

Un tournant pour cette 9^{ème} édition One to One Expérience Client



One to One Expérience Client - ©Mat Beaudet

Le 5 octobre dernier se clôturait la 9^{ème} édition de One to One Expérience Client, organisée au Casino et au Bellevue de Biarritz. Pendant 3 jours, près de 800 experts du marketing, de la data et de l'Intelligence Artificielle ont pu échanger, participer et assister à des débats et des ateliers au cœur des enjeux et des tendances de leur secteur. Les participants ont profité d'un riche programme, élaboré par un [comité éditorial](#) de grande qualité, avec l'éthique comme fil rouge, et de rendez-vous one to one qualifiés, permettant chaque année de trouver des solutions concrètes pour leurs projets et de développer leur business.

En 2023, One to One Expérience Client c'était :

- 800** participants (soit +25 % vs. 2022)
- 2 lieux**, le Bellevue et le Casino
- 106** partenaires
- 2 500 rendez-vous** One to One
+ de **70 speakers**
- 50 conférences**, ateliers, table rondes
- 1835 minutes** de contenus



“Cette 9^{ème} édition a marqué un réel tournant pour l'événement : en passant de Digital Marketing à Expérience Client et en intégrant pleinement la data et l'IA au cœur des enjeux couverts, One to One Expérience Client s'impose comme un incontournable pour répondre aux problématiques des annonceurs. Pendant ces 3 jours, près de 800 participants, décideurs et fournisseurs de solutions, ont pu partager, découvrir les meilleurs cas pratiques et s'inspirer les uns les autres en matière de marketing client, d'acquisition, de data / IA, le tout dans un cadre exceptionnel, entre le Bellevue et le Casino. En mettant l'éthique au cœur de notre fil rouge, nous avons voulu mettre en lumière les initiatives et les questionnements de nos participants sur le plan sociétal et environnemental. A notre échelle d'organisateur, l'éthique a

imprimé notre démarche et nous a incités à innover : en privilégiant le train, en limitant les goodies, en choisissant de faire vivre les restaurants Biarrots pour les déjeuners et ainsi réduire considérablement le gaspillage alimentaire, en reversant une partie du budget goodies à l'association Le Chaînon Manquant, en soutenant le défi fou de Cyril du Plessis et ses 900 km à vélo pour relier Paris à Biarritz en soutien à Team for the Planet...

Un grand merci à l'ensemble de nos partenaires, invités et intervenants pour ces moments uniques de business et d'inspiration dans le pays basque, et d'insuffler une si belle énergie à la communauté depuis déjà 9 éditions.” **Sonia Mamin, Directrice de l'événement One to One Expérience Client.**

L'éthique : fil rouge de cette édition

Cette année, l'organisation s'engageait à rendre l'expérience plus responsable et encore plus humaine, via des actions concrètes.

La privatisation d'un train SNCF Grands Voyageurs entre Paris et Biarritz a permis de transporter 300 participants et de réduire de 50% les émissions de CO₂ émises par rapport à l'avion.

One to One Expérience Client soutenait également le défi vélo de Cyril du Plessis, du podcast The Digital Doers. En 15 jours, Cyril a ainsi parcouru 900 km en vélo pour rejoindre Biarritz depuis Paris au profit de Team for the Planet.

Cette année, le One to One a également fait le choix de valoriser les restaurants locaux en s'associant à 9 adresses biarrottes pour les déjeuners des participants.

Toute la logistique sur place était pensée de manière circulaire : réutilisation des stands et des moquettes d'une année à l'autre, regroupement des livraisons, etc.

Enfin, une partie des recettes générées par les achats de goodies sera reversée à l'association Le Chaînon Manquant, qui lutte contre le gaspillage et la précarité alimentaires.

Le point sur les tendances à venir

Chaque édition de One to One Expérience Client révèle et anticipe toutes les tendances sectorielles pour les professionnels présents.

Les tendances du marketing, de l'IA générative, les NFT, la gen Z et leur rapport aux marques ou encore la cybersécurité sont autant de sujets au cœur des débats de ces rencontres.

