisation des réseaux sociaux, du point de vue de l'organisateur et du participant.	12
Figure 2 : Utilisation des applications mobiles, du point de vue de l'organisateur et du participant...	15
Figure 3 : Utilisation des systèmes de diffusion en direct, du point de vue de l'organisateur et du participant.	16
Figure 4 : Utilisation des billetteries en ligne, du point de vue de l'organisateur et du participant.....	20
Figure 5 : Utilisation des Clouds, du point de vue de l'organisateur et du participant.....	22
Figure 6 : Utilisation des logiciels de gestion d'événement, du point de vue de l'organisateur et du participant.	24
Figure 7 : Utilisation de la réalité virtuelle et augmentée, du point de vue de l'organisateur et du participant.	26
Figure 8 : Utilisation de la technologie RFID, du point de vue de l'organisateur et du participant.	28
Figure 9 : Utilisation des QR codes, du point de vue de l'organisateur et du participant.	30
Figure 10 : Utilisation de l'Intelligence Artificielle, du point de vue de l'organisateur et du participant.	32
Figure 11 : Utilisation des technologies pour l'organisateur.	36
Figure 12 : Utilisation des technologies pour le participant.	36

Table des tableaux

Tableau 1 : Récapitulatif des technologies, avec leurs avantages et risques d'utilisation.....	36
Tableau 2 : Récapitulatif de l'utilisation des technologies, en fonction des entreprises interviewées.	53

Introduction

La pandémie mondiale COVID-19 a fondamentalement modifié le comportement de la population, tant sur le plan social qu'économique. Les entreprises ont dû s'adapter et trouver de nouvelles techniques pour continuer à proposer leurs produits et services.

Le secteur de l'événementiel a été un des plus touchés par cette pandémie en raison des interdictions de rassemblement imposées à la population. Or, un des objectifs fondamentaux dans ce secteur est de réunir les gens et leur permettre de vivre une expérience culturelle et/ou sociale. Des technologies digitales telles que les diffusions virtuelles ont été utilisées pour prendre le relais et sont devenues vitales pour permettre au secteur de survivre en proposant au public de garder ce contact social si important.

La fin de cette pandémie a été naturellement caractérisée par le retour d'événements en présentiel, dans un monde appelé « post-COVID ». Mais la mentalité des participants avait changé : une attention particulière aux protocoles sanitaires, des réflexions plus approfondies sur l'importance de l'événement afin d'évaluer les risques potentiels de contamination, une préférence pour les événements hybrides ou virtuels pour garder une certaine flexibilité tout en étant en sécurité, mais également la prise de conscience grâce à la pandémie que la culture peut également se vivre autrement.

Historiquement, l'événementiel n'est pas le premier secteur impacté par l'évolution des technologies. En effet, depuis des siècles, mises à part quelques productions avant-gardistes, les spectacles et événements sont « mis en scène » et proposés devant un public présent. L'évolution s'était jusqu'ici plutôt limitée à des mises en scène plus libres dans des lieux plus ou moins atypiques, en suivant l'évolution des technologies (son, éclairage, etc).

Depuis la fin de la pandémie, le secteur a dû intégrer ces nouvelles données et se poser la question de savoir quelles technologies digitales pourraient être intégrées dans la création et l'organisation d'événements.

Avant de commencer à répondre à cette question, il est important de définir ce qu'est une technologie digitale, ce à quoi correspond la transformation digitale, et surtout l'étendue du secteur événementiel.

La technologie digitale, ou numérique, permet le calcul, le traitement informatique et la dématérialisation de ce qui a été jusqu'alors réalisé par les techniques analogiques.

La transformation digitale [1] [2] représente l'amélioration et le changement des processus ou activités existants à l'aide des technologies digitales. Le but est d'exploiter le potentiel des technologies digitales et de les intégrer tout en fournissant des solutions digitales dans tous les domaines. Cela s'applique pour les entreprises, qui utilisent de plus en plus les technologies, notamment pour réduire le temps de développement de certains produits ou améliorer l'expérience des clients ou employés, mais plus généralement dans le monde de tous les jours avec, par exemple, les smartphones, voitures connectées, etc. Cette transformation amène un changement technologique, mais également culturel car les entreprises doivent modifier en profondeur leur manière de fonctionner et la manière de proposer des expériences à leurs clients.

L'événementiel [3] est caractérisé par la création et l'organisation d'événements au sens large du terme. Ce secteur a donc un rayon d'action extrêmement étendu et peut être décomposé en différentes catégories. Les plus importantes sont reprises ci-après.

- **LES EVENEMENTS D'ENTREPRISE [4].**

Ce secteur reprend tous les événements correspondants au milieu professionnel, à savoir :

- Les conférences.
Leur objectif est de communiquer et échanger sur un sujet particulier. Cela peut durer une soirée comme plusieurs jours. Des intervenants viennent discuter et débattre sur un sujet donné, et les participants peuvent être des employés d'entreprise tout comme le grand public.
- Les congrès.
Similaires aux conférences, mais avec une dimension internationale. Les intervenants et les participants sont donc plus susceptibles de venir des quatre coins du monde.
- Les séminaires et formations.
Dans ce type d'événement, le mot d'ordre est l'enseignement. Il se passe souvent en interne, et les participants sont des employés d'une seule entreprise, avec une thématique plus ciblée à celle-ci.
- Les foires et salons professionnels.
Destinés à promouvoir une activité ou un secteur d'activité. Il regroupe souvent le grand public et professionnels, mais peut très bien être réservé à ces derniers. Régulièrement, certains jours sont réservés aux professionnels tandis que d'autres sont hybrides. En tant qu'organisateur, cela demande beaucoup d'investissement. En tant que professionnel, le but est de réseauter avec des professionnels du ou des secteurs représentés, analyser la concurrence, et également augmenter la notoriété de l'entreprise. Pour le grand public, l'intérêt est de voir les différentes propositions sur le marché et de discuter plus personnellement avec des experts du ou des secteurs représentés.
- Les team-buildings.
Organisés pour renforcer ou créer une cohésion au sein d'une équipe ou d'une entreprise par la participation à une ou plusieurs activités. Les participants sont donc des salariés d'une entreprise. Il existe beaucoup de propositions de team-building sur le marché donc les sociétés organisatrices essaient de se démarquer en proposant des activités uniques et ludiques.
- Les incentives.
Similaires aux team-buildings par rapport aux objectifs poursuivis, à les incentives se déroulent sur plusieurs jours. L'organisation est donc plus conséquente (plus long, hébergement, animations, etc) mais peut par contre avoir lieu dans des endroits plus éloignés, voire plus prestigieux.
- Les lancements de produits.
Pour assurer la promotion d'un produit ou d'un service. Ce type d'événement se déroule sous la forme d'une conférence de presse pour que l'information soit transmise au grand public. Le mot d'ordre pour ce type d'événement est la communication.

Dans les événements d'entreprises, les technologies digitales qui peuvent être intéressantes sont :

- Les applications mobiles pour avoir toutes les informations sur l'événement ;

- Les plateformes de gestion des inscriptions en ligne pour un meilleur suivi des participants ;
- La diffusion en ligne et en direct de l'événement pour les personnes qui n'arrivent pas à se déplacer ;
- La réalité virtuelle ou augmentée pour une expérience immersive et unique ;
- Etc.

- **LES ÉVÉNEMENTS SOCIAUX (FAMILIAUX).**

Cela concerne tous types d'événements basés sur les célébrations personnelles, très souvent familiales. On y retrouve les mariages, fêtes de fiançailles, baptêmes et anniversaires, etc. On y retrouve également les fêtes de fin d'année et autres fêtes religieuses.

Dans ce type d'événements, les participants sont le plus souvent des membres de la famille et amis (cercle privé).

Les technologies digitales qui pourraient être utilisées pour ces événements sont plutôt liées aux souvenirs comme :

- L'utilisation d'un photobooth ou un miroir interactif pour une expérience ludique tout en ayant des photos amusantes avec des accessoires ;
- Les applications mobiles proposant des jeux à faire en équipe ou en famille ;
- Les technologies de réalité virtuelle et augmentée ;
- Etc.

- **LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS.**

Il s'agit ici de mettre en avant la valeur, la richesse et la diversité culturelle. Il peut notamment s'agir de la culture musicale, comme des festivals de musique, de la culture artistique, comme des musées et expositions d'art, mais également la culture d'une communauté ou d'une région, comme les festivals culturels.

Les participants varient d'un événement à l'autre et de l'intérêt qu'ils portent à l'un ou l'autre événement, mais ils font partie du grand public.

En fonction de l'événement organisé et de la culture mise en avant, certaines technologies digitales sont plus intéressantes que d'autres :

- Guides audio et visites guidées en ligne, via des QR-code et une plateforme interactive connectée ;
- Réalité augmentée pour ajouter des éléments numériques lors d'une exposition ;
- Systèmes dynamiques et interactifs d'éclairage et de sonorisation, notamment pour les expositions ;
- Rediffusion sur écrans géants, pyrotechnie, ... pour les festivals, concerts, où l'expérience vécue par le public doit sans cesse être innovante ;
- Billetteries en ligne qui sont très importantes lorsqu'il faut gérer l'inscription et le paiement d'un grand nombre de participants ;
- Etc.

- **LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS.**

Ce type d'événements regroupe des athlètes et spectateurs partageant la même passion : le sport. Cela peut englober plusieurs sports en même temps, comme les jeux olympiques ou paralympiques, ou être organisé pour une seule discipline, comme les compétitions locales, régionales, nationales, la coupe du monde de la FIFA pour le football, le Tour de France pour le cyclisme, ...

Les participants font partie du grand public et se rejoignent pour assister à des performances sportives et/ou encourager leurs athlètes favoris et/ou nationaux.

Les technologies digitales intéressantes pour ce secteur sont plutôt focalisées sur la diffusion en direct de l'événement :

- Les affichages vidéo comme des écrans géants pour les spectateurs ;
- Les technologies de suivi automatiques des athlètes par les caméras ;
- Les ralentis sportifs automatisés ;
- Les billetteries en ligne pour la réservation et le paiement des places en fonction du nombre de participants ;
- Etc.

- **LES ÉVÉNEMENTS POLITIQUES ET GOUVERNEMENTAUX.**

Ces événements peuvent avoir différentes formes et objectifs, mais sont liés à des questions politiques, sociales ou économiques importantes. On y retrouve des rassemblements politiques, comme des discours à l'approche des élections, les séances parlementaires qui ont pour but de débattre et voter de nouvelles lois, ou encore des manifestations et rassemblements politiques où les citoyens peuvent exprimer leurs opinions et revendiquer des changements qu'ils souhaiteraient voir en application.

Les intervenants sont donc des membres élus aux différents niveaux de pouvoir politique, tandis que les participants font partie du monde politique ou du grand public, en fonction du type d'événement mis en place.

Ce secteur peut recourir à l'utilisation de technologies digitales telles que :

- Les traductions simultanées automatiques pour des événements internationaux ;
- Les vidéoconférences et diffusion à la télévision pour faciliter la participation de personnalités politiques tout en limitant les coûts, mais également permettre au grand public d'accéder facilement à l'information et aux débats ;
- Des systèmes de vote électronique (assemblées, élections, etc) ;
- Etc.

- **LES ÉVÉNEMENTS CARITATIFS OU À BUT NON LUCRATIF.**

Parmi ces événements, on peut avoir des galas ou diners de collecte de fonds afin de récolter de l'argent pour une cause particulière, des tournois, marches ou marathons de charité pour des œuvres caritatives tout en mettant en avant la santé et le bien-être, ou encore des journées de sensibilisation pour avertir le public des questions importantes et inciter à l'action envers une ou plusieurs causes spécifiques, etc.

Les participants font souvent partie du grand public, même si les donateurs et sponsors peuvent être des célébrités ou grosses entreprises.

Les technologies digitales adaptées à ce type d'événements seront principalement utilisées :

- Pour la promotion des causes défendues, comme l'affichage en temps réel des donations ou la diffusion en direct de l'événement ;
- Pour faciliter la collecte de dons, comme des enchères en ligne, des applications ou plateformes de collecte de fonds en ligne ;
- Pour générer des remerciements automatisés ;

- Pour assurer un affichage interactif, permettant un suivi en temps réel des plus grandes donations ;
- Etc.

Comme nous venons de le voir, le domaine de l'événementiel est excessivement large et diversifié. Aussi il ne nous sera pas possible dans le présent travail d'aborder dans le détail chacun de ses aspects. Nous nous concentrerons donc sur une de ses branches en particulier.

Notre choix s'est porté sur les événements d'entreprise, et plus particulièrement les team-buildings, séminaires et conférences.

En effet, cette branche de l'événementiel, en pleine évolution, est celle dans laquelle le plus grand nombre et la plus grande variété de technologies digitales sont susceptibles d'être utilisées. De plus, cette branche est suffisamment bien définie, ce qui va nous permettre, d'une part, de nous attarder sur tous les aspects liés à l'organisation en elle-même au regard des technologies digitales en question et, d'autre part, de pouvoir comparer les retours d'expérience de sociétés qui y développent leurs activités.

Il est important, au préalable, de préciser quelques termes qui seront utilisés tout au long de ce travail :

- Le client : correspond à la personne, au groupe de personnes ou à l'entreprise qui souhaite organiser un événement ;
- L'organisateur : représente la personne physique ou l'entreprise responsable de l'organisation de l'événement, pour un ou plusieurs clients donnés. Dans cette organisation, on retrouve un ou plusieurs prestataires qui ont chacun un rôle bien précis (e.g., traiteur, deejay, animation d'un stand, service d'accueil, vestiaire, intendance, etc). Dans le cas où un organisateur sous-traite l'organisation de l'événement à une société A, il restera l'organisateur, tandis que la société A, bien qu'elle soit responsable de l'organisation de tout l'événement, sera considérée comme prestataire.
- Le participant : la personne qui fait partie du public et pour qui l'événement est organisé.

Nous commencerons ce travail par un détail approfondi des différentes technologies digitales qui peuvent être appliquées dans les événements d'entreprises, avec leurs avantages et risques d'utilisation, tant du point de vue de l'organisateur que du participant.

Ensuite, nous présenterons des études de cas, correspondant à des interviews de plusieurs entreprises belges d'organisations d'événements d'entreprises. Cela nous permettra de mettre en relation les recherches théoriques vues dans la première partie avec la pratique des entreprises actives dans le secteur.

Enfin, nous nous mettrons dans la peau d'une entreprise qui souhaite se lancer ou se réorienter dans l'organisation d'événements d'entreprises, en nous attardant particulièrement sur les technologies digitales qu'il y aurait lieu de développer.

Présentation des technologies

Les différentes technologies digitales ont été regroupées par catégorie.

Pour chaque technologie seront détaillés les avantages et risques d'utilisation, tant pour l'organisateur que pour le participant.

A. LES PLATEFORMES EN LIGNE

Une plateforme en ligne est une infrastructure numérique qui permet à un ou plusieurs utilisateurs de communiquer ou d'accéder à de l'information, quelle qu'elle soit, via un appareil connecté (e.g., un ordinateur, smartphone, tablette). Ces plateformes en ligne peuvent prendre plusieurs apparences. On y retrouve :

- LES RESEAUX SOCIAUX.

Ce type de plateforme permet aux utilisateurs, une fois leur profil personnel ou professionnel créé, d'échanger facilement entre eux, de partager et de réagir à du contenu, mais aussi d'accéder à de l'information depuis n'importe quel endroit dans le monde.

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires, on peut citer Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ou encore YouTube.

Chaque réseau social a ses spécificités et son type de contenu, attirant un public différent en fonction de ses préférences et/ou besoins.

Du point de vue de l'organisateur [5], les réseaux sociaux sont un moyen facile et simple de communiquer avec son public cible et de partager les informations et actualités de ses événements, et ce de manière instantanée.

Utiliser une telle plateforme permet donc de promouvoir les événements qu'il organise, interagir avec les participants, créer des groupes de discussion et partager les mises à jour en temps réel.

L'utilisation des réseaux sociaux, pour les participants, facilite la communication et l'accès à l'information, tout en leur permettant de s'exprimer, de poser des questions à l'organisateur, mais également de partager avec leur communauté.

Lorsque l'on envisage l'organisation d'un événement particulier, l'utilisation des réseaux sociaux représente un intérêt différent en fonction du moment, à savoir avant, pendant et après l'événement.

- Avant l'événement :

Pour communiquer sur le lieu et la date de l'événement ;

Pour donner les informations pratiques liées au type d'événement proposé ;

Pour lister les animations proposées ;

Pour informer sur les itinéraires, les accès, l'emplacement des parkings, ... ;

D'une manière générale, pour promouvoir l'événement ;

Etc.

- Pendant le déroulement de l'événement :

Pour diffuser des informations en temps réel (e.g., si une animation est déplacée ou simplement pour rappeler qu'une telle conférence va commencer) ;

Pour diffuser du contenu propre à l'événement, comme des photos d'ambiance (qui ont un double rôle : montrer aux participants ce qu'ils sont en train de vivre d'un point de vue différent, mais aussi motiver les personnes non présentes à participer à l'événement) ;

- Après l'événement :

- Pour partager du contenu en guise de souvenirs ;
- Pour garder un contact avec les participants ;
- Pour obtenir du feedback à travers des discussions ;
- Pour potentiellement faire la promotion d'un futur événement du même style.

Ces différents intérêts de l'utilisation des réseaux sociaux sont repris dans la *Figure 1*.

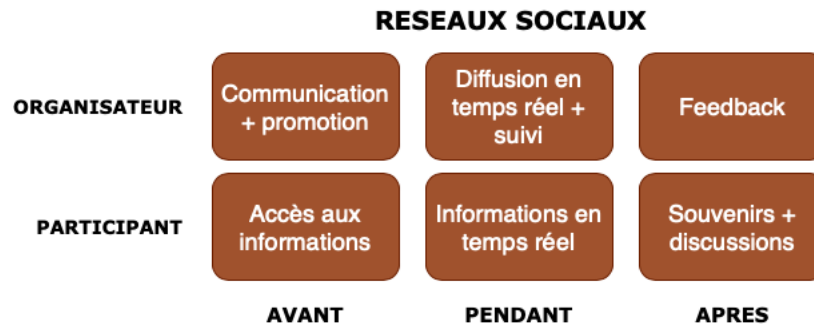


Figure 1 : Utilisation des réseaux sociaux, du point de vue de l'organisateur et du participant.

Les réseaux sociaux concentrent donc beaucoup d'avantages lors de la préparation et l'organisation d'un événement, dont les suivants [6] :

- Impact publicitaire :

Les réseaux sociaux permettent d'obtenir beaucoup de visibilité très rapidement. Des stratégies marketing peuvent également être mises en place via les réseaux sociaux, une fois le profil cible défini. Une bonne stratégie marketing peut facilement influencer les gens à participer à l'événement proposé. Plus le contenu amené est cohérent, attractif et ciblé, plus les participants potentiels se rapprochent de la phase de réservation d'un ticket pour l'événement.

- Faibles coûts :

La diffusion d'informations sur les réseaux sociaux est de plus en plus accessible et facile d'utilisation, et permet de limiter les coûts comparé à l'intervention d'une agence de publicité.

Les campagnes publicitaires peuvent facilement être adaptées en fonction du budget de l'organisateur.

- Accès rapide et facile à l'information :

Tant pour l'organisateur que pour le participant, la diffusion et l'accès à l'information via les réseaux sociaux est très simple et rapide. Le participant se sent plus proche de l'organisateur et sait qu'à la moindre question, une discussion peut être entamée via ce type de plateforme.

- Visibilité :

L'utilisation de tels réseaux en ligne permet de facilement diriger le participant potentiel sur la page internet du client ou sur l'événement en question, générant ainsi du trafic et de la visibilité pour le client ou l'organisateur.

- Leadership :
En utilisant correctement l'image renvoyée sur les réseaux sociaux et en postant du contenu cohérent, il est possible de prendre une position d'expert. Cela suscitera de l'engagement, améliorera le réseau, et augmentera la loyauté de la communauté visée.

Quelques risques sont cependant à prendre en considération avant d'utiliser les réseaux sociaux, comme, par exemple :

- Contrôle de l'audience.
Le contenu, une fois posté, est géré par des algorithmes automatisés. Certaines publications pourraient être reportées comme étant du contenu abusif par les participants, et se voir supprimées même si aucune raison d'abus n'est apparente. De plus, il n'est pas possible de contrôler les interactions de la communauté. Il suffit parfois d'un ou plusieurs commentaires négatifs sur l'événement ou de l'organisation pour engendrer une mauvaise publicité. Dans une telle situation, il est important de réagir vite et se montrer présent et à l'écoute et publier aussi vite que possible des démentis, explications, ou autres pour éviter des conséquences dommageables.
- Information à la concurrence.
Les opportunités sont certes plus accessibles et faciles d'utilisation. Un autre organisateur pourrait dès lors très bien se servir des informations publiées pour organiser une activité concurrente.
- Mauvaise utilisation.
Malgré cette simplicité d'utilisation, une mauvaise stratégie peut vite avoir un impact négatif sur l'événement ou l'organisateur. En effet, l'utilisation simplifiée des réseaux sociaux pourrait laisser à penser qu'il est facile de devenir un expert dans le domaine. Or, des formations sont nécessaires pour pouvoir les utiliser correctement.
- Pas de contrôle de l'infrastructure.
En utilisant de telles plateformes, il n'est pas possible de contrôler directement le stockage du contenu. L'inconvénient majeur est que, si, du jour au lendemain, les serveurs rencontrent un problème technique, ou si la plateforme décide de supprimer le profil de l'organisateur ou de l'événement, toutes les informations seraient perdues irrémédiablement.

Malgré ces quelques risques, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour le développement d'un événement. Ne pas les utiliser reviendrait à se priver d'un des canaux les plus importants pour la diffusion de l'information.

- **LES APPLICATIONS MOBILES (POUR EVENEMENTS).**

Les applications mobiles constituent un autre canal important de communication. Le concept est de créer une application spécifique à l'événement organisé. Les personnes intéressées peuvent alors télécharger cette application sur leur smartphone afin d'avoir toutes les informations de l'événement concentrées à un seul endroit.

Ce concept est basé sur l'utilisation de plus en plus intense du smartphone dans la vie de tous les jours. Une telle application ne requiert pas d'être constamment connecté à Internet [7] et

permet au public intéressé d'accéder à toutes les informations nécessaires et aux actualités de l'événement.

Une notification « push » est un message envoyé directement à un appareil mobile, tel qu'un smartphone ou une tablette, via une application préalablement installée sur celui-ci. De telles notifications peuvent être envoyées sur les téléphones pour maximiser le nombre de vues de l'information publiée [8]. Cela fournit donc une relation plus directe entre le participant et l'organisateur.

Les informations qui sont susceptibles d'être publiées sur cette application peuvent être, notamment :

- Des informations pratiques pour accéder à l'événement, en passant par l'horaire des différentes animations et conférences ;
- Des informations relatives aux différents intervenants et leur parcours dans le cadre d'une conférence ;
- Etc.

Cette application pourrait également permettre aux participants de réseauter et discuter entre eux à travers un salon de discussion.

Quels sont les intérêts de l'utilisation d'une application mobile avant, pendant et après l'événement ?

- Avant l'événement :
Le rôle de l'application mobile est de fournir les informations essentielles dont le participant pourrait avoir besoin. Par exemple, si des ateliers nécessitent une inscription, le participant pourrait également utiliser l'application pour s'y inscrire.
- Pendant le déroulement de l'événement :
Une fois que l'événement a commencé, le participant pourrait, via l'application mobile, avoir accès à un programme interactif, adapté en temps réel.
On pourrait aussi imaginer qu'une option de réseautage soit intégrée, permettant aux différents participants de se connecter entre eux et notamment d'échanger leurs coordonnées facilement.
- Après l'événement :
L'application mobile pourrait permettre de partager du contenu comme des photos et vidéos de l'événement, à destination des participants et personnes intéressées.
Des groupes de discussion pourraient également être envisagés pour que les participants gardent contact et puissent continuer à discuter de l'événement et des thèmes abordés, quels qu'ils soient, tout en apportant du feedback utile à l'amélioration future d'un tel événement.

Ces différents intérêts de l'utilisation d'une application mobile sont repris dans la *Figure 2* ci-après :

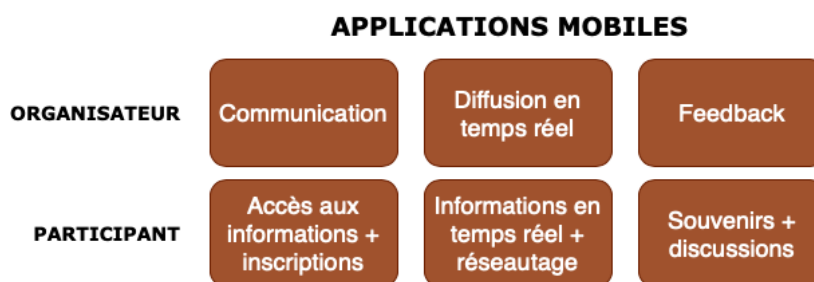


Figure 2 : Utilisation des applications mobiles, du point de vue de l'organisateur et du participant.

Tout comme les réseaux sociaux, l'utilisation des applications mobiles apporte une série d'avantages [9] tels que :

- Centralisation :
Toutes les informations nécessaires au bon fonctionnement de l'événement se trouvent directement à un seul endroit. Les personnes intéressées et les participants sont ainsi certains de trouver les dernières informations à jour en se rendant sur l'application.
La communication est donc meilleure grâce à cette centralisation.
- Personnalisation :
L'application mobile étant créée spécialement pour l'événement, elle contient dès lors toutes les fonctionnalités requises (e.g., salons de discussion, sondages, gestion d'inscriptions).
Par ailleurs, du point de vue du participant, l'application pourrait lui être personnalisée. Il pourrait, par exemple, créer son propre horaire en fonction des conférences disponibles et celles qui suscitent son intérêt.
Cette personnalisation constitue une réelle plus-value dans l'expérience globale du participant, lui donnant une image positive de l'événement.
- Notifications push :
Le public intéressé ainsi que les participants ont accès à des informations sans même ouvrir l'application ni être connectés à Internet. Par cette action, les messages transmis ont nettement plus de chance d'être lus.

Les risques suivants sont cependant à prendre en considération avant de créer une application mobile :

- Une action en plus :
Créer une application dédiée à un événement signifie que le public intéressé par cet événement doit se rendre dans son magasin d'applications, télécharger la bonne et s'inscrire. Cela lui garantit un accès interactif aux informations relatives à l'événement mais cela constitue cependant une action supplémentaire à effectuer par rapport à la consultation d'un site internet. Selon des estimations, chaque étape additionnelle requise par le public intéressé diminue de 25% les chances que celui-ci participe à l'événement [10].

- Temps de création :
Le temps requis pour qu'une application mobile soit créée, puis révisée pour assurer son bon fonctionnement, est relativement long. Il faut dès lors en tenir compte dans la préparation de l'événement.
- Coût :
Créer une application personnalisée peut nécessiter un budget assez conséquent en fonction des options à implémenter. Ce coût pourrait être diminué, pour des plus grosses sociétés, en engageant du personnel spécifique pour réaliser ces prestations.

