

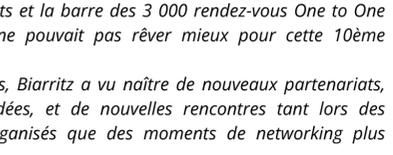
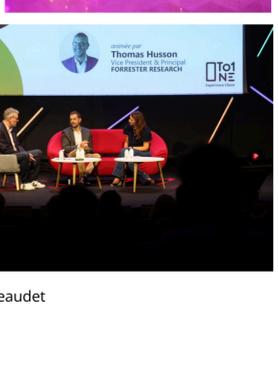
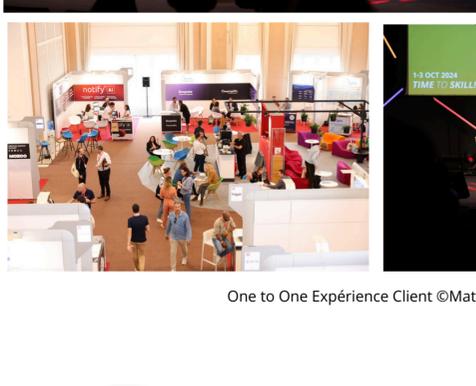
## One to One Expérience Client : une 10ème édition anniversaire plébiscitée par les décideurs

La **10ème édition** de One to One Expérience Client, s'est tenue du **1er au 3 octobre 2024** et a battu tous les records, avec un **nombre inédit de participants** et de **rendez-vous business**. Pour célébrer cette édition anniversaire, l'événement a lancé le **Village Startups**, dont le Prix de la Communauté a été remis à **Ekoo**. De nombreux temps forts sont venus marquer ces trois jours, notamment la présence exceptionnelle de **Masahiro Hara, fondateur du QR Code et de la scientifique et entrepreneure Aurélie Jean**.

Les professionnels du marketing et de l'expérience client se sont retrouvés pour échanger, s'inspirer et sceller des partenariats grâce à des rendez-vous one to one sur-mesure, dans un **événement conçu par des experts pour des experts**.

### L'ÉDITION 2024 EN QUELQUES CHIFFRES

<b>900</b> participants	<b>11</b> startups innovantes
<b>3 000</b> rdv one to one	<b>116</b> partenaires
<b>450</b> invités décideurs	<b>+ de 30</b> conférences, keynote, ateliers



One to One Expérience Client ©Mat Beaudet



**Sonia Mamin,**  
Directrice One to One Expérience Client

*"900 participants et la barre des 3 000 rendez-vous One to One franchie : on ne pouvait pas rêver mieux pour cette 10ème édition !*

*Pendant 3 jours, Biarritz a vu naître de nouveaux partenariats, de nouvelles idées, et de nouvelles rencontres tant lors des rendez-vous organisés que des moments de networking plus informels.*

*Je ne peux parler de cette édition sans mentionner la présence exceptionnelle de Masahiro Hara, créateur du QR Code qui nous a fait l'honneur de célébrer avec nous les 30 ans de sa création au côté de l'artiste Qargo, d'Aurélije Jean venue spécialement des USA pour parler d'IA, et bien sûr de l'incontournable Thomas Husson et son analyse si juste du métier de CMO.*

*Un grand merci à tous, partenaires, invités, speakers, prestataires, comité éditorial, nous avons passé 3 jours exceptionnels grâce à votre présence et votre énergie. Tous les ingrédients étaient là pour fêter ces 10 ans avec vous tous"*

## LA 10ÈME ÉDITION DU VILLAGE STARTUPS

Espace dédié à l'innovation dans le secteur du digital, le Village Startups a permis de mettre en lumière **11 sociétés innovantes du secteur**.

Pour cette première édition, les 11 jeunes entreprises **sélectionnées par le Jury startups**, ont eu l'opportunité de présenter leur solution pendant l'événement lors de rendez-vous One to One et de 2 sessions de pitches.

A l'issue de la première journée, la startup **Ekoo** a reçu le **Prix de la Communauté** suite aux votes des participants présents sur l'événement.