En voici un aperçu :

Thomas Husson, *Vice President & Principal Analyst, Forrester*, présentait en ouverture de l'événement les grandes tendances à venir en matière d'IA, Marketing et Expérience Client.

Moins de 10% des entreprises ont opéré une véritable transformation client.

Avant le buzz sur ChatGPT et l'IA générative, **67% des marketers utilisaient déjà l'intelligence artificielle**. Elle vient apporter de nouveaux usages aux métiers du marketing et de l'expérience client : de la **création de contenus courts à l'automatisation d'images**, en passant par l'**amélioration de fiches produits**.

Parmi les bénéfices concrets de l'IA générative pour le marketing, on retient :

- une **meilleure productivité**, un gain de temps et un assistant à la création
- une **connaissance plus fine des utilisateurs** à partir de l'analyse des données non structurées
- une **personnalisation plus fine de l'expérience client**.

L'IA va transformer les métiers en obligeant chaque entreprise à **s'approprier de nouveaux outils** et en s'acculturant à la culture de la donnée, **automatisant de nombreuses tâches**, mais nécessitant de nouvelles compétences d'édition et de supervision.

[Replay à retrouver ici](#)

Fabien Aufrechter, *Directeur web 3.0 Vivendi*, présentait quant à lui les tendances technologiques à venir. A l'heure où les consommateurs et les citoyens veulent plus de transparence et d'éthique, il faut assumer la **fin de l'ère du cookie tiers** et l'**expansion de l'IA générative**.

Le **NFT** apparaît comme l'outil évident pour que les marques continuent à **connaître leurs clients, développer de nouveaux types de CRM et protéger leurs contenus**.

[Replay à retrouver ici](#)

Les hackers "éthiques", **Clément Domingo (SaxX)**, **Brice Augras (ZaX)** et **Victor Poucheret (Doomer)**, présentaient "1001 façons de se faire hacker". On y apprendait notamment que les **cyberattaques envers les entreprises ont connu une augmentation** constante ces

dernières années, motivée par une diversité de **facteurs** tels que la **géopolitique**, la recherche de **gains financiers**, ou encore l'**activisme en ligne**.

Pour s'en prémunir, un certains nombres d'actions peuvent être facilement mises en place :

- séparer l'usage professionnel d'un usage personnel
- Mettre à jour régulièrement ses équipement
- Protéger ses accès via des authentifications à double facteur
- Ne jamais laisser ses équipements sans surveillance et sans filtre de confidentialité
- Respecter les restrictions d'accès
- Utiliser les solutions de sécurité de son entreprise

[Replay à retrouver ici](#)

De leur côté, **Vincent Redrado**, *CEO & fondateur de Digital Native Group* et **Fanny Kielbaey**, *co-fondatrice de Martine Cosmetics*, éclairaient les décideurs sur les marques préférées de la gen Z et sur les grandes tendances de consommation.

On retrouve dans le top 3 : Adidas, Nike, Calvin Klein.

Ces générations représentent à elles seules **37% de la population française** et un pouvoir d'achat total de 385,2 milliard d'€, soit **un tiers du pouvoir d'achat** en France.

Il est donc indéniable que de nouvelles stratégies doivent être adoptées pour conquérir ces nouveaux consommateurs.

Quant à **Pauline Le Golvan**, *VP France BVA Nudge Consulting* et **Fanny Auger**, *fondatrice The School of Life*, elles animaient ensemble l'atelier **“Comment réinventer l'expérience client à l'aide des sciences comportementales et du nudge ?”**.

Les sciences comportementales apprennent comment les expériences sont mémorisées et donnent les clés pour optimiser les points de contact, créer des moments magiques, élever les expériences et mettre en œuvre les changements de comportements nécessaires via le Nudge, notamment auprès des équipes en contact avec les clients.

En résumé de ces 45 minutes d'interventions, il apparaît que l'émotion est la clef de différenciation dans l'expérience client.