Les applications mobiles font dorénavant partie de notre quotidien. Toutefois, avant de créer une telle application, il y a lieu de s'interroger sur sa réelle plus-value pour l'événement spécifique envisagé. Une évaluation des coûts/bénéfices est vivement conseillée à cet égard.

- **LES VIDEOCONFERENCES ET WEBINAIRES (SYSTEMES DE DIFFUSION EN DIRECT).**

Depuis la pandémie mondiale COVID-19, les termes vidéoconférences et webinaires sont devenus familiers et font maintenant partie de notre vocabulaire de base. L'utilisation quasi quotidienne, par les employés, de réunions virtuelles pendant la « période COVID » a effectivement donné un coup d'accélérateur considérable à cette technologie, qui était très peu répandue, voire décriée, avant cette période. Force est donc de constater que les mentalités ont beaucoup évolué sur le sujet.

Dans l'organisation d'événements, le but d'une telle technologie est de diffuser en direct via internet un événement qui se déroule en présentiel. Cela requiert des infrastructures sonores et visuelles adaptées, mais aussi un bon réseau Internet pour diffuser l'événement sans risque de coupures.

Les participants peuvent participer à des sessions en ligne et collaborer entre eux tout en se connectant à distance.

Contrairement aux technologies présentées précédemment, les systèmes de diffusion en direct ne sont utiles que pendant le déroulement de l'événement. Certes, l'organisateur doit prendre des dispositions pour faire parvenir le lien de connexion aux participants (e.g., via un site web, ou par mail), mais le rôle principal d'un tel système est de retransmettre l'événement en direct, comme repris dans la *Figure 3* ci-après :

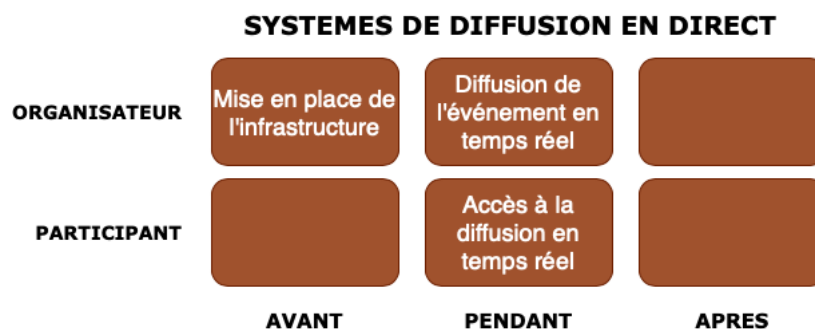


Figure 3 : Utilisation des systèmes de diffusion en direct, du point de vue de l'organisateur et du participant.

Les avantages des vidéoconférences et webinaires sont repris ci-dessous [11] [12]:

- Plus de participants :
Le fait de diffuser l'événement en ligne permet d'atteindre plus de participants, qui n'auraient pas pu ou voulu faire le déplacement si l'événement se déroulait uniquement en présentiel. Le groupe de participants qui pourraient potentiellement assister à l'événement est multiplié de manière considérable, dès l'instant où les distances ne sont plus un obstacle. La diffusion via le net étant mondiale, n'importe qui pourrait suivre l'événement de n'importe où sur la planète. La seule nuance à faire étant celle des fuseaux horaires évidemment.
- Nouvelle source de revenus :
Avec plus de participants qui ne sont pas spécialement présents sur place, la diffusion de l'événement sur internet constitue un nouveau canal de revenu. Dans ce cas, soit les participants payent directement pour avoir accès à la diffusion, soit les entreprises payent pour avoir ce système de diffusion mis en place.
- Limite de coûts pour les participants :
Assister à un événement en ligne plutôt qu'en présentiel limite les coûts pour les participants. D'une part, les frais de participation sont généralement inférieurs aux événements organisés en présentiel et, d'autre part, les frais de déplacement sont purement et simplement supprimés.
- Limite de coûts et de ressources pour l'organisateur :
Organiser un événement en ligne plutôt qu'en présentiel diminue fortement les coûts d'organisation. En effet, que ce soit en frais de location de salles, d'infrastructures son et lumière, de catering, d'assurances, etc, ce type d'événement nécessite une organisation nettement moins lourde. Les frais de personnel sont également limités à leur strict minimum. Citons également les indemnités à verser aux différents intervenants qui, s'ils interviennent depuis leurs propres locaux, seront moins élevés, laissant peut-être l'opportunité de faire appel à des personnalités encore plus connues, ce qui donnerait un retentissement plus important à l'événement. D'un point de vue organisation, il ne faut pas beaucoup de matériel pour avoir un système de diffusion basique. En effet, un simple téléphone pourrait suffire pour diffuser sur les réseaux sociaux par exemple.
- Limite de risques pour l'organisateur :
Il ne faut certainement pas négliger les risques liés à l'organisation de tout événement. Ces risques sont multiples comme, par exemple, les conditions météo, le désistement d'un intervenant, la trop faible participation du public par rapport aux frais d'organisation, un accident, problème d'infrastructure, problème sanitaire, ... Or, comme on l'a vu ci-avant, l'organisation d'un événement virtuel demande moins de préparatifs et d'intendance. De ce fait, les risques liés sont également nettement réduits. En effet, pas de frais en cas d'annulation, pas de risque pris quant au nombre de participant espéré (catering, personnel, grandeur de salle, ...), frais d'assurance très faible, pas de risque lié à la météo, ...
- Réactions en direct :
La valeur des entreprises dépend de l'intérêt de ses consommateurs. Un tel événement permet de communiquer avec les clients pendant l'événement et répondre à leurs questions, même s'ils ne sont pas présents sur place. Cela permet ainsi aux participants d'interagir avec les intervenants sans perturber leur

présentation. Les questions écrites posées via ce canal peuvent alors être regroupées par thème et l'orateur pourra ainsi y répondre de manière plus structurée. Cela laisse également la possibilité à l'organisateur de répondre directement par écrit à certaines questions qui seraient hors sujet ou qui n'auraient qu'un intérêt limité pour l'ensemble de l'assistance.

- Flexibilité :
L'inscription à une conférence donne en général l'accès à l'enregistrement de celle-ci. Ainsi, si un participant souhaite assister à 2 conférences qui se déroulent en même temps, il ne devra pas faire un choix pour décider à laquelle de ces deux conférences il va assister. En effet, avec cette solution en ligne, le participant a la possibilité de regarder la deuxième conférence en différé. Il peut donc adapter son planning de manière très flexible.
- Personnalisation :
En fonction des préférences du participant, l'interface et les événements programmés peuvent être adaptés pour lui correspondre le mieux possible. Il pourrait ainsi choisir dans le programme proposé le ou les exposés qui l'intéressent, avec un tarif adapté.

La dématérialisation d'un événement de type webinaire ou vidéoconférence amène cependant certains inconvénients listés ci-dessous :

- Fuseaux horaires :
En fonction des participants, on pourrait imaginer que ceux-ci se trouvent à l'autre bout de la planète, à des fuseaux horaires très différents. Trouver une heure adéquate pour tout le monde devient ainsi plus compliqué. Une solution pourrait être de pré-enregistrer les vidéos que les participants regardent à la demande. Cette solution néglige cependant l'aspect interaction dont on a vu toute l'intérêt dans ce genre d'événement.
- Technique :
Même si, comme nous l'avons dit plus haut, les préparatifs sont réduits au minimum pour ce type d'événements, ceux-ci doivent malgré tout être au point avant l'événement car il n'y a qu'un seul essai. Il suffit qu'il n'y ait pas assez de bande passante, ou qu'un souci technique survienne lors de l'événement pour que le participant ait une mauvaise expérience. Celui-ci n'attendra pas des heures pour que cela se rétablisse. Il est donc primordial d'effectuer de nombreux tests préalables afin de s'assurer du parfait déroulement de l'événement.
- Réseautage moins solide :
Bien qu'il soit facile d'obtenir les coordonnées de contact des différents participants rencontrés lors d'un événement virtuel, une relation sera toujours plus solide, chaleureuse et personnelle lorsqu'elle fait suite à un événement réalisé en présentiel. Ceci étant, cet inconvénient peut être compensé par le fait que le nombre de contacts potentiels en événement virtuel est nettement plus important.

Les systèmes de diffusion d'événements en direct tels que les webinaires ou vidéoconférences sont de plus en plus accessibles pour les organisateurs, bien qu'ils impactent fortement le contact social que les participants ont lors d'un événement en présentiel. C'est pourquoi certains organisateurs proposent des événements hybrides, combinant

présentiel et distanciel, spécialement lors d'événements internationaux. De cette manière, les organisateurs essayent de bénéficier des avantages des deux formules, en offrant d'une part un cadre physique spécifiquement mis en scène au profit du produit ou du thème abordé et, d'autre part, de permettre à un maximum de personnes potentiellement intéressées de participer à distance. Notons cependant que, si cette formule bénéficie effectivement des avantages des deux formules, elle en cumule également les inconvénients.

- **LES BILLETTERIES EN LIGNE**

Historiquement, lorsqu'un événement était payant, il était souvent possible d'acheter sa place dans une billetterie spécialisée dans la vente de tickets. Avec la venue d'Internet, les billetteries en ligne ont vu le jour. Grâce à elles, plutôt que de passer par un achat physique d'un billet pour assister à un événement, la billetterie en ligne permet au participant de payer en ligne directement leur ticket et d'y avoir accès de manière digitale.

Une telle technologie simplifie le processus de réservation ainsi que le paiement des participants. De plus, l'argent se transfère directement entre des comptes bancaires, diminuant ainsi les risques liés aux transactions en espèces.

Du point de vue de l'organisateur, utiliser une billetterie en ligne permet de déléguer toute l'organisation liée aux inscriptions à des sociétés spécialisées. Les questions et modifications d'inscription, qui peuvent très vite être énergivores, sont ainsi gérées par la société responsable de la billetterie. Pour l'organisation de l'événement, il faut cependant que le personnel qui gère l'entrée des participants soit formé à utiliser les techniques de vérification telles que les scanners, fournis en général par la billetterie en ligne.

Le participant, quant à lui, peut acheter directement son ticket depuis chez lui, à n'importe quel moment de la journée. Si les places sont nominatives, une représentation de la salle est disponible en temps réel et lui permet de choisir exactement où il sera placé. Une fois le paiement effectué, le participant y a directement accès par mail ou via une plateforme en ligne. Ce ticket peut être présenté simplement sur un smartphone à l'entrée de l'événement.

Pour le participant, la billetterie en ligne n'a d'importance qu'avant l'événement, car c'est à ce moment qu'il va acheter sa place. On pourrait éventuellement dire que cela pourrait aller jusqu'à la fin de l'événement car certains participants de dernière minute pourraient encore se décider à participer à l'événement même si celui-ci a déjà débuté.

Pour l'organisateur, une telle technologie garde son intérêt jusqu'après l'événement. En effet, avant l'événement, la société de billetterie en ligne est responsable de la gestion des inscriptions. Juste avant l'événement, elle fournit à l'organisateur le matériel nécessaire au scan des billets, en plus d'une liste ordonnée des inscrits et de leurs informations. Une fois que l'événement est passé, des rapports et analyses ainsi que le feedback des participants peuvent être envoyés à l'organisateur afin que celui-ci puisse s'en servir pour déterminer ce qui pourrait être amélioré pour de potentielles prochaines éditions.

Ces différents rôles sont repris dans la *Figure 4* ci-après :

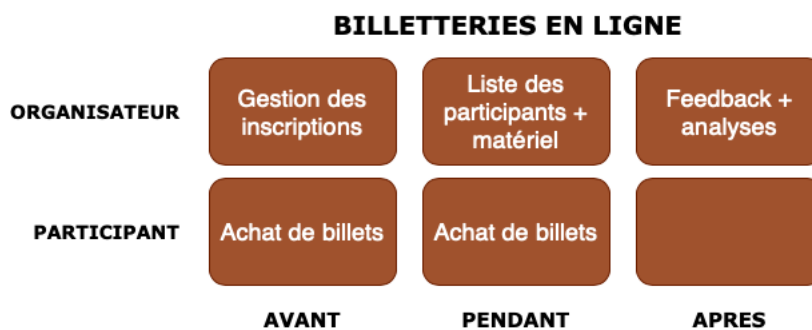


Figure 4 : Utilisation des billetteries en ligne, du point de vue de l'organisateur et du participant.

Les avantages [13] [14] liés à cette technologie de billetterie en ligne sont repris ci-dessous :

- Réduction du temps consacré à l'achat :
Comme tout se déroule en ligne de manière automatisée, le participant ne doit plus se rendre, pendant les heures d'ouverture, dans un endroit bien précis pour acheter ses billets, en devant subir éventuellement des files d'attente.
- Facilité d'achat :
Il est très facile d'acheter son ticket en ligne donc cela représente une moins grosse barrière pour que les participants achètent le plus vite possible. Il est aussi possible de permettre aux participants de payer en plusieurs fois (ce qui n'est pas possible si la vente se fait dans un bureau physique).
De plus, en fonction de l'événement, plusieurs formules de tickets peuvent être vendus proposés (e.g., « early » tickets qui sont moins chers pour inciter les gens à acheter mais tous les intervenants n'ont pas encore été annoncés).
- Plus de participants :
Comme signalé plus haut, une telle technologie permet de toucher plus de potentiels participants que si la vente ne se déroulait que physiquement.
- Diminution des erreurs d'encodage :
Comme le participant remplit lui-même ses informations, il y a moins de risque d'erreurs lié à l'encodage d'informations. De plus, s'il se trompe dans son encodage, il pourra toujours contacter la billetterie en ligne pour faire une modification de réservation.
- Limite des coûts d'impression :
Comme les billets sont envoyés de manière digitale, il n'y a pas de dépense pour l'impression de billets physiques.
- Centralisation :
Toutes les inscriptions sont centralisées. Il n'y a donc aucune perte d'information, ni de risque d'oublier un participant.

La billetterie en ligne engendre malgré tout quelques risques d'utilisation et inconvénients, à savoir :

- Coût plus élevé :

La billetterie en ligne nécessite un matériel informatique ainsi que des logiciels spécifiques.

En tant qu'organisateur, deux choix sont possibles. Soit investir dans une plateforme de billetterie en ligne personnelle, mais cela coûte très cher et cela dépend des options possibles sur la plateforme (Il faut aussi prendre en compte tout le matériel nécessaire au scan de billets et imprimantes), soit avoir recours à une plateforme de billetterie en ligne moyennant le versement d'une commission sur les ventes, dont le taux est variable d'une plateforme à l'autre.

Cependant, ce coût supplémentaire est à relativiser. En effet, la billetterie physique génère également des coûts en termes de locaux, de personnel, ... ou ici aussi le recours à des points de vente spécialisés qui, de la même manière, seront rétribués via une commission sur les ventes.

- Modification ou annulation parfois plus compliquées :

Si une modification doit être apportée sur un ticket, il faut prendre contact avec la société responsable de la billetterie. Nous avons parlé des modifications possibles comme étant un avantage de la billetterie en ligne. Toutefois, en fonction de la qualité du service de la société mandatée, ces modifications peuvent parfois prendre du temps ce qui peut être perçu négativement par un utilisateur. Par ailleurs, certaines plateformes ne permettent pas de se faire rembourser, ou alors ne le font que partiellement. Il est donc important de se renseigner sur la fiabilité et les conditions offertes par ces sociétés avant de les engager.

- Manque de confiance :

Il n'y a plus de contact physique, ce qui veut dire qu'une certaine confiance implicite est perdue. En raison de nombreuses arnaques ayant vu le jour sur internet, tout le monde ne souhaite pas acheter en ligne, donc quelques participants réticents pourraient être perdus.

En résumé, il faut prendre en considération le budget à consacrer à la billetterie en ligne dans les frais de l'événement car les sociétés de billetterie en ligne prennent une commission sur la vente de billet. Comme nous l'avons dit plus haut, les commissions et services varient en fonction des plateformes, donc il faut être vigilant et voir ce qui correspond le mieux à l'événement envisagé. Les critères pour choisir la billetterie en ligne la plus adaptée peuvent être la taille ou le type d'événement, mais également les conditions de modification ou d'annulation de réservations. Si un événement est gros, mieux vaut faire appel à des sociétés disposant d'une plus grosse structure ainsi que des serveurs informatiques performants de manière à garantir un service de qualité en toute circonstance. Il est évident qu'alors la commission sur la vente des billets sera plus importante.

- **CLOUD**

Le terme « Cloud » désigne un modèle de fourniture de services informatiques connectés à Internet. Plutôt que de stocker des fichiers de manière locale, le cloud permet de gérer tout ce stockage en ligne. Les ressources nécessaires au stockage de données ou d'applications peuvent évoluer au cours du temps afin de correspondre exactement à ce qui est requis. Cela permet d'une part d'accéder à de plus grandes ressources que celles actuellement détenues,

mais aussi de partager ces fichiers avec plusieurs utilisateurs. Cela permet également d'être certain d'utiliser la dernière version d'un logiciel ou d'une application, car les mises à jour se font automatiquement sur le cloud.

Dans le secteur de l'événementiel, le cloud n'a pas particulièrement d'intérêt pour le participant à un événement. Cependant, pour l'organisateur, c'est tout le contraire. En effet, cette technologie fournit un espace de travail connecté qui permet de travailler et de partager des fichiers plus vite, notamment avec ses sous-traitants, de manière plus sécurisée, tout en limitant les coûts.

Avant l'événement :

Le cloud peut être utilisé pour transférer des fichiers aux différents prestataires par exemple. Des droits d'accès en fonction des prestataires peuvent être implémentés pour s'assurer que toutes les informations ne soient pas divulguées à tout le monde (attention également au règlement sur la protection des données, traité en fin de cette section). La collaboration avec certains prestataires peut donc se faire facilement en utilisant le partage de fichiers sur le cloud.

Pendant l'événement :

L'organisateur et les prestataires sont susceptibles d'accéder à ce cloud pour vérifier ou compléter l'un ou l'autre fichier. Le cloud peut également servir d'hébergeur si un système de diffusion en direct est utilisé.

Après l'événement :

Le cloud est utilisé pour faire des analyses et évaluations en fonction des données collectées pendant l'événement. Il peut également servir de stockage pour les enregistrements, présentations, photos et vidéos prises pendant l'événement. Ces rôles sont repris dans la *Figure 5* ci-après :

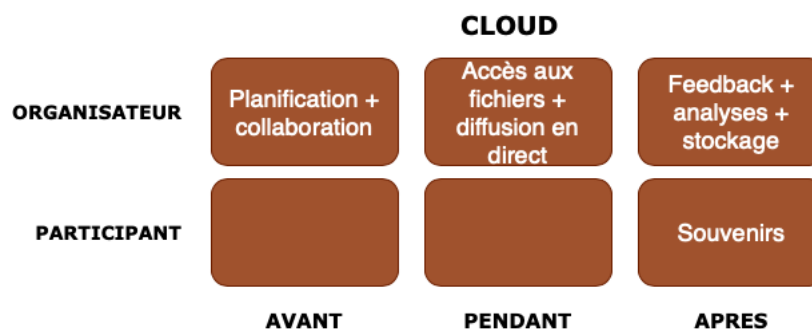


Figure 5 : Utilisation des Clouds, du point de vue de l'organisateur et du participant.

L'utilisation d'une infrastructure cloud amène les avantages suivants :

- Flexibilité :
Le cloud amène une flexibilité sur les ressources requises, tant sur la capacité de stockage que sur la puissance de traitement des données.
- Accès à distance :
Les données sont stockées en ligne, ce qui permet d'y accéder de partout dans le monde, pour autant qu'une connexion Internet soit présente.

- Limite des coûts :
Le cloud ne facture uniquement que ce qui est consommé. Les ressources sont adaptées en fonction des besoins, qui varient au cours du temps ou de l'événement. De plus, investir dans du matériel informatique pour stocker des données peut très vite coûter cher.
- Sécurité et sauvegarde :
La société qui fournit le service cloud assure une sécurité totale des données stockées. De plus, des systèmes de sauvegarde automatique et de duplication de données sur plusieurs serveurs sont mis en place pour s'assurer que les données de l'organisateur ne soient pas corrompues ou perdues.

Même si le recours à la technologie du cloud peut s'avérer très pratique, il existe certains inconvénients à son utilisation :

- Internet requis :
Ce type de service fonctionne via Internet. Si la connexion n'est pas stable ou même n'existe pas, alors ce service devient inopérant.
- Confiance, méfiance :
La sécurité des données est assurée par le fournisseur, mais cela reste quand même une boîte noire. Il faut donc faire confiance au fournisseur pour la sécurisation des données qui y transitent.
- Performance potentiellement diminuée :
La performance de certaines applications qui fonctionnent sur le cloud peut être influencée par la qualité de la connexion Internet. Si la connexion n'est pas stable, un peu de latence pourrait être observée, ce qui, dans le cas d'une diffusion en direct, n'est pas acceptable.

Le cloud semble donc être une bonne solution pour la planification et l'organisation d'un événement, surtout lorsqu'il faut collaborer en équipe ou avec des prestataires extérieurs, mais certaines précautions doivent être prises pour s'assurer du bon fonctionnement du système.

- LOGICIELS DE GESTION D'ÉVÉNEMENTS

Pour l'organisation d'événements, on peut avoir recours à plusieurs logiciels spécifiques. Il existe deux sortes de logiciels : ceux qui ne gèrent que certaines étapes spécifiques d'un événement (e.g., enregistrement ou billetterie en ligne), et ceux qui fournissent un accompagnement complet sur la planification de l'événement.

De manière générale, ces logiciels permettent de planifier et gérer l'événement organisé du début à la fin. Plusieurs interfaces sont fournies : back-office pour les organisateurs, avec des analyses et des fonctionnalités d'administrateur, et une interface pour les participants, très souvent accompagnée d'une application mobile pour une meilleure expérience utilisateur.

Un tel logiciel permet de gérer le projet, le marketing, l'expérience et la performance de l'événement.

Son rôle [15] est de planifier, organiser et suivre les aspects d'un événement (inscriptions, logistique, budget, communication, billetterie, sponsors, etc.). Cela peut servir dans le B2B comme le B2C, et pour des événements de tous genres comme du networking, des salons et

congrès, lancements de produits, soirées d'entreprises, tables rondes, conférences, et séminaires.

Il existe de nombreuses propositions sur le marché, ainsi que de nouvelles solutions basées sur les technologies Web actuelles, comme le Smart Event Management System, qui permet de gérer une multitude de tâches pour planifier un événement, tant pour les employés de la société organisatrice que pour le client. D'autres tâches sont également implémentées pour gérer l'endroit ou encore le transport [16].

Pour le participant, une telle technologie amène la même expérience que les réseaux sociaux, une application mobile ou une billetterie en ligne. Cela permet d'accéder aux informations de l'événement. Cependant, pour l'organisateur, ce suivi complet proposé par ces logiciels les rendent indispensables pour toute la durée de l'événement (avant, pendant et après).

Avant l'événement :

Toute la planification se déroule via ce logiciel, en plus des inscriptions. Certains logiciels permettent également aux organisateurs d'accéder à une base de données de prestataires pour trouver plus facilement celui qui conviendra le mieux à l'événement.

Pendant l'événement :

L'organisateur peut communiquer avec les participants en temps réel, tout en gardant un suivi de l'événement à tous les niveaux.

Après l'événement :

Ce logiciel, en plus de fournir des analyses sur les différents services utilisés, permet d'agir comme un cloud pour le stockage et le partage de données avec les participants. Ces différents rôles sont repris dans la *Figure 6* ci-après :



Figure 6 : Utilisation des logiciels de gestion d'événement, du point de vue de l'organisateur et du participant.

Les différents avantages que l'on peut relever dans l'utilisation d'un logiciel de gestion d'événements sont les suivants :

- Accompagnement complet :
L'organisateur est accompagné et guidé pas à pas dans les différentes étapes et services de l'organisation d'un événement.
- Centralisation :
Plutôt que d'avoir des équipes qui travaillent sur différentes parties du projet et risquent ainsi que certaines informations importantes ne soient pas communiquées,

toutes les données sont centralisées sur une même plateforme, ce qui permet à chacun d'accéder facilement et de manière précise aux données dont il a besoin.

- Gestion du stress :
Planifier un événement génère du stress. Une telle plateforme permet une meilleure organisation et gestion de l'événement, et donc une meilleure anticipation de tout ce qu'il faut prévoir.

Malheureusement, certains inconvénients sont à noter :

- Coût supplémentaire :
Ce genre de plateforme peut très vite coûter cher, en fonction des services et options souhaités. La taille de l'événement à organiser rentre également en compte pour évaluer la plus value du recours à une telle plateforme.
- Temps d'apprentissage :
L'utilisation d'un tel logiciel nécessite une formation pour quiconque souhaite l'utiliser. Cela veut donc dire qu'à court terme, une perte de temps est observée pour former les équipes. Un retour sur investissement est cependant observé aussitôt que tout le monde arrive à bien l'utiliser.

La question à se poser est de voir à quelle fréquence un tel logiciel sera utilisé, et par combien de personnes. Une petite équipe qui organise des petits événements n'aura probablement pas recours à ce type de technologie.

B. LA REALITE VIRTUELLE ET AUGMENTEE (VR/AR)

La réalité virtuelle [17] est une représentation informatique en trois dimensions permettant une parfaite immersion dans une réalité alternative. Le résultat obtenu, en fonction du degré de perfection du développement, peut être très similaire à la vision que nous avons dans la vraie vie. Il peut également être possible de projeter des scènes réelles ou virtuelles filmées avec des technologies spécifiques pour donner l'impression aux utilisateurs, au moyen de lunettes spéciales, qu'ils vivent réellement l'événement. C'est notamment le cas dans certains parcs d'attraction qui proposent ce type d'expériences.

Beaucoup de jeux vidéos utilisent également cette technologie pour amener les utilisateurs à évoluer dans le monde virtuel proposé par le jeu. Le secteur de l'éducation l'utilise aussi pour certains cours où la réalité virtuelle peut s'avérer être un réel « plus ». On pense notamment au domaine de la médecine, et plus spécifiquement de la chirurgie, où des outils permettent aux étudiants, voire même à des médecins expérimentés, de s'entraîner à la réalisation de certaines opérations délicates sans aucun risque. L'idée est d'utiliser un ordinateur qui crée un environnement qui simule le monde réel pour l'utilisateur, pour que celui-ci se sente en immersion. L'environnement est en 3D et l'utilisateur peut interagir avec celui-ci en fonction de ses besoins. Le monde dans lequel l'utilisateur est plongé est pourtant complètement virtuel.

La réalité augmentée, quant à elle, superpose des éléments virtuels générés par des ordinateurs sur des éléments du monde réel. Cela permet aux utilisateurs de voir des éléments des deux mondes en même temps. Cette technologie peut être utilisée notamment dans le monde de la confection, pour visualiser un vêtement, des lunettes, etc. sur le corps d'un ou d'une cliente, d'une manière virtuelle.

Dans le domaine de l'événementiel, ce type de technologie peut permettre d'améliorer et de dynamiser l'expérience des utilisateurs lors de leur participation à un événement.

La technologie de la réalité augmentée est donc utile pendant le déroulement de l'événement, mais n'a à priori pas d'intérêt particulier avant ou après celui-ci.