### LE PRIX DE LA COMMUNAUTÉ



**Ekoo** est une plateforme innovante qui permet aux commerces de partager l'histoire et les avantages de leurs produits grâce à des témoignages vocaux authentiques. Les clients peuvent ainsi laisser des avis vocaux, apportant une dimension humaine et personnelle aux retours d'expérience.

<https://ekoo.co/>



*"Recevoir le Prix de la Communauté au One to One de Biarritz est une immense fierté. Ce Prix de la Communauté a une valeur particulière pour nous, car il vient directement de nos clients et de ceux qui nous suivent et nous soutiennent chaque jour. C'est grâce à eux que nous avançons, et c'est ce qui le rend si précieux. Nous sommes heureux de ramener ce prix de Biarritz vers nos bureaux du nord, là où l'aventure continue avec passion. Encore un grand merci à tous ceux qui nous accompagnent dans cette belle aventure."*

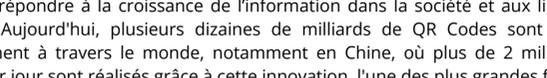
*Emilie Brossier, co-fondatrice d'EKOO*

### LES AUTRES STARTUPS PRÉSENTES SUR L'ÉVÉNEMENT



## LES GRANDES TENDANCES DE CETTE ÉDITION

### 30 ANS DU QR CODE : LA PRÉSENCE EXCEPTIONNELLE DE MASAHIRO HARA



Masahiro Hara a pris la parole pour la première fois en France lors d'une conférence inspirante, revenant sur la fascinante histoire du QR Code. Créé en 1994 au Japon, alors qu'il était ingénieur chez DENSO, le QR Code est né de la nécessité de répondre à la croissance de l'information dans la société et aux limites du code-barres. Aujourd'hui, plusieurs dizaines de milliards de QR Codes sont scannés quotidiennement à travers le monde, notamment en Chine, où plus de 2 milliards de paiements par jour sont réalisés grâce à cette innovation, l'une des plus grandes fiertés de son créateur.

Pour l'avenir, Masahiro Hara a évoqué un développement clé selon lui : l'intégration de la couleur dans les QR Codes, ce qui permettrait de stocker encore plus de données et d'informations.

Cette conférence a été sublimée par la présence de l'artiste contemporain Qargo, qui a spécialement créé une nouvelle pièce à l'effigie de Hara pour célébrer les 30 ans du QR Code. Une exposition temporaire des œuvres de Qargo a également été proposée lors de l'événement, marquant de manière artistique les 10 ans de One to One Expérience Client.

[Cliquez ici pour accéder au replay](#)

## L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET LA RSE

Les chiffres à retenir à l'issue de la table ronde : **"RSE & Marketing : de l'intention à l'action !"** :

*Avec **Annabel Cravo**, Responsable RSE/DD, Groupe Pierre Fabre ; **Sidonie Tagliante**, Directrice Marketing, Communication & RSE, Naturalia, **Carole Latychko**, Directrice Marketing & Innovation, Groupe Durieu Animée par **Majda Chaplain**, CEO MC Factory*

- **53%** des marketeurs se disent motivés par les enjeux sociaux et environnementaux
- **83%** des clients attendent des marques des engagements RSE concrets
- **68%** consommeraient davantage leurs produits ou services
- **1/3** seraient prêts à payer plus cher pour une entreprise active en matière de RSE
- **37%** des consommateurs pourraient abandonner une marque s'ils perçoivent qu'elle est contraire à leurs valeurs

\*sources Adetem, CCI France, BCG

### Comment innover pour opérer un marketing plus responsable ?

- Aligner engagements et stratégies
- Repenser l'acquisition online pour réduire son impact carbone
- Privilégier des contenus à forte valeur ajoutée
- Faire moins de campagnes pub sites
- Penser à l'éco-conception des sites web
- Avoir une politique d'achats "responsables" pour les campagnes media
- Mesurer avec le Green Impact Index

## L'ÉVOLUTION DU MÉTIER DE CMO

La plénière de clôture de la One to One Expérience Client a permis de faire un état des lieux et d'explorer les perspectives du métier de Chief Marketing Officer (CMO) à travers une rétrospective des dix dernières années et des projections pour les dix ans à venir. La conférence, intitulée **Le CMO : 2014, 2024, 2034**, a réuni les experts **Thomas Husson** (Vice President & Principal Analyst chez Forrester Research, **Sophie AK Gazeau** (Marketing et Digital Director, Tootbus Global) et **Rodolphe Pachot** (Directeur Marketing, Generali) pour discuter de la transformation permanente de ce métier stratégique.