Délivrer une expérience client mémorable participe à la croissance et la rentabilité des entreprises. Ce phénomène résulte de :

- La création d'émotions positives durant les moments qui comptent pour les clients ;
 - Souvenirs créés, générant un lien durable et une préférence de leur part ;
 - La relation client engendrant des résultats business positifs.
-

Un événement pensé par des experts, pour des experts - Témoignages



“La renommée de One to One Expérience Client avait suscité de hautes attentes de notre côté, et je suis ravi de constater que l'événement les a surpassées. L'ambiance intimiste, l'essence épicurienne et l'orientation résolument professionnelle ont été des atouts majeurs.”

La Française des Jeux



“Un séjour qui rend le professionnel convivial. On y arrive pleins de projets en tête, on en repart avec des solutions concrètes, de nouvelles connaissances et des projets.”

Carrefour



“C'est toujours un plaisir d'intervenir à One to One Expérience Client : 'the place to be' pour les professionnels du marketing digital, des médias et de l'innovation. Un moment d'ampleur pour échanger et découvrir les tendances du moment.”

Fabien Aufrechter, Directeur web 3.0 Vivendi



« C'était encore une belle édition sous le signe de la data et de l'IA au service du marketing et de l'expérience client. On sentait encore de nombreuses craintes sur les enjeux éthiques associés à la génération de contenus, mais l'innovation s'accélère plus que jamais : j'ai hâte de voir ce que les 10 ans de l'événement nous réserve pour l'an prochain ! »

Thomas Husson, Vice Président, Principal Analyst • Forrester

[Cliquez ici pour retrouver les replays des conférences](#)

**RENDEZ-VOUS DU 1ER AU 3 OCTOBRE 2024 POUR VIVRE LA
10ÈME ÉDITION DE ONE TO ONE EXPÉRIENCE CLIENT**



A propos de One to One Expérience Client

Créé en 2014, One to One Expérience Client (anciennement One to One Digital Marketing Biarritz) est un événement COMEXPOSIUM / DG Consultants. Véritable accélérateur de business, l'événement offre aux décideurs 3 jours de rendez-vous one to one qualifiés, de conférences et de networking autour des enjeux de l'expérience client. Aujourd'hui, One to One Expérience Client est devenu le rendez-vous incontournable de tous les acteurs du marché, à la recherche des meilleures solutions d'acquisition, de marketing client et Data /IA.

<https://www.one-to-one-biarritz.com/>

A propos de DG Consultants

DG Consultants a développé une expertise unique dans la conception et l'organisation d'événements BtoB accélérateurs de business.

En 20 ans d'expérience, DG Consultants a développé un écosystème d'événements premium à destination des décideurs. Chaque rendez-vous est pensé pour répondre aux problématiques et aux enjeux actuels et à venir de secteurs stratégiques. Le savoir-faire de DG Consultants est de permettre aux invités et aux partenaires sélectionnés, de se choisir sur la base de leurs affinités.

DG Consultants, filiale du Groupe Comexposium, est le créateur des One to One, devenus incontournables.

Chaque événement est conçu comme une expérience immersive & conviviale : un concentré d'opportunités, de networking et d'échanges entre pairs, pour un ROI exceptionnel.

A propos de Comexposium

Le Groupe Comexposium est l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements et de l'animation de communautés autour de leur business et de leurs passions. Comexposium organise plus de 150 événements professionnels et grand public, couvrant plus de 10 secteurs d'activité (agriculture/alimentation, retail/digital, mode/accessoires, loisirs...). Le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an.

Créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, Comexposium permet, grâce à ses événements (SIAL, All4Pack, Paris Retail Week, One to One Retail E-Commerce & One to One Expérience Client, Foire de Paris, Rétromobile...) et aux contenus associés, à ses communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

www.comexposium.com



Contacts médias

Agence 14 Septembre

Laurie Giraud - 06 66 72 45 10 - lauriegiraud@14septembre.com

Laura Sergeant - 06 08 75 74 24 - laurasergeant@14septembre.com