Pour l'organisateur, la mise en place de l'infrastructure spécifique à cette technologie, de même que la création et l'adaptation du programme utilisé par ces machines demande du temps, et donc de l'anticipation et de la planification, très importantes lors de l'organisation de l'événement.

Par contre, une fois que le matériel est mis en place pour l'événement, l'organisateur ne doit rien faire.

Certains systèmes permettent de prendre des photos qui sont soit imprimées directement, soit envoyées par mail. Si elles sont envoyées, les adresses mails pourraient être utilisées plus tard pour avoir du feedback des participants. Moyennant le consentement des utilisateurs, ces photos pourraient être stockées sur un cloud et qu'un lien soit envoyé par mail pour récupérer sa photo. On retrouve ces rôles dans la *Figure 7* ci-après :



Figure 7 : Utilisation de la réalité virtuelle et augmentée, du point de vue de l'organisateur et du participant.

L'utilisation de la réalité virtuelle et/ou de la réalité augmentée comporte indéniablement de nombreux avantages [18], à savoir :

- Exploration infinie :
En étant en immersion totale, il est possible d'explorer des endroits existants sans forcément être sur place. De la même manière, il est tout aussi possible d'explorer des mondes imaginaires.
- Réaliste :
Le monde généré par ordinateur est très réaliste et renforce cette impression d'être dans le monde réel et pas virtuel
- Pas de risque :
Comme le monde observé est un monde imaginaire, il n'y a pas ou peu de risque à l'explorer. Pour l'événementiel, il pourrait très bien s'envisager qu'une conférence puisse prendre place au-dessus du Mont Everest, sans prendre les risques que pourraient comporter l'organisation d'un tel événement dans le monde réel.
- Intérêt accru :
Le fait d'être immergé dans ce monde permet aux participants d'augmenter l'intérêt suscité pour le sujet présenté. Explorer par soi-même en immersion visuelle et auditive permet aux participants d'être plus attentifs, et donc réceptifs. Un tel événement pourrait aussi ~~ramener~~ susciter l'intérêt d'un plus grand nombre de personnes car l'expérience vécue est unique.

- Coût relativement réduit :
Sur le long terme en tout cas, cette technologie s'avère peu coûteuse. En effet, tous les frais de cette technologie sont consentis au moment de l'installation et de la création. Une fois que le monde est créé et que le matériel est en place, il n'y a plus d'investissement nécessaire à son bon fonctionnement, si ce n'est les frais de maintenance habituels.
- Meilleure expérience sociale :
Cette technologie permet de fonctionner également en équipe. Elle pourrait donc permettre aux participants de jouer et explorer ensemble, fournissant une expérience plus sociale qu'un événement classique.

Certains inconvénients et risques d'utilisation sont cependant à noter lorsque l'on parle de réalité virtuelle ou réalité augmentée. On y retrouve notamment :

- Coût à court terme :
Cette technologie coûte très cher sur le court terme. Il faut donc s'assurer, avant le lancement d'un tel produit, qu'il pourra être rentabilisé sur le long terme. Les « one shot » sont donc à exclure a priori, sauf si on considère que les frais engendrés pourront être compensés par des recettes substantielles sur un seul événement.
- Conception et enregistrement préalable nécessaire :
Le participant ne peut interagir qu'avec un monde déjà enregistré, et non un monde en temps réel. Il n'y a donc pas d'interactions directes avec un tuteur.
- Difficulté d'utilisation :
Il n'est pas facile pour tout le monde, au premier abord, d'appréhender ce genre de technologies.
Le public ciblé devrait être un public relativement à l'aise avec le monde informatique. Toutefois, l'aspect ludique et immersif devrait séduire un public assez large.
- Isolement des utilisateurs :
Du point de vue de l'utilisateur acharné, plus cette technologie se développe, moins il aura envie d'en sortir pour réaliser des activités similaires dans la vraie vie. Le monde virtuel deviendrait alors leur seule référence, à l'exclusion du monde réel, ce qui les conduirait inévitablement à l'isolement social.

Utiliser la réalité virtuelle ou la réalité augmentée lors d'un événement ajoute une expérience unique pour le participant. Il faut cependant faire attention aux dérives ainsi qu'aux coûts liés à ces technologies.

C. LA RFID

RFID [19] signifie Radio-Frequency Identification. Il s'agit d'un appareil qui détecte et trace les objets attachés à lui en utilisant des champs magnétiques.

Dans le secteur de l'événementiel, cette technologie peut permettre une meilleure sécurité, mais aussi de garder un suivi des participants sur le site de l'événement, comprendre leur comportement mais aussi s'assurer qu'ils ne vont pas à des endroits où ils ne sont pas censés aller. En pratique, une puce, souvent accrochée à un bracelet, contient toutes les informations du participant. A chaque fois qu'il souhaite accéder à un endroit particulier, un simple scan de cette puce permet de savoir s'il a accès ou non. Il est relativement fréquent actuellement d'ajouter un système de paiement « cashless » qui

laisse la possibilité au participant de payer avec cette puce et de la recharger grâce à son application bancaire.

On peut imaginer utiliser également cette technologie pour des événements d'entreprises, mais il est toutefois important d'en informer tous les participants.

Pour l'organisateur, cette technologie est utile pendant et après l'événement :

Pendant l'événement :

Il peut vérifier que tout se passe bien et avoir une idée en temps réel d'où se trouvent les participants.

Après l'événement :

Il a accès à toute une série d'informations et de statistiques sur le comportement des participants au sens large du terme.

Pour le participant, cette technologie n'est utile qu'au moment de l'événement. Ces différents rôles sont repris dans la *Figure 8*.

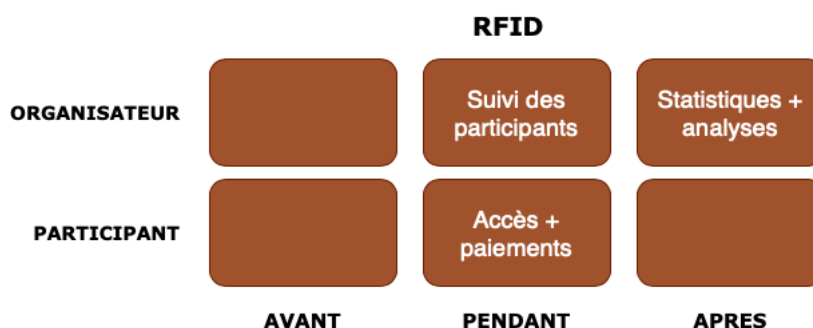


Figure 8 : Utilisation de la technologie RFID, du point de vue de l'organisateur et du participant.

Les avantages de l'utilisation de la RFID sont les suivants :

- Rapidité :
Cette technologie permet d'accélérer les admissions à l'entrée du site de l'événement. Toutes les informations sont stockées sur la puce RFID. Cela réduit donc l'entrée à un simple scan. Il n'y a plus besoin de chercher son ticket dans son sac ou sur son téléphone par exemple.
- Adaptation en temps réel :
Le fait de savoir le comportement des participants en temps réel permet d'adapter l'événement en fonction de ces données, en temps réel, ou pour de futures éditions. Les déplacements enregistrés sont des données importantes pour concevoir un événement le plus adapté possible.
- Sécurité renforcée :
Il est quasi impossible de répliquer une puce RFID. Cela réduit donc considérablement le risque de fraude pour les tickets. Dans cette optique de sécurité, il n'y a plus besoin d'espèce pour payer sur place. Tout passe directement par la puce, ce qui limite les risques de perte, vol, etc.
- Transfert d'informations facilité :
Le transfert d'informations et de données personnelles peut se faire très facilement et rapidement (simplement en scannant la puce pour transmettre une photo par mail par exemple). Cela rend le réseautage très facile entre les participants.

- Expérience participants améliorée :
Les procédures d'accès, de paiement, de communication étant nettement facilitées et fluidifiées, l'expérience des participants est améliorée ce qui permet à ceux-ci de garder une meilleure image de l'événement.

Les inconvénients lors de l'utilisation de la technologie RFID peuvent être listés comme suit :

- Pas pour tous les événements :
Tous les événements n'en ont pas besoin. Les petits événements pourraient très bien se passer de cette technologie, notamment en raison de son coût (voir plus bas).
- Champs magnétiques :
Cette technologie se base sur des champs magnétiques. Elle en hérite donc de ses inconvénients. Des liquides spécifiques ou même du métal pourraient impacter le signal envoyé et donc le rendre inutilisable. Des puces spéciales peuvent être utilisées dans ces cas de figure, mais il faut être attentif pour éviter tout problème. Utiliser une nouvelle technologie, c'est bien mais si elle ne fonctionne pas, c'est pire pour le participant.
- Intrusif :
Certaines personnes pourraient ne pas vouloir être « suivies » pendant l'événement. Il faut donc bien communiquer sur les technologies utilisées bien à l'avance pour ne pas surprendre les participants.
- Coût élevé :
Cette technologie peut très vite coûter cher à mettre en place. Que ce soient les puces, les scanners, mais aussi les serveurs qui sont nécessaires pour récupérer et analyser toutes les données. L'utilisation de cette technologie est donc à réserver, en tout cas actuellement, à des événements d'une certaine importance.

Bien que la technologie RFID soit très pratique pour les nombreuses raisons citées précédemment, elle n'est pas adaptée actuellement pour les petits événements.

D. LES QR CODES

Un QR code veut dire Quick Response code. Il s'agit d'un type de code-barres qui renvoie vers un lien informatique. Cela peut être un lien vers un site Internet, mais aussi vers une image ou une vidéo, ou encore vers des informations de contact. Pour l'utiliser, il suffit de scanner le QR code avec la caméra d'un smartphone.

Cette technologie est très polyvalente et peut avoir de nombreuses applications dans le secteur de l'événementiel, allant de la simplification de gestion ou l'entrée des participants, en passant par la collecte de données, ou encore l'interaction plus personnalisée avec les participants.

Comme les autres technologies présentées, les QR codes peuvent avoir différents rôles avant, pendant et après l'événement :

Avant l'événement :

L'utilisation de QR codes peut diriger le participant vers une billetterie en ligne par exemple. Ils peuvent également servir pour lui permettre d'accéder aux informations pratiques de l'événement.

Pendant l'événement :

En plus de gérer l'entrée des participants de manière simple et rapide, ils peuvent aider au partage d'informations en temps réel, permettant au participant d'accéder aux dernières mises à jour en un simple scan.

Après l'événement :

Les organisateurs peuvent recueillir des données sur l'engagement des participants en suivant les interactions avec les différents QR codes. Des enquêtes de satisfaction peuvent également être mises en place, pour récupérer du feedback et améliorer les prochaines éditions du dit événement.

Ces différents rôles sont repris dans la *Figure 9* ci-après :

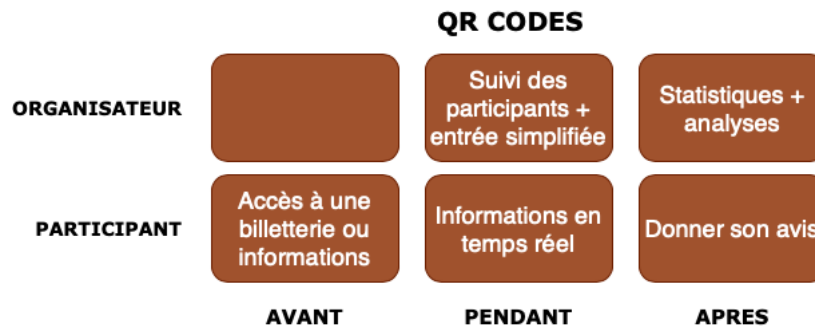


Figure 9 : Utilisation des QR codes, du point de vue de l'organisateur et du participant.

L'utilisation de codes présente de nombreux avantages pour l'organisation d'un événement :

- Simple :
Un smartphone ou tablette suffit pour utiliser cette technologie. En un simple scan, le participant a accès à l'information.
- Rapide :
Les QR codes permettent par exemple un accès rapide à l'information, une entrée accélérée sur le site de l'événement, ce qui réduit les files d'attente et améliore l'expérience du participant, etc.
- Interactif :
Les QR codes facilitent l'engagement des participants, permettant notamment de récupérer du feedback pour l'organisateur.
- Personnalisation :
Utiliser des QR codes lors d'un événement permet d'ajouter une expérience unique et personnalisée au participant.

Quelques inconvénients sont cependant présents lorsqu'on parle de QR codes :

- Dépendance à la technologie :
Bien que la plupart des smartphones peuvent scanner les QR codes depuis leur application « Appareil Photo », d'autres nécessitent le téléchargement préalable d'une application de scan. Ceux qui ne détiendraient pas une telle application se retrouveraient exclus d'une telle expérience.

- Visuel peu attractif :
Un QR code reste un code-barre et manque donc d'attrait visuel. Cela pourrait affecter l'engagement et l'intérêt porté par le participant.

Il est important de noter que cette technologie, bien qu'adaptable et très peu coûteuse, reste un moyen de faire le lien entre un participant et une plateforme en ligne. Même si elle existe depuis longtemps, certaines personnes ne sont pas encore familiarisées à son utilisation.

E. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)

L'Intelligence Artificielle (IA) [20] représente la capacité qu'a une machine de reproduire le comportement humain (raisonnement, apprentissage, perception, prise de décision, etc). Le concept en est que l'ordinateur reçoit des données, les analyse et réagit en fonction. Les décisions prises évoluent au cours du temps et il comprend ce qu'il faut faire ou ne pas faire pour progresser dans un monde qui lui est inconnu, ce qui le rend de plus en plus autonome.

De nos jours, l'IA est déjà présente dans une multitude de secteurs d'activité, et cette évolution ne va faire que s'accélérer. Elle est même considérée comme un élément central de la transition numérique de la société.

L'IA peut se décomposer en plusieurs types : les logiciels (assistants virtuels, moteur de recherche, reconnaissance vocale, faciale, etc) ou « l'IA incarnée » (robots, voitures autonomes, Internet des objets, etc). Comme logiciel, deux bons exemples sont *ChatGPT* et *MidJourney*. Le premier est un assistant virtuel qui permet de répondre à n'importe quelle question que l'utilisateur est amené à lui poser. Le deuxième génère une image basée sur une description fournie par l'utilisateur.

L'IA peut jouer un rôle crucial dans l'organisation et la planification d'un événement, tant pour l'organisateur que pour le participant, tant avant que pendant et après l'événement :

Avant l'événement :

Des analyses peuvent être réalisées pour identifier les tendances et offrir une expérience personnalisée dès le départ. Du point de vue logistique, l'IA peut s'occuper de la planification d'horaires par exemple, ou encore la prévision des besoins dans le stock.

Pendant l'événement :

Une assistance virtuelle pourrait être mise en place sur le site de l'événement pour répondre aux questions des participants en temps réel. Des analyses peuvent être réalisées pour vérifier l'engagement des participants sur les réseaux sociaux. L'IA peut aussi être utilisée sur les caméras de surveillance, pour d'une part vérifier que tout se déroule comme prévu et qu'il n'y a pas d'incident en vue, mais également pour fournir des analyses sur les mouvements de foule et le comportement des participants (à travers une représentation 3D du lieu de l'événement par exemple).

Après l'événement :

Elle fournit des analyses sur les performances, mais aussi des recommandations basées sur toutes les observations, et pourquoi pas l'utiliser pour cibler et personnaliser les campagnes marketing pour les futurs participants.

Ces rôles sont repris dans la *Figure 10* ci-après :

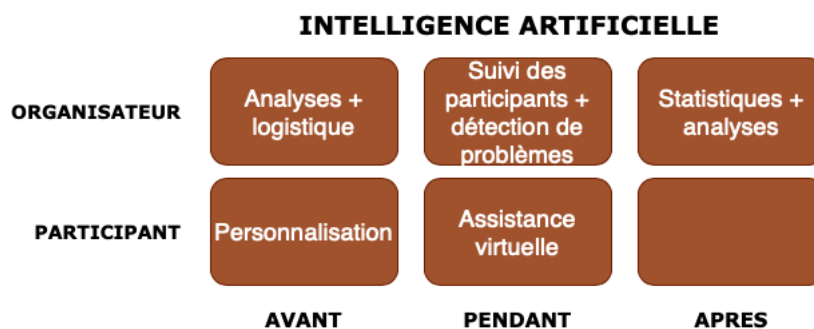


Figure 10 : Utilisation de l'Intelligence Artificielle, du point de vue de l'organisateur et du participant.

L'Intelligence Artificielle peut apporter de nombreux avantages, à savoir :

- Personnalisation :
Plus l'IA a accès à des données sur les préférences et habitudes du participant, plus elle pourra lui fournir une expérience sur mesure. La satisfaction globale des participants est donc augmentée.
- Optimisation :
Se baser sur un algorithme d'IA permet d'optimiser certaines opérations. En effet, la gestion d'horaires par exemple est rendue très facile avec l'aide d'une IA. Cela peut aussi aider à réduire les coûts, ou avoir une meilleure gestion des stocks.
- Automatisation :
Les tâches répétitives peuvent être réalisées par une IA, permettant d'une part de garder la même efficacité tout au long de la tâche, mais aussi de permettre aux personnes qui auraient assuré ce poste de pouvoir se diversifier et réaliser d'autres tâches plus satisfaisantes

Malheureusement, l'IA vient aussi avec quelques inconvénients et risques d'utilisation. On peut notamment citer :

- Coût :
Mettre en place une infrastructure IA est très coûteuse, spécialement sur le court terme.
- Technique :
Le développement d'une telle technologie demande l'expertise de professionnels dans le domaine. Comme cette technologie est émergente, il n'y a pas encore suffisamment d'experts, ce qui rend encore plus coûteuse une expertise du genre.
- Personnalisation virtuelle :
Certes, l'IA permet d'avoir une personnalisation poussée de l'événement pour le participant, mais celle-ci se passe virtuellement. Un manque de personnalisation réelle pourrait donc se faire ressentir si l'utilisation de l'IA devient trop présente.

L'Intelligence Artificielle est une technologie prometteuse pour l'avenir du secteur événementiel, mais n'est pas adaptée aux petits événements ou petits budgets, au vu du coût élevé de développement et de maintenance. Elle permet cependant de fournir une expérience unique et personnalisée à chaque participant.

F. ASPECTS TRANSVERSAUX

Bien que les avantages et risques d'utilisation ont été abordés pour chaque technologie présentée, il est important de discuter de certains aspects transversaux qui concernent la plupart des technologies susceptibles d'être utilisées dans le secteur événementiel.

On peut citer notamment :

- **Les bénéfices pour l'environnement.**

L'utilisation des technologies digitales permet de diminuer considérablement l'empreinte carbone d'un événement. Par exemple :

- Dans le cas des **vidéoconférences et webinaires**, toute la pollution liée aux déplacements des participants, venant parfois du monde entier, est purement et simplement supprimée.
- Le recours à des **billetteries en ligne** supprime également tous les déplacements qu'auraient dû effectuer les participants pour aller acheter leur ticket d'entrée dans une boutique physique spécialisée dans ce genre de transactions. De plus, les tickets étant numériques, on n'utilise pas de ressources naturelles pour la production du papier qui serait nécessaire à l'émission de tickets physiques.
- Les **applications mobiles** ou **plateformes en ligne** quant à elles permettent également de réduire sensiblement l'utilisation de papier. Les invitations sont fournies en ligne, ainsi que les programmes d'événements.

Ce constat positif pour l'environnement est cependant à nuancer car il ne faut pas oublier que l'utilisation de ces technologies a également un impact négatif sur l'environnement. En effet, si des solutions en ligne existent, c'est grâce à des serveurs et des data-centers qui fonctionnent de manière permanente. Ces infrastructures utilisent de l'eau pour refroidir les installations technique (car elles chauffent très fort) et de l'électricité pour fonctionner sans interruption [21].

On peut toutefois affirmer que le bilan global est plutôt positif en terme de bénéfice pour l'environnement.

- **Les bénéfices pour les personnes en situation de handicap.**

Pour permettre aux personnes en situation de handicap de participer à un événement traditionnel, l'organisateur doit mettre en place une infrastructure et une intendance spécifique, idéalement adaptée à chaque type de handicap. En effet, même si l'on pense principalement aux personnes en chaise roulante, de nombreux autres handicaps sont un frein à la participation à un événement. Citons notamment les personnes sourdes, malentendantes, aveugles, malvoyantes, ...

Pour la majorité des événements d'une certaine importance, les aménagements envisagés se limitent à la mise aux normes PMR des accès, sanitaires, ... ainsi que la réservation de places pour les personnes en chaise roulante. Parfois une traduction simultanée en langue des signes est proposée.

L'arrivée des nouvelles technologies dans le secteur événementiel permet une nouvelle approche, voire une révolution, pour ce public spécifique en leur permettant d'être autonomes pour leur participation à des événements.

Tout d'abord, ces personnes pourront gérer elles-mêmes leurs réservations en ligne et accéder aux informations sur les événements proposés via les plateformes numériques.

Ensuite, grâce aux possibilités offertes par les technologies, elles pourraient adapter chaque événement à leur handicap.

Evidemment, pour les personnes en chaise roulante, l'événement virtuel les dispense d'avoir recours à des moyens de transport spécifiques et de s'assurer à l'avance que les infrastructures sont bien adaptées à leur handicap.

Mais on pense également aux personnes malvoyantes qui pourraient augmenter les contrastes sur leur écran, aux personnes sourdes qui pourraient faire appel à l'intelligence artificielle pour disposer de retranscription en direct d'une conférence ou d'un débat, voire même une traduction simultanée. Pour les personnes aveugles, cette retranscription pourrait se faire via un dispositif braille.

Les personnes muettes pourraient, grâce aux vidéoconférences permettant la discussion via un « chat » en direct, interagir enfin en direct avec les intervenants.

Du point de vue de l'organisateur, les technologies digitales lui permettent de répondre aux attentes spécifiques des personnes en situation de handicap de divers ordres sans devoir mettre en place des moyens coûteux.

- **Le respect du RGPD (Règlement Général de la Protection des Données).**

Les technologies digitales rendent très facile la collecte de données à caractère personnel à tous les niveaux, que ce soit à travers une billetterie en ligne mais également à travers des QR codes, ou encore par l'utilisation de la RFID par exemple.

Or en 2018 [22] est entrée en vigueur la réforme de la protection des données dans l'Union Européenne. Cette réforme instaure une réglementation harmonisée en matière de protection des données. Le Règlement Général de la Protection des données fixe un cadre légal à n'importe quelle organisation pour l'utilisation et le traitement des données personnelles, la conservation d'archives de ces activités et leur suivi.

Cela concerne tant les données personnelles traitées au sein de l'organisation que celles traitées par des sous-traitants.

Toutes les données à caractère personnel sont ainsi concernées. Il peut donc s'agir aussi bien des noms, prénoms et coordonnées des clients que des données de paiement (historique des achats, ...), voire même des informations relatives aux pages internet visitées par une adresse IP, ou encore des données de localisation (par exemple via une application d'un smartphone ou la technique RFID mentionnée plus haut).

La notion de traitement est très large puisqu'elle regroupe aussi bien la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la structuration, la conservation, l'adaptation ou la modification, la consultation, l'utilisation, la diffusion ou mise à disposition, ...

Le RGPD distingue 6 bases juridiques différentes : le consentement, le contrat, le respect d'une obligation légale, la sauvegarde d'un intérêt vital, l'exécution d'une mission d'intérêt public et l'intérêt légitime poursuivi par le responsable du traitement ou par un tiers.

Nous n'allons pas rentrer plus avant dans le détail de cette réglementation dont on pourra retrouver toutes les spécificités dans des ouvrages de vulgarisation, tel que le « vade-mecum pour les PME » édité en 2018 par la commission de la protection de la vie privée, devenue depuis l'autorité de protection des données.

Mais, on l'aura compris, il est essentiel, lorsque l'on organise des événements, d'être conscient de l'existence de cette réglementation, et tout aussi essentiel de s'y conformer.

Nous retiendrons en substance qu'il faut être particulièrement vigilant lorsque l'on collecte et que l'on traite des données à caractère personnel, ce qui est le cas dans toute organisation événementielle.

Les notions concernées par le RGPD et abordées plus haut dans l'analyse détaillée des différentes technologies numériques sont multiples comme, par exemple : le réseautage, la collecte et le transfert de données, la constitution de listings, le partage d'informations avec les sous-traitants, ...

Ces notions ont été présentées comme des avantages dans les différentes rubriques, et c'est effectivement le cas. Mais, si l'organisateur souhaite conserver ces informations et les utiliser ultérieurement, par exemple pour créer des listes de diffusion d'informations sur les prochains événements organisés, il doit s'assurer d'avoir obtenu le consentement formel de la personne, et permettre à cette dernière, tant de consulter les informations la concernant que de retirer son autorisation à tout moment.

Il faut également veiller à ce que les fournisseurs et collaborateurs soient en règles selon le RGPD pour continuer la relation professionnelle de confiance.

Et comme toute réglementation, ce règlement évolue quotidiennement. Il est donc impératif de se tenir informé de ses éventuelles modifications.

Récapitulatif

Nous avons repris les différentes technologies digitales présentées plus haut sous forme de tableau mettant en évidence leurs différentes utilités, tant pour l'organisateur (Figure 11) que pour le participant (Figure 12). Une distinction est également faite en fonction de la période où cette utilité est effective (avant, pendant et/ou après l'événement).

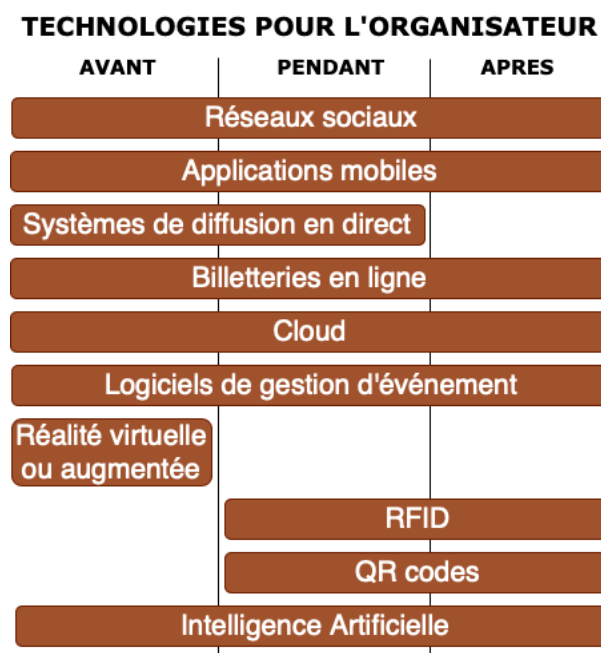


Figure 11 : Utilisation des technologies pour l'organisateur.

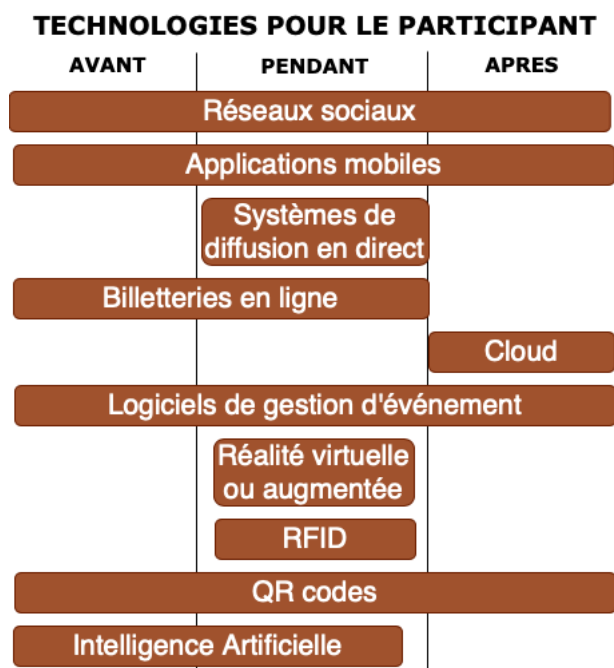


Figure 12 : Utilisation des technologies pour le participant.