Thomas Husson a ouvert la discussion en soulignant les transformations rapides qui attendent le métier de CMO d'ici 2030, avec l'essor de l'IA générative et du conversionnel dans les stratégies marketing. Il a mis en avant l'impact positif de l'IA sur l'emploi, créant davantage de postes qu'elle n'en supprimera, et redéfinissant les compétences marketing nécessaires.

Selon lui, le CMO devra se concentrer sur trois piliers :

- **Compréhension du client**
- **Stratégie de marque**
- **Expérience de marque**; dans un contexte où l'expérience client est devenue une priorité pour 75 % des entreprises. **Face aux changements sociétaux et écologiques, les marques devront également accompagner les consommateurs dans des transitions durables.**

Pour Sophie AK Gazeau, il est important de :

- Réduire la pression des objectifs purement chiffrés pour se concentrer sur la satisfaction client.
- Collaborer avec les RH pour anticiper les besoins en formation et en éthique.

Rodolphe Pachot a, quant à lui, mis en lumière l'importance de la différenciation par l'expérience client dans le secteur banque/assurance, où l'IA jouera un rôle clé dans la prévention des risques climatiques.

Le CMO de demain devra conjuguer technologie (IA), personnalisation client, et responsabilité écologique pour répondre aux attentes des entreprises et des consommateurs.

[Cliquez ici pour accéder au replay](#)

## UN ÉVÉNEMENT PENSÉ PAR DES EXPERTS, POUR DES EXPERTS - TÉMOIGNAGES :

*"Bon anniversaire One to One Expérience Client ! Depuis 10 ans, ce salon crée une atmosphère si particulière. Cette édition n'a pas dérogé à la règle, marquée par la spontanéité, la bonne humeur, et un esprit résolument business - le reflet de l'équipe qui l'organise avec passion et de la qualité des intervenants."*  
*(Matthias Oehler, Chief Data Officer La Française des Jeux)*

*"On a misé sur Biarritz...Et on n'a pas été déçus ! 3 jours dans un cadre exceptionnel pour échanger avec les décideurs Marketing & Fidélité sur les sujets brûlants de l'engagement client et de la Smart Loyalty."*  
*(Cohort)*

*"Comme l'a mentionné Aurélie Jean, lors de la conférence d'introduction sur les algorithmes : nous ne savons pas ce qui va se passer, mais nous pouvons décider de la manière dont nous voulons en faire partie ! Joyeux 10e anniversaire One to One Expérience Client et merci d'avoir fait de cet événement un moment riche en contenu, en rencontres et en souvenirs."*  
*(Sophie AK Gazeau, Marketing et Digital Director, Tootbus Global)*

*"Nous sommes ravis du succès rencontré sur notre stand au One-to-One Biarritz cette année ! De nombreux leads qualifiés et des échanges prometteurs ont été réalisés, et nous avons hâte de concrétiser tout cela dans les semaines à venir."*  
*(Uzerly)*

**A propos de One to One Expérience Client**  
Créé en 2014, One to One Expérience Client (anciennement One to One Digital Marketing Biarritz) est le rendez-vous des marques qui veulent de la valeur avec le digital, le contenu et la data. Organisé par DG Consultants, filiale du Groupe Comexposium, l'événement est un véritable accélérateur de business, offrant aux décideurs 3 jours de rendez-vous one to one qualifiés, de conférences et de networking autour des enjeux de l'expérience client, et de moments de networking business. 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, de Brand Content et de Data /IA.

**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, comme l'agro-alimentaire, le retail, la mode ou les loisirs. Le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an. Au-delà des événements qu'il organise, Comexposium est un créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, qui permet aux communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

### Contacts médias



Agence 14 Septembre

Laurie Giraud - 06 66 72 45 10 - lauriegiraud@14septembre.com  
Laura Sergeant - 06 08 75 74 24 - lauriersergeant@14septembre.com