

iMedia Brand Summit

1-2 JUIN 2016 / BIARRITZ

- LE BILAN -

La dernière édition de l'événement iMedia Brand Summit, qui se tenait du 1er au 2 juin à Biarritz, a réuni près de 500 leaders du marketing digital. Annonceurs, partenaires et start-up du digital ont échangé pendant deux jours sur les tendances de demain et les innovations du marché. Les conférences et ateliers experts ont permis à tous de faire le plein d'inspiration digitale et ainsi réaliser la plus belle édition du salon.

Près de 800 rendez-vous d'affaires ont été réalisés, entre les centaines de grands annonceurs présents sur l'événement et des partenaires fournisseurs de solutions digitales, ont donné lieu ou donneront lieu à la signature d'un nombre important de contrats.

« Le succès de cette 3^{ème} édition prouve à nouveau que le format de iMedia Brand Summit est parfaitement adapté à l'attente des annonceurs. Ils ont de moins en moins de temps au regard d'un agenda extrêmement rempli et avaient besoin de ce type d'événement, une bulle dans le temps extrêmement concentrée, qui leur permet en 2 jours de découvrir les nouvelles solutions digitales que nous avons sélectionnées pour eux, avoir un point sur les dernières tendances et faire du networking entre pairs. Nous leur demandons 2 jours de leur temps ce qui est déjà beaucoup, mais en contrepartie nous leur faisons gagner du temps. » Explique Arnaud Gallet, Directeur iMedia Brand Summit France.

Les conférences plénières, animées par de grands acteurs français et internationaux du marché, ont su répondre à des problématiques chères aux annonceurs, notamment concernant l'expérience client, la thématique phare de cette année :

Invité d'honneur, Joël de Rosnay a ouvert la première conférence sur le thème **'Prendre la vague de l'entreprise digitale'**.

Il devient clé aujourd'hui d'insuffler ou de favoriser la culture digitale à tous les niveaux de nos entreprises et d'intégrer la notion qu'il nomme de « consommateur augmenté », à la fois producteur et consommateur. L'entreprise du futur sera selon lui :

- transparente : il faudra faire confiance aux directeurs de l'intégration numérique et oublier les DSI. Vive les DIN : Direction de l'intégration numérique !
- libérée : 2030 signe la fin du salariat ! 44 millions d'Américains travailleront en indépendants sur une base hebdomadaire régulière, les entreprises deviennent des coopératives d'indépendants.
- submergée par l'infobésité et la rareté du temps : Le risque, dans cet univers ultra connecté, c'est de ne pas réussir à se débrancher... A l'heure où nous sommes confrontés à deux contraintes : la pléthore d'informations et la rareté du temps, les burn-out font des ravages. Il devient urgent d'apprendre à gérer son temps.
- collective et plus féminine : le manager de demain saura composer le lien social, et devra apprendre à intégrer le mieux possible les travailleurs nomades et fédérer les équipes distribuées aux quatre coins du globe ! Il faudra aussi miser sur les jeunes pour s'imprégner d'une culture de startup et intégrer au moins 50% de femmes aux comités exécutifs sous risque de disparaître...
- Disruptive : La disruption est le passage d'une société de l'information à une société de recommandation, qui s'illustre dans toutes les entreprises « ubérisantes », à savoir les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) et les NATU (Netflix, AirBnB, Tesla, Uber).

Véritables usines à transformer la data brute en or pour les marques, la deuxième conférence a réuni de grands annonceurs (France Télévisions, Seb et Samsung) qui ont témoigné des bénéfices qu'ils tirent des **DMP (Digital Management Platform)**. Utiliser l'intelligence de la data pour contextualiser et personnaliser l'approche, devenir le meilleur ami des consommateurs, faire vivre une expérience unique à ses publics en maîtrisant les armes parfaites pour conquérir leur intérêt...

Après la conférence sur **la transformation des organisations** (réunissant la FNAC, Voyages-SNCF, Natixis et la Française des Jeux), **David Shing, l'excentrique Digital Prophet d'AOL, a délivré sa vision des dernières tendances digitales**. Il a ainsi notamment analysé la cible des millenials, qui préfèrent les contenus à la publicité. La nouvelle génération fait preuve de défiance à l'égard des publicités classiques, comme l'illustre d'ailleurs la popularité des adblockers. 70% de cette audience préfère désormais lire du contenu mentionnant la marque que d'être exposée à une publicité de cette même marque. Les annonceurs doivent aujourd'hui jouer sur les relations interpersonnelles, en misant par exemple sur les applications de messagerie instantanée, comme WhatsApp, Snapchat ou Messenger. Il a également abordé la question de la génération suivante, qu'il qualifie de "founders", de l'avenir des bots ou encore du marketing du hack.

La dernière plénière était dédiée au **"Crowd-Marketing"**, ou marketing collaboratif, avec les présentations des stratégies du groupe Pierre & Vacances Center Parc, de Runtastic (société rachetée par Adidas qui développe une application et des objets connectés de tracking des performances), de la Compagnie des Alpes et de Delsey .