Un récapitulatif des technologies est également repris, dans le *Tableau 1* ci-après, reprenant les avantages et risques d'utilisation de chacune d'entre elles.

Tableau 1 : Récapitulatif des technologies, avec leurs avantages et risques d'utilisation.

Technologie	Avantages	Risques d'utilisation
<i>Réseaux sociaux</i>	Impact publicitaire, faibles coûts, accès rapide et facile à l'information, visibilité, leadership	Contrôle de l'audience, information à la concurrence, mauvaise utilisation, pas de contrôle de l'infrastructure
<i>Applications mobiles</i>	Centralisation, personnalisation, notifications push	Une action en plus, temps de création, coût
<i>Systèmes de diffusion en direct</i>	plus de participants, nouvelle source de revenus, limite des coûts pour les participants, limite de coûts et de ressources pour l'organisateur, limite de risques pour l'organisateur, Flexibilité, personnalisation	fuseaux horaires, technique, réseautage moins solide
<i>Billetteries en ligne</i>	Réduction du temps consacré à l'achat, facilité d'achat, plus de participants, diminution des erreurs d'encodage, limite des coûts d'impression, centralisation	Coût plus élevé, modification ou annulation parfois plus compliquées, manque de confiance

<i>Cloud</i>	Flexibilité, accès à distance, limite des coûts, sécurité et sauvegarde	Internet requis, confiance / méfiance, performance potentiellement diminuée
<i>Logiciels de gestion d'événement</i>	Accompagnement complet, centralisation, gestion du stress	Coût supplémentaire, temps d'apprentissage
<i>Réalité virtuelle et augmentée</i>	Exploration infinie, réaliste, pas de risque, intérêt accru, coût relativement réduit, meilleure expérience sociale	Coût à court terme, conception et enregistrement préalable nécessaire, difficultés d'utilisation, isolement des utilisateurs
<i>RFID</i>	Rapidité, adaptation en temps réel, sécurité renforcée, transfert d'informations facilité, expérience participants améliorée	Pas pour tous les événements, champs magnétiques, intrusif, coût élevé
<i>QR codes</i>	Simple, rapide, interactif, personnalisation	Dépendance à la technologie, visuel peu attractif
<i>Intelligence Artificielle</i>	Personnalisation, optimisation, automatisation	Coût, technique, personnalisation virtuelle

Notons que, si le recours à chacune de ces technologies digitales comporte plus d'avantages que d'inconvénients, une analyse en profondeur doit être faite en amont de l'organisation de l'événement de manière à cibler la ou les technologies qui sont le plus adaptées à l'événement envisagé, que ce soit en termes d'importance, de public cible ou du thème abordé.

ÉTUDES DE CAS

Maintenant que les technologies émergentes ont été détaillées de manière théorique, nous allons aborder des études de cas réalisées, sous forme d'interviews, dans des entreprises belges organisatrices d'événements professionnels.

Le but est de pouvoir comparer la pratique de ces entreprises avec les recherches théoriques vues dans la première partie, ainsi que comparer les expériences de ces entreprises entre elles.

Entreprise A.

Pour une question de concurrence, l'entreprise A a souhaité être anonymisée. Nous dénommerons donc l'entreprise « Entreprise A » et la personne interviewée « M. X ». M. X a fait une licence en communication à l'Université de Liège. Après avoir travaillé 2 ans dans une société de vente de publicité pour des magazines à Bruxelles, M. X a postulé dans l'entreprise A, avec succès.

L'entreprise A est une agence de communication à 360 degrés localisée dans la province de Liège. Celle-ci est décomposée en plusieurs pôles qui ont chacun leurs compétences :

- le pôle graphique, qui s'occupe de tous les graphismes au sens large dont l'entreprise pourrait avoir besoin dans ses projets,
- le pôle vidéo avec des vidéastes, responsable des interviews et motion designs par exemple,
- le pôle stratégique, qui permet de réfléchir au positionnement de l'entreprise,
- le pôle community manager, qui gère les réseaux sociaux pour les clients,
- et le pôle événementiel, qui est en charge de l'organisation des événements pour le client et qui constitue une part importante de l'entreprise.

Tous les pôles sont sollicités lorsqu'il s'agit d'organiser un événement. Il est important de noter qu'au départ, l'entreprise n'était active que dans le secteur de la communication, et en raison de la demande de ses clients, a développé progressivement le pôle événementiel. Selon M. X, « chaque pôle doit vivre avec son temps, donc ceux-ci évoluent et travaillent de manière transversale ».

Cette société, comme précisé précédemment, est avant tout une agence de communication. Elle en fait d'ailleurs sa force et l'utilise pour se différencier de la concurrence. La création d'un événement est, pour elle, une action de communication. Les employés commencent toujours par réfléchir en termes de communication avant de créer l'événement. Le fait d'avoir les différents pôles dans l'entreprise lui permet de fournir une solution complète, travaillée et sous contrôle. Le but est de répondre au « pourquoi » on souhaite organiser un événement plutôt que de voir ce qu'on organise directement.

Le champ d'action pour l'organisation d'un événement est assez large : cela va de l'événement privé aux événements professionnels comme des inaugurations, colloques, fêtes du personnel, team-buildings, anniversaires d'entreprise et bien d'autres. Des gros clients peuvent être cités comme Ethias, CHU, Nexus, ou encore La Grand Poste à Liège.

Pour la création d'un événement, il y a plusieurs possibilités. Soit via une demande directe d'un client existant, soit et principalement par appel d'offre vu leur positionnement dans le secteur public.

Bien qu'elle se retrouve directement en concurrence avec d'autres agences, et que constituer une offre consiste à faire une grosse partie du travail, l'agence fait jouer sa réputation et sa vision unique pour se démarquer. « On pose beaucoup de questions au client pour proposer un événement qui correspond vraiment à ses attentes », précise M. X.

Lorsqu'une offre est validée, une réunion dite « kick-off » est programmée. Son but est de parcourir l'offre fournie, pour s'assurer que le client et l'entreprise ont la même vision, et la modifier si besoin. L'idée est de se mettre d'accord sur le contenu du concept, tout en permettant au client de se projeter, pour ensuite entamer les phases opérationnelles (présentation du concept et l'identité visuelle par exemple). L'agence essaye de raconter une histoire et garder une certaine continuité à travers l'événement, de l'invitation du participant jusqu'à l'infrastructure développée sur place. M. X précise : « nous utilisons beaucoup de visuels dans nos présentations, permettant au client de s'approprier l'événement, et de nous corriger rapidement si quelque chose ne lui convient pas ».

Lorsque l'événement prend place, une équipe dédiée est présente sur place (plus ou moins grande en fonction des besoins et de la taille de l'événement). Au moindre problème, celle-ci est prête à réagir. Cela permet, en plus d'avoir un contact humain direct avec le client, de le rassurer.

L'intégration des technologies dans les événements de l'entreprise A ne dépend pas spécialement du budget mais plutôt de l'expérience que les employés et le client souhaitent amener. « On réfléchit au concept global, qu'on intègre dans les différents aspects de l'événement [...] On travaille beaucoup avec des écrans LED, qui permettent de faire des vidéos personnalisées, adaptées à chaque client ». De plus en plus, l'agence travaille avec des applications digitales dans tous ses événements, et réfléchit à de nouvelles technologies pour amener une nouvelle expérience à ses clients habituels.

Comme c'est une agence de communication, une partie de leur business est dédié à la gestion de réseaux sociaux pour leurs clients. Une communication particulière est mise en place avant l'événement, surtout si celui-ci est gratuit car il faut attirer le grand public. Certains réseaux sont travaillés dans la totalité pour le client (présentation de produits, de l'équipe, etc.). Pour les réseaux sociaux de l'agence, la communication est basée sur les différents projets organisés, afin de se constituer un portefeuille et montrer au grand public ce que l'agence entreprend. Ainsi, l'image de l'entreprise est travaillée et cela permet potentiellement de dénicher de nouveaux clients. Avec l'accord du client, la promotion d'un événement particulier prend place sur les réseaux de l'agence.

L'entreprise a énormément cherché un outil de gestion d'événements, mais en vain. L'an passé, elle a dès lors opté pour le développement d'un outil de gestion de projet interne. Cette solution a été réalisée par d'anciens employés du pôle communication, ce qui permet au logiciel d'être adapté sur mesure aux besoins des organisateurs. En fonction de l'événement à organiser, l'agence travaille également avec des plateformes spécialisées. Ces plateformes peuvent être gratuites ou payantes, et sont sollicitées en fonction de la demande.

En fonction du type d'événement et du budget, il y a des applications que l'agence utilise et personnalise aux couleurs de l'événement. Cela a déjà été fait pour le programme d'un colloque ou pour obtenir la liste des participants. Cela représente une demande très spécifique pour l'entreprise, donc celle-ci ne développe pas complètement une telle application, elle ne s'occupe que de la modification.

La réalité virtuelle et augmentée est une technologie qui est envisagée par l'agence et proposée aux clients, mais n'est pas directement créée par celle-ci. Elle a cependant un partenaire qui loue le matériel et crée le contenu visuel. Dans ce cas, l'agence garde la facette d'organisateur et gestionnaire de projet.

Par rapport aux vidéoconférences et webinaires, M.X insiste sur le fait que « cette technologie a bien dépanné pendant la pandémie COVID-19 mais elle ne remplacera jamais le contact humain et l'impact du face-to-face ». Ce type de technologie est cependant toujours utilisée, surtout pour des colloques internationaux qui réunissent des personnes du monde entier. Le streaming est mis en place uniquement lorsque le contenu doit être retransmis quelque part, sinon le présentiel est priorisé.

Des plateformes de billetterie en ligne sont utilisées à travers les services d'un partenaire externe. Ce choix de ne pas développer son propre outil interne a été fait au vu des nombreuses solutions gratuites ou peu coûteuses existant sur le marché. Elles représentent une facilité pour l'enregistrement des participants à un événement.

L'utilisation de QR codes se fait beaucoup dans l'entreprise A. Cette technologie lui permet d'avoir des interactions plus directes et personnalisées avec les participants. M. X précise : « Nous ne les utilisons pas encore suffisamment à mon goût, mais lorsque nous organisons un événement, nous essayons de maximiser leur utilité ».

L'utilisation de l'Intelligence Artificielle se fait au travers d'outils comme *ChatGPT* en tant que source d'inspiration sur la conception de certains événements, mais plus généralement dans le secteur de la communication. Ces outils servent en général de support et non pas d'acteurs principaux. Des animations vidéos qui réagissent à la voix d'un discours en direct sont de plus en plus utilisées pour personnaliser l'expérience du participant. A l'inverse, dans l'entreprise A, la technologie RFID n'est pas vraiment envisagée car les habitudes du participant une fois que celui-ci est sur place ne sont pas considérées comme des informations utiles pour l'organisateur ou le client.

Toutes les données récoltées sur un événement (e.g., données d'un photobooth) sont stockées de manière sécurisée et envoyées au client après l'événement mais un droit de confidentialité sur le projet est d'application, empêchant l'agence de les utiliser. Les serveurs sécurisés permettent également de protéger toutes les créations de l'agence, avec notamment des sauvegardes quotidiennes. Cette centralisation diminue le risque de pertes de données. Il arrive qu'un client demande à l'agence de récolter des données des participants à un événement pour une future communication, mais dans ce cas, les participants sont tenus au courant et savent à l'avance à quelles fins leurs données seront utilisées.

Selon l'agence, les transformations digitales dans le secteur événementiel permettent d'amener de la créativité dans la conception des projets, et ainsi d'innover dans les produits proposés. Cela constitue une aide précieuse permettant d'étoffer l'offre scénographique proposée aux clients.

Par rapport à l'évolution des technologies, M. X précise : « il va falloir faire un tri, comme dans tout. Il y a des outils qui sont porteurs, comme l'IA par exemple, mais je pense que le digital ne remplacera jamais des aspects humains, qui sont essentiels pour la population. L'IA, bien que porteur, est très interpellant et inquiétant ». Les créatifs sont mitigés. En effet, d'une part, cela enlève une part de la création humaine, et d'autre part, certains le voient comme une source d'inspiration. « Ces outils doivent rester comme tels, et non pas une facilité [...] Les technologies resteront toujours un support plutôt que la pièce principale d'un événement ».

Entreprise B.

Encore une fois, pour une question de concurrence, cette entreprise a souhaité être anonymisée. Nous l'appellerons donc « Entreprise B » et la personne interviewée « M. Y ». M. Y a fait des études de tourisme à Liège puis un master à l'ULB. Comme il n'y a pas beaucoup de place dans le secteur, et surtout sans expérience, M. Y a commencé à travailler en hôtellerie puis dans une agence de voyage. Après la pandémie, il y a un an et demi, M. Y est tombé sur une annonce pour l'entreprise B. Son expérience en tant que chef scout était un plus pour son contact social et pour animer une activité.

Au départ, cette société, basée à Bruxelles, était composée de deux départements : un département responsable de restaurants, et un autre pour l'organisation de team-buildings. L'entreprise B intervient dans différents secteurs d'activités : Restaurants (qui gère les restaurants et services traiteurs), Houses (qui gère beaucoup de gîtes, principalement dans les Ardennes), et Team-Building (qui s'occupe de l'organisation d'activités d'entreprises). Ces services sont proposés aux clients, individuellement ou sous forme de package. Cette société se développe beaucoup, et compte au total pas moins de 150 employés, dont une vingtaine pour le secteur Team-Building.

La société n'a pas spécialement de techniques mises en place pour se différencier, mais elle détient un certain monopole en Wallonie. En effet, elle a racheté beaucoup de petites sociétés organisatrices de team-buildings en Belgique et se retrouve maintenant, sous un autre nom, en situation de quasi monopole en Wallonie. Les clients sont très variés (e.g., clients du secteur bancaire, ONU), allant d'un petit client jusqu'à de très grandes sociétés ou organisations. La plupart des sociétés rachetées, quant à elles, proposent des activités physiques pures, comme de l'accrobranche par exemple. Il y a 3 ans, le groupe a racheté la société WannaPlay, active dans les technologies digitales. Ce rachat joue un rôle crucial dans la proposition de l'utilisation de technologies numériques dans les activités proposées aux clients. L'entreprise B est justement dans une phase de questionnement autour de ces technologies. En effet, bien que les technologies digitales permettent une expérience unique et réduisent la logistique à mettre en place pour l'organisation d'une animation, le moindre problème d'ordre technologique lors d'une animation ne peut pas être réglé et géré directement par l'animateur de l'événement.

Pour cette société, les clients viennent souvent d'eux-même. Le service marketing évite même de faire de la publicité pour le service Team-Building tant la demande est grande. Soit les clients sont habitués, ou alors ils ont vu les propositions d'offres sur le site Internet. Les jeux technologiques, de manière générale, sont proposés par ce canal également. Cela n'empêche pas la création d'activités sur mesure pour un client qui aurait des demandes particulières. Les personnes en charge de la communication redirigent le client vers les commerciaux en fonction de la région ou du type d'activité. Le commercial élabore le programme de l'événement directement avec le client en fonction de ses attentes. La demande correspond en général à une offre proposée sur le site. Dans le cas d'un programme « à la carte », le commercial discute directement avec le client des aspects pratiques. Faut-il prévoir des nuitées sur place, des repas, etc. ? (on parle ici de packages vendus par le commercial). Une fois l'offre validée, celle-ci est envoyée à l'Event Producer, qui va prendre le relai. La première étape pour ce dernier est de vérifier les données encodées par le commercial ainsi que les détails propres à l'activité. Il arrive que l'entreprise travaille avec des agences mais cela ne constitue pas ses clients principaux. Le patron a beaucoup de contact et est assez influent dans le secteur, ce qui constitue une autre source de nouveaux clients.

Le service marketing est en charge des réseaux sociaux des différentes entreprises du groupe. Ce service a eu énormément d'importance lors du rebranding de celui-ci, il y a 3 ans. Ce service est très actif pour publier du contenu pour les différents secteurs d'activités, et utilise principalement Instagram et LinkedIn. Pour le service Team-Building, il n'y a pas beaucoup de contenu publié. Les

commentaires positifs des clients sont republiés pour entretenir l'image du groupe, mais il n'y a pas d'intérêt pour l'instant à démarcher de nouveaux clients. Les employés du service marketing ne reçoivent pas de formation continuée mais, étant passionnés par leur métier, cela les pousse à se renseigner et être à jour sur les nouvelles tendances.

La suite Google basique et des agendas partagés sont principalement utilisés comme outils de gestion. Ces outils leur permettent de savoir si un gîte est déjà loué à telle date par exemple. Le partage de toutes les informations d'organisation se fait à travers un Google Sheet. La plateforme Zapier est également utilisée et permet de créer des automatisations. Ainsi, en un simple clic et en fonction des données renseignées dans le Google Sheet, un document type peut être généré. Un autre logiciel est utilisé pour retrouver toutes les offres, ainsi que les informations des clients. M. Y dit : « Ce type de logiciels n'est pas utilisé pour trouver des prestataires car très souvent, nous gérons ça nous-même [...] Quand on a besoin d'un prestataire externe, on le contacte directement sans intermédiaire ». Les avantages sont que toutes les informations sont partagées et facilement accessibles. Cela reste cependant un travail manuel, donc des erreurs de double réservations peuvent arriver par exemple. En effet, si le Google Sheet n'est pas rempli correctement, des erreurs peuvent survenir.

Des applications mobiles que le participant doit télécharger pour avoir accès aux informations de l'événement ou de l'activité ne sont pas proposées. Cependant, une application développée par WannaPlay propose des jeux aux clients. La plupart des activités passent par cette application. Une tablette est fournie au début de l'activité, et l'animateur montre comment l'utiliser sur place. Cette application n'est donc pas personnalisée de base, même s'il est déjà arrivé qu'un client demande spécifiquement qu'elle soit modifiée et adaptée à son entreprise.

Des activités basées sur la réalité augmentée ou virtuelle ont déjà été proposées. Lors de cette expérience en équipe, une personne devait mettre le casque VR pour désamorcer une bombe, tandis que les autres membres avaient accès au guide de désamorçage. Cette activité permettait donc d'augmenter la communication et cohésion des participants afin de réussir l'épreuve.

Pendant la pandémie mondiale COVID-19, beaucoup d'événements étaient organisés en vidéoconférences. La plupart des jeux proposés par WannaPlay sont compatibles avec ce type de technologie. Depuis que M. Y a rejoint l'entreprise, un seul événement en distanciel a été organisé. « Cela ne constitue pas une demande énorme. Pour des sociétés internationales, on organise l'activité à travers un lien Zoom. Il y a vraiment moyen d'être un « game master » et décomposer l'appel en plusieurs salles ». Cette offre est toujours proposée mais est peu sollicitée.

Lorsque le client est en contact avec le commercial, il spécifie le nombre de participants, et le prix est adapté en fonction. Une semaine avant l'activité, ce nombre est confirmé. L'entreprise B n'a pas besoin d'avoir les informations de contact de chaque participant, ce qui rend l'utilisation d'une billetterie en ligne inutile.

La technologie RFID n'est pas utilisée non plus par l'entreprise B. Cependant, pour tracer les participants et leur comportement, quand une tablette est utilisée, celle-ci est localisée en temps réel. Cela permet à l'organisateur de rediriger les participants et leur donner des indices en fonction du comportement des tablettes. Cela permet également de rester en contact avec eux et de leur fournir une expérience unique et personnalisée. « On utilise beaucoup de QR codes et en fonction de ceux qui sont scannés, on peut savoir où les participants se trouvent [...] On a du organiser une activité sur un bateau de croisière pour l'Auto-Sécurité. On a disposé pleins de QR codes sur le bateau. Comme le bateau a plusieurs étages, ces QR codes nous permettraient de mieux localiser les participants, comparé à la géolocalisation de la tablette qu'ils utilisaient ».

Les jeux sur la tablette sont principalement des quizz, avec des défis que les participants doivent prendre en photo ou vidéo. A la fin de l'activité, beaucoup de contenu est récupéré. Ce contenu est stocké sur le cloud des Event Producers. En envoyant la facture au client, un lien vers ce cloud est également transmis. Libre à lui de transmettre ce contenu aux membres de sa société. Les participants demandent souvent à avoir accès à ce contenu. Il est possible de payer un supplément pour qu'un montage soit créé sur base de ce contenu, et présenté dans un PowerPoint à la fin de l'activité. Dans l'entreprise B, le contenu est gardé de manière sécurisée mais n'est pas utilisé. Le service marketing souhaite parfois utiliser ce contenu. Dans ce cas, il contacte le client en question et sollicite son accord. Les informations de contact du client sont gardées et utilisées périodiquement (e.g., pour envoyer un mail pour les fêtes de fin d'année). Cela n'intéresse pas l'entreprise B d'obtenir les informations de contact de tous les participants, ni de démarcher de nouveaux clients.

Dans toute l'organisation et la planification d'un événement, il est inconcevable pour l'entreprise B de ne pas utiliser les technologies actuelles. M. Y précise : « Le partage d'informations sans les technologies serait impossible. Sur événement, c'est plus compliqué. Du point de vue logistique, c'est plus simple car cela requiert moins de matériel à transporter ; mais pour l'activité en elle-même, on est moins maître de ce qu'il se passe, surtout quand il y a un bug. Mon avis est très mitigé ». Pour M. Y, une super évolution est visible et il faut continuer à implémenter des technologies, mais les participants aux team-buildings sont souvent devant leurs écrans toute l'année et ont souvent besoin de se ressourcer dans un environnement sans technologie. « Je ne pense pas qu'une offre 100% technologique est un avenir, mais un bon combo des 2 serait l'idéal ».

Selon l'entreprise B, il n'y a pas spécialement de technologie particulière à surveiller, il faut que cela continue à se développer et assurer qu'il n'y a pas de bug dans le développement de celles-ci. « On travaille avec un développeur pour redévelopper l'application qu'on utilise, en lien avec nos besoins sur l'activité. Ce n'est pas une nouvelle technologie, on souhaite garder la même car ça fonctionne ».

UC Belgium

UC Belgium est une société qui organise des événements en tout genre, principalement dans le secteur professionnel. Cette société, basée à Heusden-Zolder a été créée il y a 30 ans. La personne interviewée est Maxime, qui a d'abord commencé chez UC par un stage, suite à une procédure de sélection. Il a très vite évolué, en démarrant comme Assistant Project Manager, puis Event Manager, pour enfin occuper le poste de Field Event Manager, où il peut mettre en avant ses compétences sur le terrain. Avec son sens du détail, il est présent sur la plupart des événements, pour vérifier que tout est correctement en place, et réagir vite si le moindre problème survient.

Des clients comme Proximus, Nikon ou encore Geberit sont là depuis longtemps et ont été fidélisés par la qualité du travail fourni par UC Belgium. Même si ces clients vont de temps en temps tester les services de la concurrence, ils reviennent vite chez UC car ils ne sont pas satisfaits. Beaucoup de sociétés organisatrices d'événements sous-traitent avec cette entreprise, pour profiter de ses concepts uniques. UC a un rôle d'organisateur, mais depuis le rachat de GuestCam il y a 2 ans, elle endosse également le rôle de concepteur. Elle fait beaucoup d'investissements qui ne sont pas rentables sur une seule activité mais qui lui permettent de garder la position de leader et d'innovateur dans leur secteur. Le retour sur investissement se fait sur le long terme, avec la location de ses produits.

Ce qui différencie UC Belgium de la concurrence est que presque tout ce qui est organisé est géré en interne, allant des véhicules au matériel en passant par le personnel qualifié. Une telle organisation permet de réagir très rapidement lorsqu'un client se présente avec une nouvelle demande, même si le délai d'organisation est très restreint. De plus, depuis le rachat de GuestCam, UC est devenue une société conceptuelle. Elle va donc créer des concepts qui vont ensuite être appliqués dans des événements et proposés à ses clients. Il y a très peu de sociétés qui ont cette facette de concepteur, ce qui signifie que l'entreprise a un quasi monopole dans ce domaine et est réputé pour fournir du matériel et des animations uniques de qualité et qui fonctionnent toujours.

Les transformations digitales dans le secteur événementiel parlent beaucoup à la société, car c'est exactement son rôle en tant que concepteur. Elle essaye d'intégrer les technologies d'actualité pour fournir une expérience unique et jamais vue ailleurs pour le participant. Des technologies comme la réalité augmentée ou les applications mobiles sont des concepts qu'elle utilise fréquemment. Maxime précise : « Nous ferons tout ce que le client souhaite, et si on peut lui proposer l'utilisation de technologies, nous le ferons également ».

Pour l'organisation d'un événement, on distingue plusieurs catégories de clients.

D'abord il y a le client de longue date, qui sollicite l'organisation de plusieurs événements pendant l'année, et ces événements sont les mêmes chaque année. L'entreprise sait donc quelles dates bloquer à l'avance, permettant aux employés de se focaliser sur la nouvelle expérience fournie aux participants, en fonction des attentes du client, qui sont, elles aussi, connues d'année en année. « On a par exemple Nikon qui annonce leurs nouveaux produits avec le même stand chaque année. On le modifie légèrement mais le déroulement d'un tel événement reste globalement le même », nous dit Maxime.

Une autre catégorie de clients, comme Geberit, vient avec un budget précis et certaines demandes. Les employés ont carte blanche pour organiser un événement qui plait au client. En fonction du budget, ils vont analyser les possibilités d'intégrer certaines technologies ou produits déjà développés pour fournir une expérience unique et personnalisée au client et aux participants.

D'autres clients viennent vers UC Belgium pour un concept qui a déjà été développé. Dans ce cas, il suffit simplement d'adapter ce concept aux couleurs du nouveau client.

« Nous avons aussi les agences qui nous contactent directement pour un concept que nous avons déjà mis en place, ou alors pour développer un nouveau concept. Ces agences connaissent notre réputation et savent qu'elles peuvent s'appuyer sur notre expertise ». UC Belgium est en contact avec des partenaires qui permettent de déployer des animations sur mesure. Un exemple est le déploiement de la fibre optique chez Proximus. Afin de montrer la différence de rapidité et de stabilité entre une connexion fibrée et cuivrée, 2 vélos ont été installés sur un podium, devant un écran qui projetait virtuellement une course cycliste, dans un centre commercial. Le but était de montrer qu'avec le vélo représentant la fibre, on est plus rapide et plus stable qu'avec celui représentant la connexion cuivrée. L'astuce utilisée était qu'un système de freinage avait été monté sur le vélo représentant la connexion cuivrée.

Les réseaux sociaux sont utilisés par UC Belgium, pour se constituer un portefeuille des différents événements et concepts développés, mais pas assez au goût de Maxime. « On a beaucoup de boulot et on ne met pas la priorité sur les réseaux sociaux. On poste du contenu une ou deux fois par mois seulement ». Il arrive que la société mette en place la base des réseaux sociaux d'un client, avec un plan et les explications pour en assurer la gestion. Cela peut mener à de mauvaises expériences si le client n'assure pas le suivi proposé par le plan. C'est pourquoi UC reste toujours attentif pour conseiller le client si le contenu posté ne reflète pas l'image de la société. Le choix de n'avoir personne dédié au développement des réseaux sociaux pour UC Belgium a été justifié par le fait qu'il n'y a pas de communauté à entretenir, le plus important pour eux est la relation directe avec le client.

En ce qui concerne la gestion de ses événements, UC n'utilise pas de logiciel spécifique mais bien la suite Office (excel, powerpoint, ...). Par contre, son système de facturation et données clients sont intégrés dans le système utilisé pour réaliser les offres de prix. Maxime précise : « D'abord, on présente un projet avec PowerPoint, puis on fait une offre de prix via notre programme qui a été développé sur mesure pour les sociétés du groupe UC. Ensuite, on gère tout via Excel ». Utiliser des logiciels basiques et répandus dans le milieu de l'entreprise permet de transférer les informations aux clients très facilement. « Au plus simple c'est, au plus facile on peut communiquer avec nos clients ».

Des applications mobiles ont déjà été créées par la société. Ainsi, pour un de leurs clients, une application compatible avec un fond vert permettait au participant de simuler une prise de photo avec une de ses célébrités favorites, préalablement encodées dans une base de données. Ici, l'application constituait en elle-même l'animation proposée. Pour Hunday, une application a été créée pour représenter virtuellement le site de l'événement, avec l'horaire des différentes conférences qui y étaient proposées. Comme cet événement réunissait des personnes du monde entier, il était très intéressant d'utiliser une telle technologie, qui permettait de communiquer facilement avec les participants à travers des notifications push, mais qui permettait également de modifier l'horaire des conférences très facilement en cas d'imprévu. Cela s'est d'ailleurs effectivement passé lorsque près de 200 participants, en raison d'une modification d'horaire d'un vol, ont annoncé leur arrivée retardée sur le site. Grâce au système mis en place, il a été facile de décaler tout le programme de l'événement et d'en informer l'ensemble des participants. Maxime insiste : « Toute cette technologie a bien évidemment un coût, mais nous n'aurions pas pu gérer un tel imprévu sans l'application mobile ».

La réalité virtuelle et augmentée est une technologie utilisée chez UC Belgium, sur demande du client. « On a développé un green screen vidéo booth, avec une simulation d'attraction qui permet de se balader dans l'entrepôt de la société du client ». Ces technologies sont très porteuses mais il faut s'assurer que tout fonctionne correctement. Si le matériel est relié à Internet, il faut une connexion assez puissante et stable. La majorité des personnes ne supportent pas très longtemps le port d'un casque de réalité virtuelle ou augmentée. Il s'agit là d'un paramètre à prendre nécessairement en compte. Les nouvelles générations de casques utilisés pour ces animations coûtent très cher (quelques milliers d'euros pour avoir uniquement le matériel sans le développement du programme).

Beaucoup de sociétés ont apprécié le recours aux vidéoconférences et webinaires, pendant et après la pandémie COVID-19. En effet, un événement en distanciel coûte beaucoup moins cher qu'une organisation en présentiel (e.g., traiteur, logements, transports). L'Oréal, par exemple, garde une partie de ses événements en présentiel, mais a opté pour le distanciel lorsqu'il s'agit d'annoncer les nouveaux produits. Un sac rempli d'échantillons est alors envoyé préalablement aux participants, et ceux-ci sont invités à suivre l'événement en ligne. Maxime précise : « On a encore des demandes pour des lancements de produits en ligne, mais pour d'autres types d'événements, cela se passe en présentiel ». L'offre d'une telle technologie est toujours proposée mais de moins en moins choisie.

Les billetteries en ligne sont fortement utilisées chez UC Belgium, en fonction du type d'événement à organiser. Même si les participants ne doivent pas payer d'entrée pour participer à l'événement, une obligation d'inscription permet de collecter beaucoup d'informations pour le client, avec des analyses sur les données des participants, en plus de simplifier et accélérer l'entrée à l'événement (système de scan de ticket). Dans ce domaine, UC Belgium a un partenariat privilégié avec Eventix, qui n'est pas spécialement cher et offre un très bon service.

Les QR codes sont également beaucoup utilisés, à différents niveaux. D'abord, lors d'un parcours, ils peuvent permettre aux participants d'en découvrir plus sur un sujet particulier, en lien avec l'activité (e.g., pour une société active dans la construction, un QR code avait été placé sur une machine, donnant accès à l'explication du rôle qu'avait joué cette machine dans la réussite de l'entreprise). Ces codes peuvent également être utilisés pour donner accès aux allergènes sur les plats proposés par un traiteur, ou encore pour participer à un concours. Pour la société Proximus, cette technologie permet au participant de vérifier si la fibre optique est disponible à son domicile et, si non, quand. Selon Maxime, « C'est une technologie qui peut s'adapter à tout type de contenu (lien, audio, vidéo, etc) mais il faut garder à l'esprit que tout le monde ne sait pas s'en servir ».

La technologie RFID est bien connue chez UC, mais n'a pas été souvent utilisée. En effet, cette solution coûte très cher et n'a souvent pas lieu d'être dans des événements d'entreprise. L'Intelligence Artificielle n'est également pas utilisée, si ce n'est pour accélérer certains processus comme l'écriture de mails. Maxime ajoute : « On a voulu développer des robots semi-intelligents pour Proximus, mais le concept n'a pas été retenu. On a été les premiers à travailler avec les deepfakes dont on a appliqué le concept sur certains de nos projets. Cela représente une demande très spécifique et sur mesure. Si un client nous le demande et a le budget, nous sommes ouverts à la proposition mais encore une fois, c'est très spécifique et rare ».

Pour la conservation de données, UC Belgium a fait toutes les modifications nécessaires pour être conforme au Règlement Général de la Protection des Données (RGPD). Lorsqu'un client souhaite récolter des données des participants, c'est à lui de créer les pages dans lesquelles vont se retrouver les informations des participants. Ainsi, c'est la responsabilité du client de les stocker et les gérer. Maxime précise : « Avec GuestCam, on récupère des photos et des adresses mails qu'on ne peut pas utiliser, mais qui sont stockées de manière très sécurisées grâce à l'infrastructure Azure ». Il n'y a d'ailleurs aucun intérêt pour UC de garder les données des participants.

Pour Maxime, l'utilisation de robots à l'accueil d'événements d'entreprise ne fonctionne pas car ceux-ci ne sont pas encore assez personnels ni intelligents. Cependant, l'accueil simplifié avec l'enregistrement à domicile et l'accès via son QR code est très apprécié et permet de gagner du temps à l'entrée de l'événement. Les outils de plannings partagés sont très importants également pour l'organisation d'un événement. Il n'existe pas à l'heure actuelle de programme « tout-en-un » qui permet de gérer l'entièreté de la planification d'un événement de manière transversale. « Beaucoup de gens ont essayé de développer un tel programme mais personne n'a vraiment réussi, ce qui pourrait être une niche ».

Entreprise C.

Cette entreprise a également souhaité être anonymisée. Nous l'appellerons donc « Entreprise C », et la personne interviewée « M. Z ». M. Z a fait des études de communications multilingues à l'Université de Liège. Ayant réalisé son stage d'études dans l'entreprise C, celle-ci l'a recontacté après la pandémie, lui proposant d'exercer pendant presque un an le poste de Project Manager. Ce poste lui permettait d'être sur le terrain et d'avoir ses propres projets. Depuis maintenant un an, M. Z exerce le poste d'Office Manager, qui est en charge du côté administratif, même si M. Z est toujours présent pour aider les équipes sur le terrain.

L'entreprise C, basée à Bruxelles, est une agence d'événements et de travelling. Elle est en charge de l'organisation d'événements professionnels comme des team-buildings, conférences, mais aussi de congrès internationaux, notamment en France. Cette société facilite tout l'aspect logistique. Elle a également un bureau de communication qui peut venir en complément des événements organisés, sous forme de consultance en communication auprès de ses clients. Depuis sa fusion sous un nouveau nom il y a un an, la société compte environs 70 employés fixes, donc une trentaine de Project Managers sur le terrain.

La différenciation pour cette entreprise se fait principalement à travers leurs valeurs. Elle essaye d'être très proche de ses clients et de ses fournisseurs. M. Z précise : « On pousse aussi plus loin que les attentes du client. On ne répond pas juste à une demande, on préfère aller plus loin et ajouter notre touche créative. Les clients sous-estiment souvent notre valeur ajoutée mais remarquent très vite que cela fait la différence ».

Encore une fois, pour un souci de concurrence, cette entreprise a souhaité être anonymisée. Nous l'appellerons donc « Entreprise B » et la personne interviewée « M. Y ». M. Y a fait des études de tourisme à Liège puis un master à l'ULB. Comme il n'y a pas beaucoup de place dans le secteur, et surtout sans expérience, M. Y a commencé à travailler en hôtellerie puis dans une agence de voyage. Après la pandémie, il y a un an et demi, M. Y est tombé sur une annonce pour l'entreprise B. Son expérience en tant que chef scout était un plus pour son contact social et pour animer une activité.

La transformation digitale se fait ressentir dans l'entreprise C, avec notamment l'utilisation quotidienne d'outils comme *ChatGPT* en source d'inspiration, mais aussi des outils partagés qui permet de communiquer plus facilement dans l'équipe.

Pour l'organisation d'un événement, tout démarre de la demande du client. Cette demande peut être très vague, où le client souhaite organiser un team-building par exemple, ou alors très précise comme un congrès, où le client précise le thème, le nombre de stands souhaités, etc. Cela arrive souvent à l'entreprise de répondre à des appels d'offre. Une fois la demande reçue, il faut regarder si il y a suffisamment de personnel en interne pour assurer le bon fonctionnement de l'événement. Une équipe « Pitch support », qui fait partie de la cellule communication, est en charge de réfléchir à des solutions innovantes. Ils doivent également fournir un devis, une présentation du projet ainsi qu'un budget au client. Une fois que le client a accepté, l'entreprise C contacte les différents fournisseurs. Généralement, la mise en place de l'événement se fait la veille ou le matin même, pour des événements plus petits. Si un voyage doit être organisé, l'organisation est plus conséquente. Lorsque l'événement est fini, une réunion de débriefing est toujours organisée, permettant à l'entreprise de récupérer du feedback pour constamment s'améliorer.

L'utilisation de nouvelles technologies va d'abord dépendre de la demande du client. Si l'entreprise C estime que l'événement est opportun à une telle utilisation, alors ces technologies seront proposées aux clients. Il est important de noter que l'entreprise agit d'abord en fonction de ce qui est le mieux pour le client, avant de forcer l'utilisation de technologies sur l'événement.

Les réseaux sociaux sont utilisés pour le marketing de l'entreprise C. Ils ont joué un grand rôle lors de sa fusion il y a un an. En effet, bien que les clients connaissent la société, c'est important qu'ils la connaissent sous son nouveau nom. Ainsi, les réseaux lui a permis d'être présente sur le marché. Le bureau de communication consulte de temps en temps les clients pour travailler sur le contenu à partager. Il arrive même parfois que l'entreprise C prenne le relais sur les réseaux sociaux d'un certain client pour assurer la communication d'un événement spécifique. L'utilisation des réseaux sociaux pour un client sera toujours en lien avec un événement particulier. M. Z ajoute : « Sur nos propres réseaux, on fait beaucoup de *Behind the scenes*, pour montrer notre manière de travailler, ce qui nous permet de montrer à de potentiels futurs clients à quoi s'attendre s'ils sont amenés à travailler avec nous ».

Plutôt que d'utiliser des logiciels de gestion d'événement générique, l'entreprise C travaille avec SharePoint. L'avantage est que celui-ci est adapté à leur manière de travailler, et reprend toutes les tâches importantes et communes à l'organisation de ses événements. Ce SharePoint permet également le stockage de ses données au sens large du terme (de l'organisation générale au contenu généré pour un événement en particulier). La suite Adobe et Office est également utilisée pour des tâches respectivement créatives et administratives.

La réalité virtuelle et augmentée a déjà été utilisée pour une animation. En effet, lors d'un événement familial, pour un client, l'entreprise C a mis à disposition un casque VR, fournissant une expérience unique aux participants. M. Z précise : « Nous ne poussons pas à l'utilisation de cette technologie particulièrement si cela n'a pas de sens pour l'événement à organiser, mais nous la proposons quand même au client si nous voyons que cela est opportun ».

Pendant la pandémie COVID-19, l'entreprise a reçu beaucoup de demandes pour des événements virtuels. Elle a donc cherché à se démarquer en utilisant des applications comme *Mentimeter* qui donne la possibilité aux participants de s'exprimer à travers des émoticônes ou des réponses anonymes. Ce type d'interactions a été généralisé pour les conférences en présentiel, permettant de garder l'attention du participant. Depuis la fin de la pandémie, il y a encore 2 types de demandes : celle où le client souhaite une simple rediffusion en direct, auquel cas une caméra en plan fixe est suffisante, ou celle où le client demande que tout l'événement se déroule en hybride, permettant aux participants qui ne sont pas sur place d'interagir en direct. Ce type d'événement hybride est souvent demandé par de gros clients internationaux, qui souhaitent réunir des personnes du monde entier (un congrès par exemple).

L'entreprise C n'utilise pas d'applications mobiles développées par leurs soins, mais garde cependant un lien avec le smartphone, comme la plateforme *Mentimeter* mais aussi le transfert d'un lien à travers un QR code pour se connecter à *Mentimeter* ou simplement permettre aux participants de donner leur avis en direct par exemple. Les QR codes sont également utilisés pour réunir des participants autour d'un quizz organisé sur une plateforme en ligne, ou même pour accéder aux informations de l'événement.

Avec les congrès organisés par l'entreprise C, l'utilisation d'une billetterie en ligne est primordiale. M. Z précise : « Parfois, cela arrive que le client nous dise qu'il va gérer ça en interne, mais c'est très compliqué quand des centaines de participants sont attendus ». La société travaille avec un partenaire qui réalise des formulaires d'inscription en ligne sur mesure, et propose plusieurs formules : soit une simple page d'inscription, soit une page d'inscription avec les informations pratiques de l'événement, ou encore une formule complète qui permet à l'utilisateur de s'inscrire mais aussi de suivre l'événement en direct et d'y retrouver les photos et vidéos une fois que l'événement est terminé.

La technologie RFID n'est pas utilisée et représente un trop gros investissement en termes de coût comparé à la valeur ajoutée qu'elle peut apporter.

Les technologies basées sur l'Intelligence Artificielle sont de plus en plus envisagées dans l'entreprise C. *ChatGPT* est utilisé dans les séances de brainstorming, permettant d'amener une nouvelle source de créativité différente de ce qui peut être trouvé en recherchant des informations sur un moteur de recherche. M. Z ajoute : « On utilise également le logiciel FireFly, basé sur l'IA, qui permet de prendre note lors de nos réunions [...] Nous ne sommes pas encore très à l'aise avec tout ça mais on cherche à s'y habituer pour que cela nous aide et nous fournisse un avantage par rapport à la concurrence ».

Très souvent, les données des participants (adresse mails) sont envoyées directement par le client à l'entreprise C. Cela permet à celle-ci de garder un suivi de qui est venu ou non. Les données récupérées à travers une billetterie en ligne par exemple respectent les règles RGPD, et ne sont pas utilisées. Cela arrive, pour des événements, qu'elle garde les adresses mails des participants qui sont susceptibles de revenir à la prochaine édition par facilité, mais ces données ne sont pas utilisées en interne. Au contraire, elles sont renvoyées au client directement. M.Z précise : « Les participants ne sont pas nos clients, et donc leurs données ne nous intéressent pas, même si nous avons la possibilité de les exploiter ».

Des technologies comme les vidéoconférences sont très intéressantes, surtout pour des grosses sociétés. Cela leur permet de réunir tous les employés, même si ceux-ci viennent du monde entier. L'utilisation de réalité augmentée ou virtuelle permettent d'ajouter une expérience unique à l'événement. Selon M. Z, « notre métier évolue constamment et les technologies sont un moyen de s'adapter et d'évoluer. Parfois cela coûte moins cher, comme des événements virtuels [...] Les outils technologiques sont là pour nous faciliter la vie ». Au-delà de l'IA, M. Z est convaincue que toutes les technologies sont intéressantes et que c'est important de se tenir à jour et formé à leur utilisation. « Peu importe la technologie, il faut se former car ces outils sont là pour nous aider, et plus on peut les utiliser, plus on peut exploiter leurs avantages ».

Entreprise D.

Pour un souci de concurrence, cette société a également souhaité rester anonyme. Nous l'appellerons donc « Entreprise D » et la personne interviewée M. M. A la différence des autres sociétés présentées ci-dessus, l'entreprise D est active dans l'organisation d'événements publics et privés, mais pas dans le secteur de l'entreprise. Cependant, elle souhaite développer cette branche d'activités. Comme elle n'est pas encore vraiment active dans le secteur (seulement quelques événements professionnels organisés), l'interview a été légèrement modifiée. Elle est basée dans la province de Liège et est active dans le milieu depuis plus de 30 ans. M. M a très vite rejoint la société il y a 3 ans après avoir réalisé des études de communication à l'Université de Liège.

L'entreprise se différencie de la concurrence par une approche basée sur l'émotion et fait en sorte de faire vivre au participant une expérience sur mesure. Cette société est en contact avec des clients de longue date, et organise des gros événements des festivals, des événements sportifs, ou encore des événements privés comme des anniversaires. Cette entreprise, à taille humaine, a comme mot d'ordre la proximité envers les clients. Son expertise dans le secteur constitue une vraie valeur ajoutée dans l'assurance d'un événement réussi.

L'entreprise D fonctionne beaucoup par bouche-à-oreille, et s'est constitué son réseau de clients au fur et à mesure des années. L'organisation d'un grand festival par exemple permet à la société de gagner en visibilité et de se faire connaître par de futurs clients potentiels. La plupart des clients restent cependant des clients de longue date qui ont des événements récurrents chaque année. Certains d'entre eux ont une grande influence dans le secteur événementiel, en redirigeant d'autres vers l'entreprise D. Comme celle-ci a un petit nombre d'employés, la communication se fait plus facilement, ce qui accélère les processus lorsqu'un nouveau client vient avec une demande. La personne responsable du support redirige donc rapidement la demande vers le Project Manager, qui, avec ses collègues, va créer une offre et l'envoyer au client. Une fois que celle-ci est acceptée, l'équipe se met au travail pour préparer une réunion qui a pour but de détailler la vision de l'entreprise quant au projet du client. Cette réunion permet de mettre en avant ce que le client souhaite, et surtout ce qu'il ne souhaite pas. Une fois cette réunion finie, les fournisseurs sont aussitôt contactés et l'événement prend forme. M. M précise : « Il est important pour nous de rester proche de notre client durant toute la phase de création, afin d'être sûr que ce que nous produisons correspond à ses attentes, et même plus encore ». Une fois l'événement terminé, un feedback, sous forme de formulaire, est envoyé au client, ce qui permet à l'entreprise de faire un débriefing en interne.

Une des raisons qui pousse la société à s'orienter vers le marché des événements d'entreprise est l'offre sur le marché. Suite à de nombreuses discussions avec ses clients, et en voyant passer beaucoup d'appels d'offre en ligne, l'entreprise D pense qu'il serait judicieux d'approfondir ce secteur. Cela lui permettrait d'agrandir son domaine d'activité, en fournissant une expertise plus complète que ce qu'elle ne fournit déjà. Nombreux sont les clients déjà existants qui souhaiteraient organiser de nouveaux événements pour leur entreprise.

Les réseaux sociaux sont déjà fortement utilisés dans l'entreprise D, tant pour montrer au monde extérieur les différents clients qu'elle a, mais également pour engager avec le grand public et se constituer une communauté. Des photos et vidéos de chaque événement sont postés sur les réseaux de la société, mais également des petites interviews du personnel ou des clients satisfaits. Cela permet aux clients potentiels de se rendre compte du fonctionnement de l'entreprise D. Les réseaux utilisés sont principalement Facebook et Instagram, et les interactions avec la communauté restent assez basiques. Cette approche restera la même pour les événements professionnels.

Pour un grand festival de musique qu'elle organise, des technologies comme les puces RFID et les applications mobiles sur mesure sont utilisées, mais selon M. M, « nous n'étendrons pas l'utilisation de ces technologies aux événements d'entreprise [...] En effet, ces technologies ont un coût et nous pensons qu'elles ne sont pas adaptées aux besoins d'un événement professionnel, où l'accueil et le visuel restent les principaux objectifs ».

En termes de logiciel de gestion, son propre logiciel a été créé en interne. Cela permet à l'entreprise, qui a une manière de fonctionner systématique depuis des années, de réaliser des opérations plus rapidement, comme la création d'un contrat avec le client sur base de données pré-encodées. Ce logiciel, basé sur la technologie Cloud, permet également de stocker les données sensibles comme les listes des clients ou participants, ainsi que leur contenu récolté sur événements. Cette méthode de travail ne cesse de se perfectionner au fur et à mesure du temps, en fonction des événements à organiser. S'impliquer dans un nouveau secteur d'activité signifie changer certaines habitudes et donc modifier ce logiciel.

M. M ajoute : « Pour plusieurs de nos gros clients, notamment le festival, nous avons mis en place des systèmes de diffusion en direct. Ce genre de technologies seront probablement importante pour les événements professionnels, afin de permettre aux personnes qui ne sont pas capables de se rendre sur place d'avoir un rendu de l'événement ». Cependant, selon M. M, ces technologies auraient purement un but de retransmission, et non de participation à distance. « Nous ne visons pas les congrès ou conférences internationaux, ce qui rend obsolète l'adaptation du système de diffusion en direct pour que des participants externes puissent s'exprimer ».

Au vu des gros événements déjà organisés par l'entreprise D, l'utilisation d'une billetterie en ligne est d'application. A tel point que la société a décidé de créer sa propre plateforme. En plus de pouvoir inscrire les participants facilement, cela leur permet d'être maître du contenu diffusé sur celle-ci. L'utilisation de cette plateforme pour des événements professionnels est envisagée, et ne demandera pas de modification particulière pour être utilisée.

Les QR codes sont utilisés sur presque chaque événement organisé par l'entreprise D, et continuera à être utilisée pour les événements professionnels. M. M précise : « Au vu de l'utilisation intensive du smartphone de nos jours, il est indispensable pour nous d'évoluer avec notre temps et de permettre au participant de l'utiliser lors d'un événement [...] Cela nous facilite également la vie de rediriger le participant vers une plateforme en ligne que nous pouvons modifier en temps réel. Ainsi, si une modification au programme de l'événement doit arriver, nous n'avons pas une tonne d'affiches à modifier par exemple ».

Pour la création d'un événement, des outils basés sur l'Intelligence Artificielle comme *ChatGPT* ou *MidJourney* sont fortement utilisées. Selon M. M, cette approche restera la même lorsqu'il s'agit de créer un événement professionnel. « Nous ne voyons pas l'IA comme étant une technologie qui vient remplacer notre travail, mais plutôt comme un outil qui nous permet de repousser nos limites et organiser des événements encore mieux ».

Enfin, la technologie de réalité virtuelle et augmentée n'est pas développée ni utilisée par l'entreprise D. M. M ajoute : « Si un client souhaite développer une animation avec cette technologie, nous le redirigeons vers des partenaires de confiance spécialisés dans le domaine, mais nous n'organisons pas d'événements basés sur cette technologie. Je pense que nous garderons la même optique pour les événements professionnels, même si cette information reste encore floue ».

Comme expliqué précédemment, cela arrive que l'entreprise D collecte des données sur un événement, comme sur le festival par exemple. Ces données ne sont pas utilisées à des fins commerciales, mais permettent d'obtenir des statistiques sur le type de profil qui se rend à l'événement. Ces données sont stockées sur un Cloud sécurisé. Pour les événements professionnels,

les données qui pourraient être récoltées n'intéressent pas l'entreprise D, et à première vue ne seront pas stockées, sauf demande particulière du client.

Bien que l'utilisation de technologies particulières n'est pas encore claire pour l'entreprise D, celle-ci planifie déjà d'aborder ces nouveaux événements comme elle le fait déjà, avec les technologies couramment utilisées, et de se développer avec le temps, en fonction de la demande. Ainsi, elle se perfectionnera pour ce secteur et pourra fournir une offre transversale sur l'organisation de tout type d'événement. M. M ajoute : « Nous comptons nous former sur les tendances actuelles et les outils basés sur l'IA, qui représentent pour nous le moyen de prendre un avantage par rapport à la concurrence ».

Récapitulatif et discussions

Avant de mettre en relation les recherches théoriques vues dans la première partie avec les différentes interviews présentées dans la seconde, le *Tableau 2* reprend l'utilisation des technologies par entreprise.

Tableau 2 : Récapitulatif de l'utilisation des technologies, en fonction des entreprises interviewées.

	Entreprise A	Entreprise B	UC Belgium	Entreprise C	Entreprise D
Réseaux sociaux	Pour se constituer un portefeuille et pour le client	Pour entretenir une belle image	Pour se constituer un portefeuille et pour le client	Pour montrer la manière de travailler	Pour montrer ses clients et sa manière de travailler
Application mobile	Pas développée en interne, mais personnalisation possible pour le client	Pas d'application à télécharger par le client, mais comme animation sur une tablette fournie	Développée en interne, pour des informations générales ou comme animation	Pas utilisé	Pas envisagé pour les événements d'entreprise
Logiciel de gestion	Logiciel développé en interne	Suite Google et Zapier	Excel et PowerPoint	SharePoint	Logiciel développé en interne
Système de diffusion en direct	Pour des colloques internationaux	Pour des sociétés internationales	Pour des lancements de produits	Pour des événements hybrides, ou pour des congrès internationaux	Dans une optique de retransmission de l'événement
Cloud	Pour l'organisation de l'événement	Pour l'organisation de l'événement	Pour l'organisation de l'événement	Pour l'organisation de l'événement	Pour l'organisation de l'événement
Billetterie en ligne	Pas développé en interne, pour l'inscription des participants	Pas utilisé	Pas développé en interne, pour l'inscription des participants	Pas développé en interne, pour l'inscription des participants	Plateforme développée en interne pour l'inscription des participants
Réalité virtuelle et augmentée	Utilisé comme animation, pas développé en interne	Utilisé comme animation, pas développé en interne	Utilisé comme animation, pas développé en interne	Utilisé comme animation, pas développé en interne	Pas utilisé
RFID	Pas utilisé	Pas utilisé	Utilisé très rarement	Pas utilisé	Pas pour des événements d'entreprise
QR code	Utilisé pour la transmission d'informations en direct,	Utilisé pour la transmission d'informations en direct,	Utilisé pour la transmission d'informations en direct,	Utilisé pour la transmission d'informations en direct,	Utilisé pour la transmission d'informations en direct,

	l'interaction avec le participant	l'interaction avec le participant	l'interaction avec le participant	l'interaction avec le participant	l'interaction avec le participant
Intelligence Artificielle	Utilisée comme source créative	Pas utilisé	Pas utilisé	Utilisée comme source créative, prise de notes	Utilisée comme source créative, automation de processus

D'une manière assez étonnante dans un secteur comme l'événementiel, réputé pour être en recherche constante de nouveautés, on peut remarquer, en tout cas au regard des interviews réalisées, que les différentes technologies digitales ne sont utilisées que de manière relativement accessoire, du moins en ce qui concerne les plus innovantes. Rappelons pourtant les nombreux avantages potentiels énumérés dans la première partie de ce travail, pour chacune des technologies analysées.