L'événement a également été rythmé par de nombreux ateliers experts durant lesquels de nombreux partenaires ont apporté un éclairage sur les tendances du secteur et ont réalisé de retours d'expérience avec le témoignage de leurs.

Enfin la nouveauté cette année : l'espace iMedia Satellites a fait la part belle aux startup les plus innovantes du moment avec App's miles, Bryanthings, Brandwatch, Ferpection, Message In A Window, Ogury et Sponso.

Le networking et la convivialité fût également au RDV à Biarritz lors des prestigieux déjeuners au Casino de Biarritz et l'incontournable soirée aux Halles de Biarritz, privatisées pour l'occasion avec notamment en cuisine le Chef basque Christian Etchebest (Master Chef).

Cette 3^{ème} édition fût un réel succès pour tous les annonceurs et partenaires, ce qui a notamment permis une très belle visibilité sur Twitter : 34.93 Millions d'impressions du 01 au 02/06 sur le hashtag dédié à l'événement.

Dès le lancement le #imfr16 est passé en 3^{ème} position des tops Tendances France et cela jusqu'à la fin de la première journée. Un engouement sur le réseau social perçu au niveau mondial avec une présence en top tendance world.

Retrouvez les vidéos et photos de l'événement sur www.imedia-summit.fr/L-evenement/Les-photos-de-l-edition-2016

Quelques témoignages :

« J'ai passé 2 jours intenses, mais d'une excellente convivialité. C'est toujours un plaisir de revoir nos partenaires dans un autre cadre, d'en découvrir de nouveaux, et de partager avec ses pairs ! » Mathieu Coillot, Directeur Marketing - La Redoute

"It's been a brilliant trip. Amazing people, amazing location. So amazed and thank you." David Shing, Digital Prophet - AOL

« Je souhaitais vous remercier et vous féliciter pour cette très belle édition d'iMediaBrandSummit 2016. Ce fut une nouvelle fois très inspirant et riche en rencontres sans parler de la touche de convivialité. » Olivier Laborde, Directeur Marketing, Innovation et Digital - Natixis Assurances

« Un invité ravi sur tous les points, votre salon est pour moi un incontournable ! » Adrien Guerra, Directeur Marketing - Namco Bandai Partners

« Ce salon était le mieux réussi... avec de très bons speakers et de très bonnes sociétés présentes. Les Halles... toujours un MUST ! Vivement l'année prochaine ! » Pierre Pennec, Director of Innovation in Solutions & Tools for E-Commerce Marketing, ACCOR HOTELS

« Je vous remercie encore pour cette belle édition 2016 du salon iMédia ! Des ateliers de qualité et de vrais échanges avec les participants en rdv one to one. » Soline Rampillon, Digital Brand Manager, LE COQ SPORTIF

« Je vous remercie pour les 2 jours enrichissants que j'ai passés à Biarritz. L'organisation était très bien et les ateliers d'experts enrichissants. » Angélique Bidault-Verliac, Responsable du pôle Data et webmining, VOYAGES-SNCF.COM

« Merci pour l'organisation de ce bel évènement dans un cadre comme Biarritz. Riche de rencontres, d'expériences et de nouvelles tendances ! » Aurélie MAILLARD, Chef de Projet CRM, GROUPE BEAUMANOIR

« Bravo pour la réussite de ce congrès et la qualité des intervenants. Merci ! » Sophie Montagnon, Directrice Thalasso, SOFITEL BIARRITZ

Speakers présents :

- > Joël de Rosnay, Docteur ès Sciences, Conseiller du Président d'Universcience (Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette et Palais de la Découverte), Président exécutif de Biotics International
- > David Shing, Digital Prophet **AOL**
- > Maral Zakarian, Head of Digital and CRM, **Samsung France**
- > Stéphanie Peterson, VP Marketing et Stratégies de Communication, **Runtastic**
- > Guillaume Planet, VP Digital marketing & media worldwide, **Groupe SEB**
- > Cécile Lagé, Chief Marketing & Digital Officer, **Française Des Jeux**
- > Pascal Lannoo, Directeur Customer Experience Digitale, **Voyages-sncf.com**
- > Delphine Jamain, Head of Digital Customer Experience, **FNAC**
- > Pierre-Nicolas Dessus, Directeur Marketing Digital, **France Télévisions**
- > Merete Buljo, Chief Digital Officer & Corporate Communications et membre du Comex, **Natixis EuroTitres**
- > Frédéric Lobberman, Directeur de l'expérience client, **Orange**
- > Béatrice Judel, Directrice Marketing et Communication, **Pierre & Vacances**
- > Catherine De Bleeker, Global Marketing Manager, **Delsey**
- > Maryline Lacaze, VP Marketing et Stratégie, **La compagnie des Alpes**

@iMediaFrance - <https://www.imedia-summit.fr/>

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de **170 manifestations BtoC et BtoB**, couvrant **11 secteurs d'activité** aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, la sécurité intérieure des Etats, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille **45 000 exposants** et plus de **3 millions de visiteurs** dans **23 pays à travers le monde entier**.

www.comexposium.com