Certaines technologies se distinguent néanmoins, en ce qu'elles sont utilisées dans toutes les entreprises interviewées. On y retrouve notamment les **réseaux sociaux**, indispensables pour se constituer une bonne image auprès du grand public et montrer le travail fourni par l'entreprise. Cependant, on remarque qu'au-delà de cette image, les réseaux sociaux ne servent pas directement à démarcher les clients. En effet, la plupart du démarchage de clients se fait via des contacts physiques, ou en faisant jouer les relations avec les personnes influentes dans le milieu. Une utilisation généralisée serait de nature à améliorer la communication tant avec les clients actuels qu'avec les clients potentiels.

Les **logiciels de gestion d'événements** ne sont pas très répandus, et chaque entreprise a sa propre manière de fonctionner, ce qui est certainement un frein à l'utilisation d'un programme générique. L'utilisation d'un tel logiciel pourrait cependant améliorer la gestion des événements et l'interaction entre les différents départements d'une entreprise événementielle, en tout cas dès l'instant où plusieurs personnes sont en charge, simultanément ou successivement, de l'organisation d'un événement.

La technologie **Cloud** semble n'être utilisée que pour la gestion interne lors de la création d'événements, et donc très rarement voire pas du tout pour le client ou les participants. Ceci est particulièrement interpellant dans la mesure où cette technologie est de plus en plus répandue et utilisée par de nombreuses entreprises et particuliers. Elle offrirait pourtant une solution idéale pour le partage de fichiers ou d'informations de manière générale sur l'événement.

De son côté, la technologie **RFID** ne semble pas avoir sa place dans les événements d'entreprise, en raison de son coût élevé pour la faible valeur ajoutée obtenue en retour. Cette technologie nous semble néanmoins promise à une évolution dans les prochaines années, lorsque les coûts liés à son utilisation seront devenus plus acceptables.

La **billetterie en ligne** est utilisée lors de l'organisation d'événements professionnels, mais n'est pas implémentée en interne. Cela est justifié par les nombreuses propositions peu coûteuses sur le marché. Il pourrait cependant être intéressant pour ces sociétés de déployer leur propre billetterie en ligne. En effet, elles disposent déjà de l'infrastructure nécessaire pour héberger de telles plateformes, et cela leur permettrait d'économiser les commissions ou frais de service versés à des prestataires externes.

La **réalité augmentée** ou **virtuelle** ne sont également pas tant utilisées, et si c'est le cas, sont sous-traitées avec des partenaires. Cela est justifié par les coûts de mise en service et de gestion, tant pour

le matériel que pour le programme à développer sur mesure. Pour une société organisatrice d'événements qui propose le service mais n'en a pas besoin souvent, il est judicieux de suivre cette approche et de sous-traiter.

Les **applications mobiles** restent très peu utilisées dans ce secteur. Il est dès lors nécessaire de travailler avec un prestataire externe lorsqu'une telle demande arrive. On peut comprendre ce choix dès l'instant où le développement de telles applications demande des compétences très pointues dans ce domaine. Il serait donc difficilement rentable d'internaliser ces prestations.

Les systèmes de **diffusion en direct** sont, quant à eux, utilisés principalement pour les événements internationaux. Il est donc important de garder cette proposition pour de telles organisations. Mais, ici aussi, en raison de la démocratisation des technologies (caméras go-pro, ...) et les facilités offertes par les plateformes existantes (chaines YouTube, ...), les diffusions en direct pourraient dès maintenant être utilisées de manière plus systématique, spécifiquement dans une proposition d'événement hybride.

Pour l'utilisation de l'**Intelligence Artificielle**, les entreprises ont des avis mitigés. Même si cette nouvelle technologie nécessite des formations et un temps d'adaptation, ainsi que des moyens financiers relativement importants, elles constitueront sans doute un réel avantage par rapport à la concurrence dans les prochaines années. On ne peut donc que conseiller aux sociétés qui ne les utilisent pas encore de réexaminer la question pour identifier comment l'IA pourrait, d'une part, améliorer et accélérer les processus de l'entreprise et, d'autre part, améliorer l'offre proposée aux clients potentiels.

Pour conclure cette section, on peut dire à l'analyse des interviews réalisées que les entreprises questionnées sont dans une situation de quasi-monopole, soit dans leur région, soit dans leur(s) domaine(s) d'activité (ex : team-buildings). De plus, étant actives depuis de nombreuses années dans le secteur, elles ont déjà une base de données clients bien remplie.

Peut-être faut-il trouver là une explication à ce qu'elles ne cherchent pas à innover plus que ce qui est nécessaire, tant que cela fonctionne et que leur carnet de commande est complet.

Cela signifie par contre qu'une part de marché potentielle n'est pas ou peu exploitée, à savoir : les événements d'entreprise où la technologie n'est pas qu'un outil au service d'une activité, mais, au contraire, l'objet principal de cette activité.

Il y a donc une opportunité à saisir tant que ces grosses structures ne s'en sont pas encore emparées. Dans la section suivante, nous allons tenter d'imaginer le processus que devrait suivre une société qui voudrait effectivement saisir cette opportunité.

Se lancer dans l'organisation d'événements d'entreprises en utilisant les technologies digitales

Cette section va tenter de préciser le processus que pourrait ou devrait suivre une entreprise qui souhaiterait se lancer ou se réorienter dans l'événementiel et s'y développer en misant sur les technologies digitales afin de se démarquer dans ce secteur très concurrentiel.

Par souci d'exhaustivité, d'autres aspects que ceux directement en lien avec les technologies digitales seront abordés. Il s'agira notamment des questions administratives et organisationnelles.

1. Démarches préalables.

Démarrer ou réorienter une entreprise ne se fait pas à la légère.

Avant même toutes les démarches administratives relatives à l'inscription ou la modification de l'objet social d'une société, il faut mener une réflexion profonde sur les objectifs que l'on souhaite atteindre et réaliser une analyse financière afin de s'assurer que l'on aura les moyens de ses ambitions.

Il est important également de choisir un créneau et un public cible, ou, à tout le moins, de savoir si le créneau visé n'est pas saturé ou insuffisamment porteur.

Pour cela, il est important de réaliser une étude de marché.

Cela va permettre à l'entreprise d'analyser la concurrence sous ses différents aspects. Tout d'abord, cela permet de voir les produits et services proposés par les sociétés déjà implantées dans le secteur. Cela permet également de se rendre compte des valeurs de ces entreprises, de leur créneau d'activité et de leur public cible.

Comme nous l'avons vu, alors que le créneau concerné par les événements d'entreprises est bien défini (principalement des conférences, colloques, team-buildings et présentations de produits), les sociétés en place ne fonctionnent pas suivant un modèle unique.

Certaines se contentent en effet d'organiser des événements de manière relativement simple, bien qu'efficace, en mettant en place un minimum de moyens tandis que d'autres tentent à tout prix d'introduire une vision créative à l'événement.

D'un point de vue organisationnel, certaines sociétés souhaitent avoir la main sur tous les aspects, depuis l'invitation des participants jusqu'au choix de l'éclairage final, en internalisant un maximum de compétences tandis que d'autres auront tendance à faire appel à des sous-traitants en ne gardant que la gestion globale de l'événement (voir l'exemple de l'entreprise A ci-avant).

Entre ces extrêmes, on retrouvera bien évidemment des visions intermédiaires.

On accordera aux entreprises les plus innovantes le statut de concepteur. Ces sociétés, en tant qu'organisatrices d'événements, visent des clients particulièrement en recherche d'expériences uniques et jamais vues ailleurs.

Considérant l'analyse du secteur effectuée dans le cadre du présent travail, il apparaît que c'est dans ce créneau de « concepteur » qu'il y aurait des opportunités à saisir. La suite de l'étude considèrera donc cette hypothèse confirmée.

On profitera de l'étude de marché ci-dessus pour :

- Rencontrer les organisateurs en place dans le secteur visé.

Il ne faut pas négliger l'importance qu'une discussion avec un concurrent potentiel peut avoir. En effet, bien qu'Internet permette de trouver beaucoup d'informations sur une société, il est toujours plus enrichissant d'aller se renseigner directement auprès de l'organisateur. Cette étape prend plus de temps qu'une recherche Internet, mais permet de récolter des informations plus précises et utiles pour la suite.

- Réaliser une liste des différentes entreprises présentes sur le marché, en précisant leur créneau de prédilection, leurs valeurs, leur mode de fonctionnement, leur taille, leur rayon d'action, Cela permettra de réaliser des tris en fonction de certains critères, mais aussi de garder un œil direct sur la concurrence en temps réel. Cette liste devra bien évidemment être mise à jour régulièrement pour qu'elle garde sa valeur ajoutée.

2. Définir son identité

Maintenant que nous avons choisi le créneau dans lequel la société va évoluer (ici : concepteur d'événements d'entreprises), et son public cible (sociétés en demande d'expériences technologiquement innovantes), il faut penser à définir l'identité de la société, en lien avec les objectifs poursuivis. Cette identité doit représenter la personnalité de l'entreprise, ses valeurs, mais aussi sa « vision ».

Dans le cadre de l'étude de marché évoquée ci-dessus, on aura été attentif à la manière dont la concurrence se présente, et particulièrement en terme d'image extérieure.

Il serait dès lors intéressant, dans la création de l'image de la société, que l'on perçoive la différenciation par rapport à cette concurrence. (Un exemple de différenciation est celle utilisée par l'entreprise B qui argumente sur la proximité avec ses clients et fournisseurs).

Dans le cas qui nous occupe, le client potentiel devra percevoir, au travers de l'identité de la société (nom, logo, visuels divers, messages publiés, ...) le caractère innovant et technologique des événements d'entreprise qui seront proposés.

3. Créer et entretenir les relations

Le secteur événementiel étant fortement basé sur le relationnel, il est essentiel pour une entreprise désireuse de prospérer de se constituer un solide carnet d'adresses et de le faire évoluer.

Celui-ci sera plus qu'utile lorsqu'il faudra démarcher ou sympathiser avec des clients potentiels, initier ou entretenir une bonne relation avec des fournisseurs, voire même connaître et être connu de la concurrence.

Concernant ce dernier point, l'avantage de l'entretien de bonnes relations avec la concurrence est le partage de connaissances. Il n'est en effet pas possible de connaître tout sur tout, spécifiquement lorsqu'on est nouveau dans le secteur. Il est donc primordial de bénéficier de l'expérience de personnes compétentes.

L'attitude vis-à-vis des clients pourra mener à des recommandations positives s'ils se sentent considérés. A l'inverse quelques réactions négatives peuvent avoir très vite des conséquences désastreuses dès l'instant où elles sont publiées sur les réseaux sociaux .

Les bonnes relations en interne avec son personnel sont également à entretenir. Les impliquer dans les processus de décision pourrait s'avérer très enrichissant et contribuer à créer un environnement positif et dynamique au sein de la société.

4. *L'utilisation des technologies digitales*

Nous avons vu que l'utilisation des technologies digitales dans le secteur événementiel et plus particulièrement dans les événements d'entreprise est un créneau qui représente actuellement une réelle opportunité. Il est donc important d'intégrer le plus possible les technologies digitales dans les événements que l'on va proposer.

Il va cependant falloir bien évaluer la plus-value réelle et les bénéfices potentiels pour éviter de dépenser inutilement de l'argent ou de l'énergie.

- Les **réseaux sociaux** : Nous sommes bien conscients que ce n'est pas la technologie qui va permettre à la société que nous souhaitons créer de se démarquer fortement par rapport à la concurrence. Il faut cependant considérer les réseaux sociaux comme étant actuellement incontournables pour le développement d'une entreprise.
Ils permettent à une entreprise de valoriser son image auprès du grand public tout en montrant sa manière de travailler aux futurs clients potentiels.
Très peu de sociétés actives dans le secteur les utilisent cependant pour se créer une communauté active, et les utilisent plutôt des réseaux tels que Instagram ou LinkedIn d'une manière très classique, et donc pas nécessairement très attractive.

Une nouvelle approche serait de se distinguer de la concurrence en partageant du contenu sur les réseaux sociaux d'une manière originale.

Nous appliquerions cette approche pour la création de notre société en diffusant du contenu sur le ton de l'humour (i.e., du contenu plus détendu et interactif). Cette manière originale susciterait plus de partages, et donc une meilleure visibilité. Un client potentiel qui voit un contenu original sur les réseaux sociaux sera plus vite tenté de faire appel à cette société. De plus, cette approche renforce la proximité entre l'entreprise et le monde extérieur.

Grâce à son modèle focalisé sur les vidéos de format court, nous choisirions le réseau social TikTok qui constitue à nos yeux un bon canal pour utiliser cette approche novatrice et ainsi se créer une communauté active.

Les réseaux sociaux peuvent également être utilisés pour créer des groupes de discussion. Nous pourrions créer, d'une part, un groupe destiné aux professionnels du secteur. Cela permettrait d'échanger et partager des expériences, voire éventuellement générer des partenariats et collaborations. D'autre part, un groupe serait créé pour les clients potentiels afin de faciliter les échanges et la transmission d'informations. On renforcerait de la sorte la proximité. Ces groupes de discussion pourraient devenir à terme une source d'inspiration pour concevoir de nouveaux produits.

- La technologie **QR code** est également très répandue dans le secteur de l'événementiel. Par contre, elle aussi n'est utilisée en général que de manière très basique. En effet, les entreprises interviewées l'utilisent uniquement pour transmettre des informations simples telle que le programme d'un événement ou rediriger vers une plateforme d'interaction pour les participants.
Il y aurait moyen de maximiser son utilisation en proposant des plateformes immersives accessibles via un QR code. Imaginons par exemple qu'en présentant son smartphone devant un QR code, une représentation d'un produit apparaisse en 3D et se mette à pivoter à 360°. Un parcours didactique pourrait également être agrémenté de la sorte de petites séquences animées donnant vie à des explications plus attractives pour le visiteur.
La question du budget est à prendre en considération évidemment, mais on pourrait déjà obtenir des résultats intéressants sans devoir investir de grosses sommes d'argent.

Ces créations peuvent se décliner à l'infini et être perfectionnées en fonction du budget disponible. Elles représentent une réelle opportunité de différenciation par rapport à ce qui existe actuellement sur le marché.

Dans une optique de développement d'une communauté, les participants pourraient être amenés, via un QR code, à partager du contenu en identifiant l'entreprise. Ceux-ci se sentiraient encore plus impliqués dans l'événement, tout en permettant à l'entreprise organisatrice de gagner en popularité.

- La technologie de **l'Intelligence Artificielle** est à appréhender dès que possible, tant pour donner des idées afin d'amener une touche innovante dans la création d'événements, que pour l'expérience personnalisée qu'elle peut apporter au participant.

Dans le processus de conception, il faut toutefois garder à l'esprit que des logiciels tels que *ChatGPT* restent des aides à la réflexion et à la conception et pas un outil principal de conception. Dans ce cadre, rappelons également que la qualité des réponses données par l'intelligence artificielle sera toujours dépendante de la qualité des questions qui lui sont posées. Ces logiciels étant accessibles professionnellement à faible coût, on aurait cependant tort de s'en priver.

Il faut garder à l'esprit les attentes des participants lorsqu'ils viennent à un événement d'entreprise, à savoir le contact social et les rencontres, dans un environnement détendu. Cela veut dire que des technologies comme des robots semi-intelligents, développés en utilisant l'intelligence artificielle, pour gérer par exemple l'accueil des participants ne peut pas fonctionner de l'avis des personnes interviewées. En effet, bien que cela représente une avancée technologique énorme, les participants préfèrent être accueillis par une personne physique.

On pourrait évidemment pousser l'utilisation de l'Intelligence Artificielle encore plus loin. Il est en effet dorénavant possible de faire apparaître sous forme d'hologramme des personnalités décédées, et de les faire interagir en direct, et faire parler l'hologramme avec la voix de la personnalité en question. On devine ainsi l'énorme potentiel de cette technologie. Mais, dans le cadre qui nous occupe, utiliser l'IA à ce niveau de performance serait actuellement purement et simplement impayable.

Par contre, on pourrait envisager la diffusion, en technologie 3D (réalité virtuelle) d'un spectacle ou d'une prestation, en mettant en place plusieurs caméras spécifiques munies de capteurs. Cela demanderait certes un budget malgré tout important mais pourrait s'envisager pour un client ayant les moyens (voir par exemple le discours de Monsieur Mélançon en France qui avait été rediffusé à distance et en direct sous forme d'hologramme). A garder donc à l'esprit.

- L'utilisation d'un **Cloud** pour stocker les données tant d'organisation que les données des participants récoltées à l'occasion des événements organisés semble judicieuse.

Il pourrait à ce sujet être intéressant de développer sa propre interface et son propre logiciel de gestion des événements, moyennant un investissement raisonnable en développement informatique. Cela offrirait l'avantage, d'une part, de pouvoir communiquer plus facilement avec le client et d'échanger avec lui des informations et des documents, et, d'autre part, de gérer toute l'organisation de l'événement, en ce compris l'intendance, le budget, le matériel à prévoir, les relations avec les prestataires externes, les autorisations administratives, les contrats, etc. Le développement d'une telle interface et d'un tel logiciel, sous forme d'une plateforme unique, peut constituer un des objectifs de la société. En effet, comme nous le précisait Maxime de UC Belgium, « Beaucoup de personnes ont essayé de développer un tel programme, mais aucune n'a réussi à fournir une plateforme transversale qui pourrait être utilisée par plusieurs entreprises ».

Le Cloud pourrait également servir d'hébergement si un système de diffusion en direct est mis en place.

- La **billetterie en ligne** est en général confiée par beaucoup d'entreprises du secteur à des partenaires externes.
Implémenter sa propre billetterie en ligne permettrait d'avoir un meilleur contrôle sur toutes les opérations depuis l'inscription jusqu'à l'accueil des participants à l'événement, en passant par les modifications, annulations, remboursements, Si le système est bien conçu, cela ne devrait pas coûter plus cher que les commissions à rétrocéder à des prestataires externes.
Un autre avantage d'avoir sa propre billetterie en ligne, c'est que, en étant installée sur la plateforme de gestion dont on a parlé dans la rubrique dédiée au Cloud, elle pourrait être liée à des accès à de l'information réservés aux participants (rediffusion de l'événement, voire diffusion en direct, photos, vidéos, avantages, ...).
- La **réalité virtuelle** (VR) et la **réalité augmentée** (AR) sont des technologies assez peu utilisées par les entreprises actives dans l'organisation d'événements d'entreprises. Elles constituent cependant une source importante d'innovation dans ce secteur, et permettre ainsi à notre société de se démarquer, pour autant qu'elles soient utilisées de manière mesurée.
En effet, comme nous l'avons vu lors des interviews, le public n'est pas encore disposé à utiliser un casque de réalité virtuelle pendant une longue période. De plus, ces technologies peuvent vite s'avérer très coûteuses si on n'y prend pas attention.
La stratégie serait dès lors d'intégrer dans les événements proposés des expériences de réalité virtuelle, et/ou de réalité augmentée, limitées dans le temps, de manière à, d'une part, en limiter les coûts de développement et, d'autre part, de ne pas indisposer les participants.
Idéalement, il faudrait imaginer ces expériences de manière telle qu'elles puissent être utilisées pour plusieurs événements, moyennant éventuellement quelques adaptations limitées. Cela en assurerait la rentabilité. Au fur et à mesure des organisations d'événements, il sera toujours possible de faire « monter en puissance » ces expériences de réalité virtuelle et de réalité augmentée.
Il serait d'ailleurs intéressant de nouer, dans un premier temps du moins, des partenariats avec des sociétés actives dans cette niche technologique, avec partage des bénéfices, de manière à limiter les investissements et les risques financiers.
Nous garderons évidemment à l'esprit ce que nous disait M. Y. de l'entreprise B : « les participants aux team-buildings sont souvent devant leurs écrans toute l'année et ont besoin de se ressourcer dans un environnement sans technologie. Je ne pense pas qu'une offre 100% technologique ait un avenir, mais un bon combo des 2 serait l'idéal ». C'est pourquoi il faudra être attentif à limiter l'utilisation de ces technologies innovantes.
Enfin, des tests en situation réelle devront obligatoirement être réalisés pour s'assurer du parfait fonctionnement des expériences immersives proposées.
- La technologie **RFID** commence à se généraliser pour la gestion des entrées et des paiements cashless dans les grandes manifestations, festivals,
Dans le cadre de l'organisation d'événements d'entreprises, cette technologie semble ne pas être adaptée puisqu'il n'y a pas, à priori, de gestion stricte des entrées ni de paiements. Elle pourrait cependant s'envisager par exemple pour le développement d'activités de team-building où la position des participants dans l'espace ferait partie de l'activité proposée.
Cela resterait, selon nous, marginal comme utilisation, mais à garder à l'esprit pour des développements futurs.

- Le recours à des **technologies futures**.

De manière générale, il est important de se tenir informé des tendances technologiques, et de se former le plus vite possible à l'utilisation des nouvelles technologies s'il s'avère qu'elles pourraient être utilisées, même de manière anecdotique dans un premier temps, dans le développement de nouveaux événements. Cela permettra à notre société d'être fidèle à son identité définie au point 2 ci-dessus, à savoir « le caractère innovant et technologique des événements d'entreprise qui seront proposés ».

5. Préparer un plan de secours !

Lorsque l'on crée une société, comme dans tout projet quel qu'il soit, il est toujours intéressant d'envisager le pire, et de s'y préparer.

Ainsi, il est important de préparer un plan de secours au cas où le projet initial ne fonctionnerait pas ou si un facteur extérieur venait subitement modifier radicalement le marché dans lequel notre société évolue.

Cela pourrait être, par exemple, une réorientation qui viserait à développer des événements plus classiques tels que les sociétés questionnées proposent, au risque alors de se heurter à une concurrence importante.

Une approche plus sécurisante serait de diversifier dès le départ les activités de la société pour ne pas tout axer sur un seul créneau du secteur événementiel. C'est d'ailleurs cette stratégie qui a permis à l'entreprise A de tenir le coup pendant la pandémie COVID-19 (organisateur d'événement ainsi qu'une agence de communication).

Un tel plan d'actions nous permet de réagir vite si quelque chose ne se déroule pas comme prévu.

Conclusion

Le secteur de l'événementiel est très vaste et diversifié. En concentrant le propos sur un de ses créneaux, à savoir l'organisation d'événements d'entreprises, et plus spécifiquement sur l'utilisation qui y est faite des technologies digitales, j'avais pour ambition, d'une part, de dresser un état des lieux des technologies effectivement utilisées (et dans quelle mesure) et, d'autre part, d'imaginer les évolutions futures envisageables de l'utilisation de ces technologies dans ce domaine d'activités.

Après avoir listé de manière la plus exhaustive possible les technologies potentiellement utilisables et questionné plusieurs importantes sociétés actives dans l'organisation d'événements d'entreprises, j'ai comparé et analysé l'utilisation qui était faite en réalité de ces technologies par rapport aux aspects théoriques listés précédemment.

Il est apparu que les technologies digitales n'étaient, d'une manière générale, pas exploitées de manière optimale dans ce secteur.

Il m'a paru dès lors intéressant de présenter la dernière partie sous forme d'une mise en situation d'une société désirant utiliser les technologies digitales pour proposer des concepts et produits innovants dans l'organisation d'événements d'entreprises, secteur très concurrentiel, et ainsi se démarquer par rapport aux sociétés bien implantées sur le marché.

Cette démarche était d'autant plus intéressante pour moi qu'elle faisait écho à mon ambition de développer une activité professionnelle dans le secteur de l'événementiel.

Il ressort de ce travail que, si on s'y prend de manière prudente et réfléchie, en utilisant notamment les retours d'expériences des sociétés actives dans le secteur, les technologies digitales ont un grand potentiel de développement dans le secteur de l'événementiel, et plus particulièrement dans l'organisation d'événements d'entreprises.

Il faut cependant veiller à ne pas vouloir aller trop vite et trop loin dans ce développement, d'une part pour laisser aux clients potentiels le temps de se familiariser progressivement à ces technologies digitales et, d'autre part, à rester raisonnable dans les moyens financiers nécessaires pour mettre celles-ci en œuvre.

En résumé, l'utilisation des technologies digitales dans la conception d'événements d'entreprises est une opportunité qu'il faut saisir ... avec mesure.

Ce travail m'a donné l'occasion de traiter le sujet de l'événementiel qui me passionne tout en faisant le lien entre mes deux cursus, à savoir mon master en Sciences Informatiques et le présent master en Sciences de Gestion. Cela m'a permis en plus de goûter aux satisfactions que peuvent procurer des réflexions sur la conception et la mise en œuvre d'une activité professionnelle dans le secteur de l'événementiel.

Je souhaiterais clôturer ce travail par une citation de Julius Solaris¹ : « Les technologies de l'événementiel sont les piliers sur lesquels reposent les expériences du futur, construisant des ponts entre le monde physique et le numérique, pour créer des moments de connexion, d'inspiration et de transformation ».

¹ *Julius Solaris est considéré comme la personne la plus influente dans le domaine de l'événementiel et un expert en technologie de l'événementiel*

Bibliographie

- [1] SAP. [En ligne]. Available: <https://www.sap.com/belgique/insights/what-is-digital-transformation.html>.
- [2] R. Hat, 6 Février 2023. [En ligne]. Available: <https://www.redhat.com/fr/topics/digital-transformation/what-is-digital-transformation>.
- [3] OSCAR, 28 Décembre 2022. [En ligne]. Available: <https://www.oscar.fr/actualites/secteur-de-l-evenementiel/>.
- [4] J. Filankembo, «Quels sont les différents types d'événements ?», Septembre 2019. [En ligne]. Available: <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/quels-sont-les-differents-types-devenements/>.
- [5] Mélanie, «Event Planning BluePrint», [En ligne]. Available: <https://eventplanningblueprint.com/social-media/>.
- [6] S. Ratnesh, «LinkedIn», 24 Septembre 2019. [En ligne]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-events-new-advantages-challenges-brands-singh-nes-/>.
- [7] R. Carrilho, «Beamian», 6 Décembre 2022. [En ligne]. Available: <https://beamian.com/event-apps-benefits-for-organizing-events/>.
- [8] «Converve», [En ligne]. Available: <https://www.converve.com/event-networking-blog/why-event-apps-can-harm-the-success-of-your-event/>.
- [9] Troppus. [En ligne]. Available: <https://trippus.com/5-benefits-with-an-event-app/>.
- [10] B. Rondeux, Marketing Digital (cours HEC M1), Liège, 2021-2022.
- [11] I. Wells, «Loghic Connect», [En ligne]. Available: <https://loghicconnect.com.au/live-streaming-pros-and-cons/>.
- [12] K. Phillips, «6Connex», 21 Février 2023. [En ligne]. Available: <https://info.6connex.com/blog/virtual-events-vs-physical-events-pro-con-list>.
- [13] O. E. Online, 15 Juin 2023. [En ligne]. Available: <https://openeducationonline.com/magazine/advantages-and-disadvantages-of-ticketing-systems/>.
- [14] G. & Dance. [En ligne]. Available: <https://www.goandance.com/en/blog/about-us/39-pros-and-cons-of-selling-tickets-online>.

- [15] «Eventdrive,» 19 Juillet 2023. [En ligne]. Available: <https://www.eventdrive.com/ressources/blog/event-management-software-ou-plateforme-gestion-evenements>.
- [16] K. Pinjari et K. Nur, «Smart Event Management System,» *International Journal of Computer Science Trends and Technology (IJCT)*, vol. 4, pp. 161-164, 2016.
- [17] Prasanna, «Aplustopper,» 20 Juin 2022. [En ligne]. Available: <https://www.aplustopper.com/virtual-reality-advantages-and-disadvantages/>.
- [18] M. V. Now, 16 Juin 2022. [En ligne]. Available: https://metaversevrnow.com/vr/advantages-and-disadvantages-of-virtual-reality/#The_Advantages_of_Virtual_Reality.
- [19] E. Ready, 7 Septembre 2022. [En ligne]. Available: <https://eventready.com/rfid-technology-event-management-the-pros-and-cons/>.
- [20] P. Européen, 20 Juin 2023. [En ligne]. Available: https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20200827STO85804/intelligence-artificielle-definition-et-utilisation?at_campaign=20234-Digital&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=DSA&at_goal=TR_G&at_audience=&at_topic=Artificial_I.
- [21] G. Leduc, *Network Infrastructure (M2 Sciences Informatiques)*, 2021.
- [22] C. d. l. P. d. l. V. Privée, «Un guide pour préparer les petites et moyennes entreprises (PME) au Règlement général sur la protection des données,» Janvier 2018. [En ligne]. Available: <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/publications/vade-mecum-pour-pme.pdf>.

Annexe(s)

Entreprise A, avec M. X.

Pouvez-vous me parler de la société dans laquelle vous travaillez ? Pour résumer, notre agence est une agence de communication à 360 degrés. On a en interne un pôle graphique, avec un studio graphique, un pôle digital avec une équipe digitale, un pôle vidéo avec des vidéoastes (interview, motion design, etc), un pôle stratégie qui permet de réfléchir au positionnement d'une entreprise, et un pôle événementiel. On est d'abord une agence de communication avec une partie événementielle, qui est une part importante de l'agence. Les autres pôles sont constamment sollicités pour la création d'un événement.

On fait peu d'événements privés. On fait des inaugurations, colloques, fêtes du personnel, team-building, anniversaires d'entreprises. C'est assez large.

Comment vous différenciez-vous des autres ? On réfléchit d'abord en terme de communication, et l'événement est une action de communication par définition. Le fait d'avoir les différents pôles dans l'entreprise nous permet de fournir une solution complète et travaillée. On veut répondre au « pourquoi » on veut organiser un événement plutôt que de voir ce qu'on organise directement.

Parlez-moi un peu de votre parcours ? C'est assez facile, j'ai fait une licence en communication à l'Université de Liège. C'est une formation assez large, qui m'a permis de toucher à tout. En sortant de l'université, j'ai travaillé dans une société de vente de publicité pour des magazines pendant 2 ans à Bruxelles. Je voulais revenir à Liège et j'ai postulé par hasard dans la société, et ça a fonctionné. Au départ, c'était une agence de communication, et le secteur événementiel s'est développé. Le client était déjà ici puis l'événement est venu se rajouter. Chaque pôle doit vivre avec son temps et donc ils évoluent et on travaille de manière très transversale. En termes de répartition, on est 3 dans le secteur événementiel, 5 dans l'équipe digitale, une équipe community management de 3 personnes (gestion de réseaux sociaux pour les clients), 5 graphistes et quelques personnes pour la gestion du personnel.

Quand je vous parle de transformations digitales dans le monde de l'événementiel, qu'est-ce que cela vous évoque ? Je ne sais pas exactement ce que vous entendez par ces termes mais je pense à des outils digitaux qui aident au développement et à l'organisation d'un événement. Ca peut être de l'emailing et non plus avec des invitations papiers par exemple. Ca a des inconvénients, car moins personnel et tout le monde ne reçoit pas des mails de nos jours. De plus en plus, on travaille des applications digitales dans tous nos événements, on réfléchit à des technologies nouvelles pour amener une nouvelle expérience à nos clients habituels. Il y a les principes de streaming à distance, mais aussi les habillages vidéo avec une animation vidéo qui réagit à la voix pour un discours en direct. On a aussi ChatGPT qui vient évoluer le monde de l'événement et de la communication.

Pouvez-vous me parler des grandes étapes dans la création d'un événement dans votre société ? Soit on a une demande directe d'un client qu'on a déjà, ou alors par appel d'offre comme nous travaillons dans le secteur public. On se retrouve donc en concurrence directe avec d'autres agences. On travaille à risque car remettre un dossier pour un appel d'offre est en partie concevoir l'événement. On pose beaucoup de questions au client pour proposer un événement qui correspond vraiment aux attentes du client. Une fois notre offre validée, on fait une réunion « kick-off » pour dégrossir l'offre qu'on a remise, éventuellement la modifier. On se met d'accord sur le contenu du concept, puis on passe dans les phases opérationnelles (présentation d'un concept, identité visuelle). On essaye de raconter une histoire au cours de l'événement. Si on a un code couleur rose et vert par exemple, cela sera représenté visuellement avec des lampes sur l'événement. Dans un monde idéal, c'est bien d'avoir 3 mois pour préparer un événement. On fait donc valider un concept et une identité, qu'on décalque sur les visuels, fléchages, etc. On fait du repérage sur le lieu de l'événement également. En période plus creuse, on prospecte un peu pour récupérer des clients, ce n'est pas le plus agréable à faire mais parfois nous

n'avons pas le choix. C'est compliqué de faire de la prospection pure car beaucoup se fait de manière relationnelle, qui se fait de manière un peu plus passive. Dans une réunion kick-off, on revient toujours sur la demande, puis on enchaîne avec la vision de l'entreprise et ce dont on a pensé pour garder une cohérence sur l'entreprise et son domaine d'activité pour le concept de l'événement. Le but d'une réunion kick-off est que le client arrive à se projeter, donc on utilise beaucoup de visuels et toujours ce fil conducteur qui démarre de l'invitation au participant jusqu'à l'infrastructure développée pour l'événement. On a une team disponible sur l'événement en cas de besoin, ce qui rassure le client de par ce contact humain direct. On a une équipe dédiée en fonction des besoins.

Qu'est ce qui va déterminer l'utilisation d'une telle technologie dans un événement ? Cela peut dépendre du budget mais pas tout le temps. On réfléchit au concept global, qu'on intègre dans les différents aspects de l'événement. On travaille beaucoup avec des écrans LED, qui permet de faire des vidéos personnalisées, adaptées à chaque client.

On va maintenant aborder les technologies une par une. L'idée est de voir si vous utilisez cette technologie, et si oui le type d'utilisation que vous en faites.

- Les réseaux sociaux. Il y a 2 aspects. Soit pour le client, ils ont une demande très précise de ce qu'ils veulent. On a une communication réseaux sociaux en amont de l'événement, surtout si l'événement est gratuit donc il faut ramener des gens. On a des clients pour qui on travaille les réseaux sociaux dans la totalité (présentation des produits, de l'équipe, etc). On a aussi nos réseaux sociaux à nous, sur lesquels on communique sur qui nous sommes et on montre les différents projets qu'on organise. On peut, avec l'accord du client, faire la communication d'un événement particulier sur nos propres réseaux. Cela nous permet de communiquer sur tous les projets qu'on met en place, et ça fait une promotion de certains clients. Cela nous aide à travailler sur notre image de l'entreprise. On a des formations réseaux sociaux pour rester à jour. Très régulièrement, dans tous les métiers de notre entreprise, on aime bien se tenir à jour et se former pour augmenter notre portefeuille de compétences.
- Les logiciels de gestion d'événement. On a cherché beaucoup d'outils de gestion d'événement, mais nous n'avons jamais trouvé l'outil idéal. On a d'abord trouvé un outil de gestion de projet interne de l'agence, depuis un an, qui est une solution développée par des gens qui ont travaillé dans la communication. En fonction de l'événement, on travaille avec des plateformes spécialisées aux besoins. C'est du cas par cas. On a nos outils internes et par événement, on recherche d'autres plateformes (gratuites ou payantes). Les outils sont adaptés sur mesure en fonction de la demande.
- Les applications mobiles. En fonction du type d'événement, il y a des applications qui existent qu'on customise aux couleurs de l'événement. On a déjà fait ça pour un programme de colloque ou une liste de participants. C'est spécifique à un événement particulier. On ne développe pas une application de A à Z.
- La réalité virtuelle et augmentée. On ne crée pas de contenu VR, c'est un métier très particulier. On a cependant un partenaire qui nous loue le matériel et crée le contenu visuel. On agit, dans ce cas, en tant qu'organisateur et gestionnaire du projet. La technologie est proposée au client, mais n'est pas développée par nos soins.
- Les vidéoconférences et webinaires. Je pense que cette technologie a bien dépanné pendant la pandémie COVID, mais elle ne remplacera jamais le contact humain et l'impact du face-to-face. On utilise encore cette technologie, surtout sur des colloques internationaux avec des personnes qui viennent de partout. Je pense que les gens ont besoin de se voir. On ne fait du streaming que lorsque le contenu doit être retransmis quelque part, sinon nous n'organisons plus d'hybride.
- Les billetteries en ligne. On utilise ce type de plateforme via un partenaire. Elle n'est pas développée par nos soins. Des solutions gratuites ou presque sont disponibles et nous facilite la vie donc nous les utilisons.

- RFID tags. Je connais cette technologie mais ce n'est pas une que nous utilisons, au vu des événements que nous avons déjà organisés. Dans les événements business, nous n'avons pas encore mis ça en place, et les habitudes de consommation qu'on pourrait avoir grâce à une telle technologie par exemple ne nous intéressent pas spécialement.

Collectez-vous des données sur événement ? Et si oui, qu'en faites-vous ? On conserve tout mais on n'utilise pas les données. On a un droit de confidentialité sur le projet. Les données collectées par un photobooth par exemple (images, adresses mails) sont conservées et envoyées au client après l'événement. On garde une trace dans nos systèmes mais nous ne l'utilisons pas pour un autre événement, même si un autre client nous demande. Le client gère ses propres données de son côté. Des données ne sont jamais collectées pour nous. Parfois, on peut collecter des données pour un client pour faire de la communication plus tard, mais dans ce cas les participants sont tenus au courant et savent dans quel cadre leurs données seront utilisées. On a des serveurs très sécurisés car tout ce qui est création de tout ce qu'on fait est sauvegardé quotidiennement, et les données sont stockées sur les mêmes serveurs, pour qu'il n'y ait aucun risque de perte de données.

Quels sont les grands avantages des transformations digitales dans le monde de l'événementiel ? Cela permet d'amener de la créativité dans la création des concepts, mais aussi d'innover dans ce que l'on fait. C'est essentiellement ça. Ça amène des plus pour étoffer l'offre scénographique qu'on propose.

Pour l'avenir, y a-t-il des technologies particulières à surveiller ? Je crois qu'il va falloir faire le tri comme dans tout. Il y a des outils qui sont porteurs, mais je pense que le digital ne remplacera jamais des choses plus humaines, qui sont essentielles pour la population. L'exemple de ChatGPT et MidJourney est interpellant et inquiétant. Les créatifs sont mitigés, car d'un côté cela enlève la création humaine, et d'autres le voient comme une source d'idées. Il faut donc utiliser ces outils comme outils et pas par facilité. Il y a un équilibre à trouver. Les technologies resteront toujours un support plutôt que la pièce principale d'un événement.

Pour quelqu'un qui se lance dans le milieu, quels conseils pourriez-vous lui donner ? C'est une vaste question. Il faut faire des analyses de marché, d'offres et de demandes. Je pense que la force qu'on a ici, et ce qui nous a sauvé pendant le COVID, est qu'on n'est pas uniquement une agence d'événementiel. Grâce aux autres pôles, nous avons pu continuer à travailler pendant la pandémie. Il est donc important, selon moi, de se diversifier. Il faut bien réfléchir avant de se lancer dans de l'événementiel pur, même si la pandémie était un cas extrême. Pour moi, l'événementiel reste un outil pour la communication d'une entreprise, et non pas le contraire.

Entreprise B, avec M. Y.

Pouvez-vous me parler de l'entreprise en quelques mots ? Il y a 2 patrons dans la société : un premier qui s'occupait de la section restaurant tandis que l'autre gérait tout ce qui concerne les team-buildings. Il y a Houses, qui reprend beaucoup de gîtes dans les Ardennes principalement. Restaurants, qui gère les restaurants et services traiteurs. Ce service travaille de plus en plus avec les fermes pour avoir des producteurs locaux. Ces services sont proposés aux clients pour une formule client. Cette société grandit beaucoup, on est aux alentours de 150 employés, comprenant les chefs de restaurant par exemple.

Qu'est-ce qui différencie la société ? Il n'y a pas spécialement de différenciation mais on a le monopole. Les clients sont très variés comme dans le secteur bancaire, l'ONU, des petits clients aux très grands. Notre société a racheté beaucoup de sociétés d'événementiels en Belgique et principalement en Wallonie. Toutes les petites sociétés de team-building ont été regroupées sur le même groupe. Quand d'autres sociétés d'événementiels ont besoin d'organiser un team-building, ils sous-traitent avec nous. 7 commerciaux et 8 event producers. Une vingtaine dans la section team-building en fixe.

Pouvez-vous me parler un peu de votre parcours ? Je suis event producer. Une fois que le commercial a vendu au client (ex : une activité un peu sportive avec lunch), je prends le relais, je vérifie les informations relatives à l'activité, et je produis et anime l'événement ou l'activité. Le staff est adapté en fonction de l'animation. Le jour J, on s'occupe du montage et de l'animation de l'activité. On s'occupe aussi de la logistique et du matériel à amener pour le bon déroulement. J'ai fait des études de tourisme à Liège puis à l'ULB. Il n'y a pas beaucoup de place dans le milieu, surtout sans expérience. J'ai commencé en hôtellerie puis dans une agence de voyage. Après la pandémie, je suis tombé sur une annonce en ligne. Je me suis dit pourquoi pas, j'étais chef scout à l'époque et j'ai toujours aimé animer et produire des activités et événements. Cela fait donc un an et demi que je suis dans l'entreprise.

Quand je vous parle de transformations digitales dans le monde de l'événementiel, qu'est-ce que cela vous évoque ? C'est un gros questionnement qu'on a dans la société en ce moment. Il y a 3 ans, on a racheté WannaPlay qui est une société essentiellement digitale, comparée aux autres achats qui sont des activités physiques pures. On a intégré ces technologies dans notre offre de jeu. On est en plein questionnement parce que quand on est sur événement, un jeu physique peut toujours être géré tandis que la technologie ne dépend pas de nous. Les seuls feedbacks négatifs sont ceux liés aux tablettes (bugs tablette ou batterie) complètement indépendant du rôle de l'animateur. La tablette, cependant, est plus écologique et est plus simple à transporter. On a une offre digitale, cela se passe bien généralement mais parfois ça ne se passe pas bien. Quand on pense technologies digitales, chez nous, on arrive très vite sur l'utilisation de la tablette ou de QR code qu'on peut scanner avec son smartphone pour des escapes games par exemple.

Pouvez-vous me parler des grandes étapes dans la création d'un événement dans votre société ? Les clients viennent d'eux-même. Le secteur marketing évite même de faire de la publicité pour le service team-building tellement on a des demandes. Soit ce sont des clients habituels, ou alors ils ont vu des offres sur notre site Internet, ou même viennent avec une demande précise. Les personnes de contact redirigent la demande vers les commerciaux en fonction de la région ou du type d'activité. Le commercial voit directement avec le client. La demande est soit très précise et correspond à une offre proposée par l'entreprise directement, soit sur mesure et le commercial va vendre un « package » en fonction de si le client souhaite manger sur place, dormir sur place, etc. En tant qu'event producer, on reçoit l'offre uniquement quand celle-ci a été confirmée par le client auprès du commercial. On vérifie alors les petits détails. On travaille aussi avec les agences mais cela ne constitue pas nos clients principaux. On a beaucoup de clients qui reviennent. Le CEO a beaucoup de contact et est assez influent dans le milieu. Il ramène aussi pas mal de clients. Les jeux technologies ou technologies de manière générale sont proposées dans les packages et le client choisit.

On va maintenant aborder les technologies une par une. L'idée est de voir si vous utilisez cette technologie, et si oui le type d'utilisation que vous en faites.

- Les réseaux sociaux. On a un service marketing qui a énormément servi pour le rebranding de notre société. On a un réseau social pour chaque section du groupe. On est super actif pour publier des stories par exemple pour interagir avec la communauté. Pour le service team-building, on ne publie pas énormément car nous n'avons pas le temps. On republie les commentaires positifs des clients pour se faire une belle image, mais ce n'est pas ça qui va servir à démarcher de nouveaux clients. On utilise principalement Instagram et LinkedIn. Je ne sais pas si ils sont formés régulièrement mais ils sont passionnés et connaissent beaucoup de choses. Cela fait partie de leurs métiers de se renseigner et être à jour sur les réseaux sociaux.
- Les logiciels de gestion d'événement. On travaille avec la suite Google, avec des agendas partagés. Cela nous permet de savoir si un gîte est déjà loué à telle date par exemple. On se partage aussi toutes les informations avec un Google Sheet. Donc vraiment la suite Google basique. On travaille beaucoup avec Zapier, qui est une plateforme qui permet de créer des automatisations. Ainsi, en un simple clic, un document d'un certain format peut être créé en fonction de tout ce qui a été renseigné dans le Google Sheet. On utilise également un logiciel pour retrouver toutes les offres et informations clients. Ce n'est pas pour réserver un prestataire, car nous sommes très souvent nous-mêmes les prestataires. On book beaucoup en interne. Quand on a besoin d'un prestataire externe, on le contacte directement sans intermédiaire. Les avantages sont que tout est partagé et facilement accessible. Cela reste cependant manuel et l'erreur est humaine, donc cela peut arriver qu'un double booking prenne place. Si on ne remplit pas bien le Google Sheet et qu'on ne le met pas à jour, cela peut poser problème.
- Les applications mobiles. On n'a pas d'applications pour montrer le programme d'un événement par exemple, mais on a une application qui proposent des jeux aux clients, créée par WannaPlay. La plupart de nos activités passent par cette application-là. Toutes les informations pour la tablette ne sont pas transmises à l'avance. On fournit la tablette qui contient l'application et on leur montre comment l'utiliser sur place, pour réaliser l'activité. Tout dépend de base si le client a choisi une activité digitale. L'application n'est pas spécialement personnalisée de base. Certains clients demandent quand même une personnalisation sur un certain jeu. Cela arrive plus rarement, mais on peut personnaliser un jeu qu'on a déjà et qu'on modifie.
- La réalité virtuelle et augmentée. On a un jeu avec les casques de réalité augmentée. Par petites équipes, une personne doit désamorcer un bombe, et il doit écouter les autres coéquipiers qui ont le guide pour la désamorcer. Cette activité existe déjà depuis quelques années.
- Les vidéoconférences et webinaires. Pendant le COVID, il y avait beaucoup de visio. Beaucoup de jeux WannaPlay se déclinent pour être utilisés en visio, mais depuis que j'ai rejoint la société il y a un an et demi, il n'y a eu qu'un seul événement en vidéoconférence. Ce n'est plus une demande énorme. Cela fonctionne bien pour les sociétés internationales si ils veulent réunir pleins de gens du monde entier. On fait l'activité via un lien Zoom, car on peut être un game master et décomposer l'appel en plusieurs salles. On propose toujours l'offre mais elle est peu sollicitée.
- Les billetteries en ligne. Automatiquement, quand il contacte le commercial, spécifie le nombre de participants, et le prix varie en fonction du nombre de personnes. Une semaine à l'avance, on demande que le client nous confirme ce nombre, mais nous n'utilisons pas de billetterie en ligne. Le nombre de participants est connu mais pas les noms ou autres informations des participants.
- RFID tags. La technologie ne me parle pas et on ne l'utilise pas. Cependant, pour tracer les participants, quand on utilise une tablette, celle-ci est géolocalisée et nous permet de les rediriger et leur donner des indices en temps réel en fonction du comportement des tablettes.

Cela permet de rester en contact avec eux et leur fournir une vraie expérience. On utilise aussi beaucoup de QR code et en fonction de ceux qui sont scannés, on peut savoir où ils en sont dans l'activité. On a dû organiser une activité sur un bateau de croisière pour l'Auto-Sécurité. On a disposé pleins de QR codes sur le bateau, et à l'aide d'une tablette ils se dirigeaient partout et scannaient ces codes pour avancer dans l'activité. On avait donc des informations en temps réel.

Collectez-vous des données sur événement ? Et si oui, qu'en faites-vous ? Dans nos jeux sur tablette, c'est beaucoup des quizz, faire des photos et vidéos de certains défis. A la fin des activités, on se retrouve avec beaucoup de contenu. On enlève tout ce qu'il y a sur la tablette, qu'on met ça sur le drive des event producers. En envoyant la facture au client, un lien vers ce drive est également transmis en souvenir. Libre à lui de transmettre ce contenu aux membres de sa société. Les participants demandent souvent d'avoir accès à ce contenu. Il est possible de payer un supplément pour qu'un montage soit créé sur base de ce contenu, et soit présenté dans un powerpoint à la fin de l'activité, pour qu'ils voient ce qu'ils ont fait pendant celle-ci. Chez nous, ce contenu reste sur le Drive mais on ne les utilise pas pour notre usage personnel. Si le service marketing a besoin de contenu, on voit directement avec le client en question si on peut utiliser ce contenu. Nous n'avons accès qu'aux informations de contact du client direct, pour lui envoyer un mail de fin d'année par exemple. Cela ne nous intéresse pas d'avoir les informations de contact de tous les participants. On ne recherche pas d'avoir de nouveaux clients comme on en a beaucoup.

Quels sont les grands avantages des transformations digitales dans le monde de l'événementiel ? Dans tout ce qui est organisation et planification d'un événement, je pense que c'est indispensable car je ne vois pas comment on gèrerait ça sans. Le partage d'informations sans les technologies serait impossible. Sur événement, c'est plus compliqué. Du point de vue logistique, c'est plus simple car cela requiert moins de matériel, mais pour l'activité en elle-même on est moins maître de ce qu'il se passe, surtout quand il y a un bug. Mon avis est vraiment mitigé. Il y a une super évolution et il faut continuer à implémenter des technologies, mais je pense que les participants à nos team-buildings sont beaucoup devant leur ordinateur et téléphone toute l'année et recherchent une activité en dehors des technologies pour se ressourcer. Je ne pense pas qu'une offre 100% technologique est un avenir. Un bon combo des 2 est l'idéal. C'est essentiel pour l'organisation de l'événement, pas pour l'activité en tant que telle, mais c'est important de pouvoir le proposer au client.

Pour l'avenir, y a-t-il des technologies particulières à surveiller ? Et pour moi, il n'y a pas spécialement de technologie particulière à surveiller, il faut juste que cela continue de se développer et assurer qu'il n'y a pas de bug dans le développement de celles-ci. On retravaille avec un développeur pour redévelopper l'application qu'on utilise, en lien avec nos besoins sur l'activité. Ce n'est pas une nouvelle technologie, on garde la même car ça fonctionne.

Pour quelqu'un qui se lance dans le milieu, quels conseils pourriez-vous lui donner ? Ce qui est important, c'est toujours nous avoir un contact direct avec le client, ne pas se contenter de ce que le commercial nous dit. Ainsi, on s'assure que les informations sont correctes. Pour les technologies, il faut connaître son matériel et avoir du matériel fiable et à jour. Avoir un iPad qui a 5 ans, la batterie ne tient plus pareil, la réactivité de l'appareil n'est également pas pareille, et cela se ressent directement dans l'expérience client. Il faut maîtriser et connaître son matériel, car les clients sont vite dépassés pour de simples actions. Le contact client est le plus important.

UC Belgium avec Maxime

Pouvez-vous me parler de la société dans laquelle vous travaillez ? UC Belgium est une société qui organise des événements en tout genre, principalement dans le secteur professionnel. La boîte a été créée il y a 30 ans. Nous avons de grands clients de longues dates comme Nikon, Proximus, Geberit, mais beaucoup de sociétés organisatrices d'événements sous-traitent avec nous pour utiliser nos concepts. On a aussi un rôle d'organisateur, en plus de la conception d'animations. On fait beaucoup d'investissements qui ne sont pas rentables sur une seule activité mais nous permettent de garder la position de leader et d'innovateur. Le retour sur investissement se fait sur le long terme, avec la location de nos produits.

Qu'est-ce qui différencie la société ? Le premier point est qu'on fait presque tout en interne, allant des véhicules au matériel en passant par le personnel qualifié. Cela nous permet donc de réagir très rapidement lorsqu'une nouvelle demande arrive. Depuis 2 ans, on développe une branche conceptuelle, avec l'acquisition de GuestCam. Cela veut dire qu'on va créer des concepts qui vont être ensuite appliqués dans des événements et proposés à nos clients. Il y a très peu de sociétés qui font ce que l'on fait, ce qui veut dire qu'on a le monopole et on est réputé pour fournir du matériel et des animations de qualité qui fonctionnent toujours. On s'arrange pour organiser l'animation et l'événement peu importe le délai, et nos clients reviennent car ils savent qu'ils peuvent se fier à notre travail.

Pouvez-vous me parler un peu de votre parcours ? Après une procédure de sélection, j'ai réalisé mes stages d'étude chez UC Belgium. J'ai ensuite commencé officiellement là-bas en tant qu'Assistant Project Manager, et puis je suis très vite devenu Event Manager parce que j'étais plutôt un homme de terrain, il y a 6 ans. Je suis donc présent sur la plupart des événements organisés, ce qui me permet de vérifier que tout est parfait au millimètre près. De plus, comme je suis sur place, je peux réagir vite en cas de problème.

Quand je vous parle de transformations digitales dans le monde de l'événementiel, qu'est-ce que cela vous évoque ? Cela me parle énormément car c'est exactement notre rôle dans le milieu en tant que concepteur. On essaye d'intégrer les technologies d'actualité pour fournir une expérience unique et jamais vue ailleurs au participant. Des technologies comme la réalité augmentée ou les applications mobiles sont des choses que nous utilisons fréquemment. Nous ferons tout ce que le client souhaite, et si on peut lui proposer l'utilisation de technologies, nous le ferons également.

Pouvez-vous me parler des grandes étapes dans la création d'un événement dans votre société ? Il y a plusieurs cas possibles. D'abord, il y a le client de longue date, qui a des événements réguliers pendant l'année, et ces événements sont les mêmes chaque année. On sait donc qu'on peut bloquer les dates à l'avance, on connaît les attentes du client, ce qui nous permet de nous focaliser sur comment on va fournir une nouvelle expérience aux participants, par rapport à l'année passée. On a par exemple Nikon qui annonce leurs nouveaux produits avec le même stand chaque année. On le modifie légèrement mais le déroulement d'un tel événement reste globalement le même. On a aussi des clients comme Geberit qui vont venir avec un certain budget et certaines demandes, et nous laisser carte blanche pour organiser un événement ou un stand. En fonction du budget, on va voir comment on peut intégrer certaines technologies ou produits que nous avons développés pour fournir une expérience unique et personnalisée au client et aux participants. Certains clients viennent vers nous pour un concept que nous avons déjà développé, nous devons simplement l'adapter pour ce nouveau client. Nous avons aussi les agences qui nous contactent directement pour un concept que nous avons déjà développé, ou alors pour développer un nouveau concept. Ces agences connaissent notre réputation et savent qu'elles peuvent s'appuyer sur notre expertise pour développer un tel projet ou concept. Nous avons des partenaires et employés qui nous permettent de développer des projets sur mesure. Par exemple, pour le déploiement de la fibre optique chez Proximus, un stand avec 2 vélos et une interface virtuelle a été développée. L'idée est que 2 coureurs cyclistes s'affrontent sur un terrain virtuel mais avec des

vélos physiques. Le but est de montrer qu'avec le vélo représentant la fibre, on est plus rapide et plus stable qu'avec le vélo représentant une connexion cuivrée (ce vélo est sur pilotis qui bougent, et la vitesse est ralentie).

On va maintenant aborder les technologies une par une. L'idée est de voir si vous utilisez cette technologie, et si oui le type d'utilisation que vous en faites.

- Les réseaux sociaux. On utilise les réseaux mais pas assez selon mon goût. On a beaucoup de boulot et on ne met pas la priorité sur les réseaux. Le but est de faire de la publicité, montrer ce qu'on fait, avoir un petit book pour démarcher certains clients. Pour certains clients, on va construire leurs réseaux sociaux et mettre en place la base, avec un plan pour la suite mais on ne fait pas de la maintenance de réseaux sociaux. Une fois que tout est mis en place, on rend les accès au client et c'est lui qui s'occupe du reste. Cela peut mener à de mauvaises situations car le client n'écoute pas spécialement notre expertise et donc le contenu posté ne reflète pas l'image de la société. On essaye toutefois de rediriger le client et d'être là pour rectifier le tir. Les réseaux de UC ne reflètent pas non plus ce que l'on fait. Certes, on a des images et vidéos, mais on ne poste pas assez. Nous n'avons pas de personne dédiée à ce travail. On n'a pas de communauté non plus à entretenir. Cela nous aide à avoir certains clients qui voient ce qu'on fait et qui sont intéressés par un concept particulier.
- Les logiciels de gestion d'événement. On va construire tout dans Excel et PowerPoint. Par contre, notre système de facturation et données clients se retrouve dans notre système où on fait nos offres de prix. D'abord, on présente un projet avec PowerPoint, puis on fait une offre de prix via notre programme qui a été développé sur mesure pour les sociétés gérées par UC. Ensuite, on fait notre roadbook et timetables via Excel et PowerPoint. Utiliser des logiciels basiques et répandus nous permet de transférer les informations à nos clients plus facilement. Au plus simple c'est, au plus facile on peut communiquer avec nos clients. Pour nous, dans notre cas. Pour un petit événement privé, cela peut être différent.
- Les applications mobiles. On a déjà développé beaucoup d'applications. Par exemple, pour Proximus, on a une division du groupe UC qui a développé une application GuestCam, qui permet, sur un stand avec fond vert, de prendre une photo avec une célébrité déjà encodée dans une base de données. Ici, l'application représente l'animation directement. En scannant un QR code, on arrive sur la page d'accueil qui utilise de la réalité augmentée à travers l'application. Pour Hunday, on a créé une application qui représente le site avec les différentes conférences, une petite carte pour se déplacer facilement. Ils avaient invité tous leurs dealers du monde, donc c'était très important pour envoyer des notifications push et adapter le planning en fonction des imprévus pendant l'événement (retard ou annulation de vols par avion par exemple). Tout ça a un coût bien évidemment.
- La réalité virtuelle et augmentée. C'est une technologie qu'on utilise, sur demande du client. On fait des intégrations. On a développé un green screen video booth, avec une simulation d'attraction qui permet de se balader dans l'entrepôt de la société du client. On a déjà fait pour Proximus de se plonger dans un monde virtuel et fournir une expérience unique. Il faut que tout fonctionne extrêmement bien. Si on est dépendant d'Internet, il faut une bonne connexion. Très peu de gens peuvent supporter cette technologie longtemps donc il faut prendre ça en compte. Les nouvelles versions des casques utilisés pour une animation pareille coûtent très vite cher (quelques milliers d'euros pour avoir uniquement le matériel sans le développement du programme qui va avec).
- Les vidéoconférences et webinaires. On utilise toujours. Beaucoup de marques ont pris du plaisir à utiliser ce genre de technologies car cela coûte moins cher. On garde certains événements en présentiel, mais cette solution est toujours envisagée par L'Oréal par exemple, qui fait des vidéoconférences pour la présentation de nouveaux produits, avec un goodiebox envoyées directement chez les participants pour qu'ils aient accès à ces nouveaux produits.

On a encore des demandes pour des lancements de produits en ligne, mais pour d'autres types d'événements, le client gère souvent ça de son côté.

- Les billetteries en ligne. On utilise beaucoup, en fonction du type d'événement à organiser. Si le client souhaite un système d'enregistrement, on le fait. Même si les gens n'achètent pas leur place, et que l'événement est gratuit, cela permet d'avoir non seulement beaucoup d'informations sur le client et des analyses qui vont avec, et aussi c'est plus simple d'avoir du matériel fourni pour scanner les tickets à l'entrée (plus rapide). On ne gère pas ça nous même, on a un très bon partenaire (comme Eventix) qui n'est pas spécialement très cher.
- RFID tags. Je vois très bien ce que c'est, mais on ne l'a pas utilisé souvent. Parfois, on l'a utilisé pour du cashless une fois ou deux mais cela coûte cher. On n'a pas cette technologie.
- QR codes. Nous utilisons cette technologie a beaucoup de niveaux différents. D'abord, lors d'un parcours, nous utilisons les QR codes pour permettre aux participants d'en découvrir plus sur un sujet particulier, en lien avec l'activité (e.g., pour une société de construction, retracer l'histoire de comment cette machine a permis à l'entreprise d'en être où elle est aujourd'hui). On utilise aussi des QR codes pour avoir accès aux allergènes, ou même participer à un concours. Pour Proximus, le QR code est utilisé pour tester si la fibre est éligible chez le participant. C'est une technologie qui peut s'adapter à tout type de contenu (lien, audio, vidéo, etc) mais il faut garder à l'esprit que tout le monde ne sait pas s'en servir.
- Intelligence Artificielle. Moi j'utilise ChatGPT pour écrire mes mails car c'est plus rapide. On ne développe pas des projets avec l'IA, tout est fait par nos soins directement. On a une fois voulu développer des robots semi-IA pour Proximus, mais le concept n'a pas pris. On a été les premiers à travailler avec les deepfakes donc on a appliqué ce concept sur certains de nos projets. C'est très spécifique et sur mesure, donc si un client nous demande et a le budget, on est ouvert à la proposition. J'ai déjà vu un de mes collègues agrandir ou modifier une image ou un plan grâce à l'IA intégrée dans Photoshop. A part ça, on n'utilise pas vraiment l'IA.

Collectez-vous des données sur événement ? Et si oui, qu'en faites-vous ? Ca c'est la grande question. On n'est pas censé garder les données. On a fait toutes les modifications dans nos serveurs pour que ce soit conforme au RGPD. On demande au client de créer les pages dans lesquelles vont se retrouver les informations des participants. Ainsi, c'est la responsabilité du client de les stocker et les gérer. Avec GuestCam, on récupère des photos et des adresses mails, qu'on ne peut pas utiliser mais qui sont stockées de manière très sécurisées grâce à l'infrastructure Azure. C'est tellement spécifique et compliqué d'être conforme à tout qu'on s'est déjà retrouvé dans des situations inconfortables. Pour Proximus, on a déjà récolté 10.000 coordonnées de participants suite à la demande du client qu'on a du supprimer car les demandes de conformité au RGPD n'avait pas été faites correctement. Pour UC, il n'y a pas d'intérêt de garder les données des participants.

Pour l'avenir, y a-t-il des technologies particulières à surveiller ? Je ne sais pas. On a vu que les robots à l'accueil dans les événements d'entreprise ne fonctionnent pas car ce n'est pas assez personnel ni intelligent. Par contre, l'accueil simplifié avec l'enregistrement à domicile et venir avec son QR code est très apprécié car c'est beaucoup plus simple et rapide, pour autant qu'une personne soit là pour accueillir les gens en souriant. Les planning tools partagés sont très importants. Il n'existe pas de programme tout fait qui permet de tout gérer en même temps. Beaucoup de gens ont essayé de développer un tel programme mais personne n'a vraiment réussi à faire quelque chose d'universel.

Pour quelqu'un qui se lance dans le milieu, quels conseils pourriez-vous lui donner ? Ne pas se faire emporter dans le développement de quelque chose. Chaque client veut quelque chose de différent, donc il ne faut pas investir trop dans un seul concept et s'assurer qu'il pourra être réutilisé pour plusieurs clients. Si on ne le loue qu'une fois, ce n'est pas rentable. Même si c'est incroyablement bien fait, cela ne veut pas dire que ça sera loué plusieurs fois. Il faut faire en sorte que le matériel soit duplicable et réutilisable. L'idée est de le créer une fois et de pouvoir le modifier basiquement et

facilement pour le louer à d'autres clients. Il faut aussi faire attention à la concurrence et se renseigner sur ce qui est disponible sur le marché pour avoir une idée des prix et de ce qui se fait.

Entreprise C, avec M. Z.

Pouvez-vous me parler de la société dans laquelle vous travaillez ? On est une agence d'événements et de travelling. On fait les événements professionnels comme les team-buildings, conférences, mais on gère aussi des congrès internationaux et on gère tout l'aspect pratique. On facilite tout l'aspect logistique. On a aussi un bureau de communication qui peut venir en complément des événements qu'on a, soit être de la consultance en communication auprès des entreprises. On est environs 70 employés dans la société, dont une trentaine de Project Managers fixes qui sont sur le terrain.

Comment vous différenciez-vous des autres ? On se démarque de par nos valeurs. On essaye d'être proche de nos clients et nos fournisseurs. Cette proximité est très importante. On pousse aussi plus loin ce qu'on propose. On ne répond pas juste à une demande, on préfère pousser plus loin et ajouter une touche créative. Au début les clients sous-estiment un peu mais voient très vite que ça fait la différence.

Parlez-moi un peu de votre parcours ? J'ai fait des études de communication multilingues à Liège. J'ai fait pendant quelques mois la communication à la Cile. Ayant fait mon stage dans l'entreprise, après le COVID ils m'ont appelé et j'ai commencé pendant un an en tant que Project Manager en événements. J'étais sur le terrain et avait mes propres projets. Depuis presque un an, je suis Office Manager, qui me permet de gérer le côté administratif, même si j'aide toujours les équipes sur le terrain.

Quand je vous parle de transformations digitales dans le monde de l'événementiel, qu'est-ce que cela vous évoque ? On utilise des technologies dans notre quotidien, comme ChatGPT en source d'inspiration, mais aussi des outils partagés qui nous permettent de communiquer plus facilement dans l'équipe.

Pouvez-vous me parler des grandes étapes dans la création d'un événement dans votre société ? Tout démarre de la demande du client. Cette demande peut être très vague (« je pensais faire un team-building ») ou alors très précise comme les congrès, où le client précise le thème, le nombre de stands qu'il souhaite, etc. Cela nous arrive également de répondre à des appels d'offre. Une fois la demande reçue, on regarde en interne si on a le personnel nécessaire pour assurer le bon fonctionnement de l'événement. Notre équipe « Pitch support », qui fait partie de la cellule communication, est en charge de réfléchir à des solutions innovantes. Ils sont également en charge de fournir un devis, une présentation et un budget au client. Une fois que le client a accepté, nous contactons nos différents fournisseurs. Généralement, nous mettons tout en place la veille ou le jour même de l'événement (pour des événements plus festifs). Si un voyage doit être organisé, l'organisation est plus conséquente. On finit toujours nos événements par une réunion de débriefing, afin de récupérer du feedback et constamment nous améliorer.

Qu'est ce qui va déterminer l'utilisation d'une telle technologie dans un événement ? Tout va dépendre de la demande du client. Si nous voyons que l'événement à organiser est opportun à l'utilisation d'une technologie particulière, nous le proposerons au client.

On va maintenant aborder les technologies une par une. L'idée est de voir si vous utilisez cette technologie, et si oui le type d'utilisation que vous en faites.

- Les réseaux sociaux. On utilise les réseaux sociaux pour notre marketing. Comme nous avons fusionné il y a un peu moins d'un an, c'est super important pour nous d'être présent sur le marché pour que les clients nous connaissent sous le nouveau nom de la boîte. On coache aussi nos clients sur leur communication, et il nous arrive de prendre parfois le relai pour la communication de certains événements. Notre équipe communication fait de la consultance avec certains clients pour travailler sur le contenu à partager. L'utilisation des réseaux sociaux pour un client sera toujours en lien avec un événement particulier. Sur nos propres réseaux

sociaux, on fait beaucoup de « Behind the scenes », pour montrer notre manière de travailler. Cela nous permet aussi de montrer un peu les clients avec qui nous travaillons.

- Les logiciels de gestion d'événement. On n'utilise pas spécialement d'outil particulier. On suit notre marche à suivre habituelle. On utilise le share-point, qu'on a adapté en fonction de notre manière de fonctionner. On utilise aussi la suite Adobe et Office, en fonction des tâches à faire et des informations à partager. On utilise ce share-point pour le stockage de nos données au sens large.
- Les applications mobiles. On n'utilise pas d'applications mobiles, mais on garde quand même un lien avec le smartphone, comme un lien envoyé aux participants ou un QR code pour leur permettre de donner leur avis en direct par exemple. On utilise MentiMeter lors de conférences pour que les participants puissent interagir, sous forme de réponses aux questions, ou pour des sondages en direct. On a commencé à utiliser cette plateforme pendant la pandémie, mais nous l'avons généralisé dans toutes nos conférences car cela permet de garder l'attention du participant.
- La réalité virtuelle et augmentée. On a déjà utilisé ce genre de technologies comme animation. Lors d'une journée famille, pour un client, nous avons installé un casque VR pour fournir une expérience unique aux participants. Nous ne poussons pas à l'utilisation de cette technologie particulièrement si cela n'a pas de sens pour l'événement à organiser.
- Les vidéoconférences et webinaires. Pendant la pandémie, on a eu beaucoup de demandes. Depuis qu'elle est passée, on a encore 2 types de demandes. Soit le client demande une rediffusion en direct. Ici, une simple caméra fixe peut suffire. On a aussi des clients qui demande que tout l'événement se déroule en hybride, permettant aux participants qui ne sont pas sur place d'interagir en direct et de participer à l'événement. Dans ce cas, plusieurs caméras sont nécessaires et une plateforme comme Mentimeter nous permet de faire interagir tout le monde. Ce type d'événements hybrides sont souvent demandés par de gros clients internationaux, qui souhaitent réunir des personnes du monde entier, comme des énormes congrès.
- Les billetteries en ligne. Avec les congrès que nous organisons, nous n'avons pas le choix. Parfois, cela arrive que le client nous dise qu'il va gérer ça en interne, mais c'est très compliqué quand des centaines de participants sont attendus. On travaille avec un partenaire qui fait nos formulaires d'inscription en ligne. Il y a plusieurs formes, allant d'une simple page d'accueil, à une page complètement dédiée à l'événement avec toutes les informations pratiques.
- RFID tags. Cette technologie n'est pas utilisée et n'est pas intéressante pour les événements que nous organisons.
- QR codes. On les utilise beaucoup pour interagir avec les participants, pendant des conférences par exemple.
- Intelligence artificielle. On commence à regarder comment des outils IA peuvent nous aider. On essaye de garder notre valeur ajoutée pour ne pas que tout soit géré par l'IA. On incorpore l'utilisation de ChatGPT dans nos brainstormings pour avoir une nouvelle source d'idées (e.g., trouver un jeu de mot entre le nom de l'événement et le thème de celui-ci). On utilise aussi le logiciel FireFly, basée sur de l'IA, qui permet de prendre note lors de nos réunions. Nous ne sommes pas encore très à l'aise avec tout ça mais on cherche à s'y habituer pour que cela nous aide.

Collectez-vous des données sur événement ? Et si oui, qu'en faites-vous ? C'est souvent le client qui envoie les adresses mails des participants, ce qui permet à l'entreprise de garder un suivi de qui est venu ou non. Les données récupérées à travers une billetterie en ligne par exemple respectent les règles RGPD, et ne sont pas utilisées par nos soins. Cela arrive, pour des événements récurrents, que nous gardions les adresses mails des participants qui sont susceptibles de revenir à la prochaine édition par facilité, mais que nous n'utilisons pas en interne. Elles sont utilisées par le client. Les participants ne sont pas nos clients, et donc leurs données ne nous intéressent pas.

Quels sont les grands avantages des transformations digitales dans le monde de l'événementiel ? Des technologies comme les vidéoconférences sont très intéressantes, surtout pour des grosses sociétés. Cela leur permet de réunir tous les employés, même si ceux-ci viennent du monde entier. L'utilisation de réalité augmentée ou virtuelle permettent d'ajouter une expérience unique à l'événement. Notre métier évolue constamment et les technologies sont un moyen de s'adapter et d'évoluer. Parfois, cela coûte moins cher, comme des événements en distanciel. Les outils technologiques sont là pour nous faciliter la vie.

Pour l'avenir, y a-t-il des technologies particulières à surveiller ? L'IA vient modifier notre manière de créer un événement. Au-delà de l'IA, je pense que toutes les technologies sont intéressantes et que c'est important de se tenir à jour et informé. Peu importe la technologie, il faut se former car ces outils sont là pour nous aider, et plus on peut les utiliser, plus ils peuvent nous aider. Il faut rester à jour et se former le plus possible.

Pour quelqu'un qui se lance dans le milieu, quels conseils pourriez-vous lui donner ? Il faut d'abord se trouver une identité, réfléchir à comment se différencier, aux types de clients qu'on souhaite satisfaire, faire des études de marché pour savoir où se situer. C'est important de se tenir à jour sur les technologies et se former à les utiliser, mais il ne faut pas se former pour dire qu'on est formé, il faut d'abord identifier les technologies qui pourraient être importantes pour la société et ensuite se former. Cette formation se fait également au cours du temps, en voyant en pratique comment cela se passe et ce dont on a besoin ou non. Il faut toujours essayer d'avoir un aspect créatif, sauf si le but est de simplement répondre à la demande. C'est important de savoir, par rapport à son travail, ce qui peut être utile ou non.

Entreprise D, avec M. M.

Pouvez-vous me parler de la société dans laquelle vous travaillez ? On est une société organisatrice d'événements publics et privés, plus particulièrement pour des festivals, anniversaires, ou encore des événements sportifs. Nous organisons quelques événements d'entreprise mais c'est tout nouveau et nous souhaitons nous développer dans ce secteur. La société est basée dans la province de Liège, est active depuis une trentaine d'années, et nous sommes une dizaine à travailler à temps plein. En fonction de la période, cela nous arrive de faire appel à des freelances pour absorber la demande et le travail à réaliser.

Comment vous différenciez-vous des autres ? L'entreprise se différencie de la concurrence par une approche basée sur l'émotion et fait en sorte de faire vivre au participant une expérience sur mesure. On est en contact avec des clients de longue date, et organise des gros événements des festivals, des événements sportifs, ou encore des événements privés comme des anniversaires. Notre entreprise, à taille humaine, a comme mot d'ordre la proximité envers les clients. Notre expertise dans le secteur constitue une vraie valeur ajoutée dans l'assurance d'un événement réussi.

Parlez-moi un peu de votre parcours ? J'ai fait mes études en communication à l'Université de Liège. J'ai commencé à travailler dans l'entreprise D dès ma disponibilité sur le marché de l'emploi, il y a 3 ans. J'y occupe le poste de Project Manager.

Pouvez-vous me parler des grandes étapes dans la création d'un événement dans votre société ? On fonctionne beaucoup par bouche-à-oreille, et s'est constitué notre réseau de clients au fur et à mesure des années. L'organisation d'un grand festival par exemple nous permet de gagner en visibilité et de se faire connaître par de futurs clients potentiels. La plupart des clients restent cependant des clients de longue date qui ont des événements récurrents chaque année. Certains d'entre eux ont une grande influence dans le secteur événementiel, en redirigeant d'autres vers notre boîte. Comme celle-ci a un petit nombre d'employés, la communication se fait plus facilement, ce qui accélère les processus lorsqu'un nouveau client vient avec une demande. La personne responsable du support redirige donc rapidement la demande vers moi (Project Manager), qui, avec mes collègues, vais créer une offre et l'envoyer au client. Une fois que celle-ci est acceptée, l'équipe se met au travail pour préparer une réunion qui a pour but de détailler notre vision quant au projet du client. Cette réunion permet de mettre en avant ce que le client souhaite, et surtout ce qu'il ne souhaite pas. Une fois cette réunion finie, les fournisseurs sont aussitôt contactés et l'événement prend forme. Il est important pour nous de rester proche de notre client durant toute la phase de création, afin d'être sûr que ce que nous produisons correspond à ses attentes, et même plus encore. Une fois l'événement terminé, un feedback, sous forme de formulaire, est envoyé au client, ce qui nous permet de faire un débriefing en interne.

Une des raisons qui nous pousse à s'orienter vers le marché des événements d'entreprise est l'offre sur le marché. Suite à de nombreuses discussions avec nos clients, et en voyant passer beaucoup d'appels d'offre en ligne, on pense qu'il serait judicieux d'approfondir ce secteur. Cela nous permettrait d'agrandir notre domaine d'activité, en fournissant une expertise plus complète que ce qu'on fournit déjà. Nombreux sont les clients déjà existants qui souhaiteraient organiser de nouveaux événements pour leur entreprise.

On va maintenant aborder les technologies une par une. L'idée est de voir si vous utilisez cette technologie, et si oui le type d'utilisation que vous en faites.

- Les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont déjà fortement utilisés, tant pour montrer au monde extérieur les différents clients qu'on a, mais également pour engager avec le grand public et se constituer une communauté. Des photos et vidéos de chaque événement sont postés sur les réseaux de la société, mais également des petites interviews du personnel ou

des clients satisfaits. Cela permet aux clients potentiels de se rendre compte de notre fonctionnement. Cette approche restera la même pour les événements professionnels. Nous utilisons principalement Facebook et Instagram pour interagir avec la communauté, mais ces interactions restent assez basiques.

- RFID et applications mobiles. Pour un grand festival de musique qu'on organise, des technologies comme les puces RFID et les applications mobiles sur mesure sont utilisées, mais nous n'étendrons pas l'utilisation de ces technologies aux événements d'entreprise. En effet, ces technologies ont un coût et nous pensons qu'elles ne sont pas adaptées aux besoins d'un événement professionnel, où l'accueil et le visuel restent les principaux objectifs.
- Logiciels de gestion d'événement et Cloud. En termes de logiciel de gestion, notre propre logiciel a été créé en interne. Cela permet à l'entreprise, qui a une manière de fonctionner systématique depuis des années, de réaliser des opérations plus rapidement, comme la création d'un contrat avec le client sur base de données pré-encodées. Ce logiciel, basé sur la technologie Cloud, permet également de stocker les données sensibles comme les listes des clients ou participants, ainsi que leur contenu récolté sur événements. Cette méthode de travail ne cesse de se perfectionner au fur et à mesure du temps, en fonction des événements à organiser. S'impliquer dans un nouveau secteur d'activité signifie changer certaines habitudes et donc modifier ce logiciel.
- Systèmes de diffusion en direct. Pour plusieurs de nos gros clients, notamment le festival, nous avons mis en place des systèmes de diffusion en direct. Ce genre de technologies seront probablement importante pour les événements professionnels, afin de permettre aux personnes qui ne sont pas capables de se rendre sur place d'avoir un rendu de l'événement. Cependant, ces technologies auraient purement un but de retransmission, et non de participation à distance. Nous ne visons pas les congrès ou conférences internationaux, ce qui rend obsolète l'adaptation du système de diffusion en direct pour que des participants externes puissent s'exprimer.
- Billetteries en ligne. Au vu des gros événements déjà organisés par l'entreprise, l'utilisation d'une billetterie en ligne est d'application. A tel point que nous avons décidé de créer notre propre plateforme. En plus de pouvoir inscrire les participants facilement, cela leur permet d'être maître du contenu diffusé sur celle-ci. L'utilisation de cette plateforme pour des événements professionnels est envisagée, et ne demandera pas de modification particulière pour être utilisée.
- QR codes. Les QR codes sont utilisés sur presque chaque événement, et continuera à être utilisée pour les événements professionnels. Au vu de l'utilisation intensive du smartphone de nos jours, il est indispensable pour nous d'évoluer avec notre temps et de permettre au participant de l'utiliser lors d'un événement. Cela nous facilite également la vie de rediriger le participant vers une plateforme en ligne que nous pouvons modifier en temps réel. Ainsi, si une modification au programme de l'événement doit arriver, nous n'avons pas une tonne d'affiches à modifier par exemple.
- Intelligence Artificielle. Pour la création d'un événement, des outils basés sur l'Intelligence Artificielle comme *ChatGPT* ou *MidJourney* sont fortement utilisées. Cette approche restera la même lorsqu'il s'agit de créer un événement professionnel. Nous ne voyons pas l'IA comme étant une technologie qui vient remplacer notre travail, mais plutôt comme un outil qui nous permet de repousser nos limites et organiser des événements encore mieux.
- Réalité virtuelle et augmentée. Elle n'est pas développée ni utilisée par l'entreprise. Si un client souhaite développer une animation avec cette technologie, nous le redirigeons vers des partenaires de confiance spécialisés dans le domaine, mais nous n'organisons pas d'événements basés sur cette technologie. Je pense que nous garderons la même optique pour les événements professionnels, même si cette information reste encore floue.

Collectez-vous des données sur événement ? Et si oui, qu'en faites-vous ? Comme expliqué précédemment, cela arrive que l'entreprise collecte des données sur un événement, comme sur le festival par exemple. Ces données ne sont pas utilisées à des fins commerciales, mais permettent d'obtenir des statistiques sur le type de profil qui se rend à l'événement. Ces données sont stockées sur un Cloud sécurisé. Pour les événements professionnels, les données qui pourraient être récoltées ne nous intéressent pas, et à première vue ne seront pas stockées, sauf demande particulière du client.

Pour l'avenir, comment voyez-vous l'évolution de votre société dans ce nouveau marché ? Bien que l'utilisation de technologies particulières n'est pas encore claire, on planifie déjà d'aborder ces nouveaux événements comme on le fait déjà, avec les technologies couramment utilisées, et de se développer avec le temps, en fonction de la demande. Ainsi, on se perfectionnera pour ce secteur et pourra fournir une offre transversale sur l'organisation de tout type d'événement. Nous comptons nous former sur les tendances actuelles et les outils basés sur l'IA, qui représentent pour nous le moyen de prendre un avantage par rapport à la concurrence.