

L'impact de la digitalisation sur l'évènementiel de luxe The impact of digitalization on luxury events.

Auteur 1 : FLYES Zakariaamar,

Auteur 2 : ABOULHORMA Chaimae.

Flyés Zakaria , (Professeur Assistant.)

Université Mohamed Ben Abdallah de Fès, Maroc

ABOULHORMA Chaimae, (Etudiante chercheuse).

Institut international de tourisme de Tanger, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : FLYES .Z & ABOULHORMA .Ch (2022) « L'impact de la digitalisation sur l'évènementiel de luxe » , African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 14 » pp: 565-582.

Date de soumission : Septembre 2022

Date de publication : Octobre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7322699

Copyright © 2022 – ASJ



Résumé

Le luxe est un secteur où le prestige et unicité forment sa devise. Né entre le 17^e et 18^e siècle, le concept de luxe jouie de valeurs inchangées, et étant synonyme de rareté, il a fait face ces dernières années à de nouvelles pratiques exploitées par plusieurs autres secteurs, dont le principe lui est contraire, il s'agit de l'abondance et l'accessibilité. En effet le digital a pris le dessus, et a envahi le monde du marketing et de la communication. Les marques de luxe se sont trouvées dépassées et ont fini par sauter sur les vagues des tendances et intégrer le monde numérique. Quand on parle de luxe on est renvoyé directement à la qualité, qu'il s'agisse de qualité des produits ou des services, c'est l'excellence de la qualité qui fait d'un produit celui du luxe. Son intégration du digital a également était de qualité, puisque les marques ont tenu à employés les bons outils et mettre en place les bonnes stratégies, pour établir une entrée digne du luxe. Qui dit luxe, dit produit de qualité mais également des événements de qualité. En effet le monde de luxe n'a jamais cessé de nous surprendre et de nous éblouir par leur créativité et innovations dans l'organisation de leurs événements, qu'il s'agisse du décor, lieu ou des invités. Ceci dit quand le luxe a décidé d'intégrer le digital, l'idée pour que le numérique atteigne leurs événements ne leur est pas venu directement à l'esprit. Cela a pris quelques années de plus, pour qu'ils puissent y céder, mais ne l'ont pas regretté. Une chose est sûre c'est même si le luxe est devenu plus démocratisé, les marques ont su détourner ce point à leur avantage. Ils ont réussi à attirer une cible plus connectée, plus impliquée et intéressée par le luxe. Nos enquêtes ont prouvé que la digitalisation des événements de luxe a contribué à élargir les cibles des marques de luxe, mais également à mettre à niveau l'expérience client. A cet effet l'organisation des événements dans le monde virtuel a permis aux marques de luxe de tester de nouvelles technologies et à permettre à leurs clients de vivre de nouvelles expériences inédites. Cette digitalisation des événements a créé une propagande, qui tournait autour du devenir des événements physiques. Si le digital est le futur, que serai -t-il des événements physiques ? telle est la question que nous nous sommes posées dans la réalisation de cet article. Les personnes préféreraient -ils un monde où le digital règne ou plutôt un monde où le « normal » domine ? D'après les résultats générés à travers notre étude empirique, nous somme arrivée à un point d'accord entre la majorité des interlocuteurs ; les marques de luxe devront opter pour la version hybrides pour satisfaire les besoins de leur cible et assurer un contact plus personnalisable avec leurs clients. En effet une organisation dans le monde réelle et une diffusion live dans le digital comblera les attentes de la cible, néanmoins les événements organisés au niveau des plateformes virtuelles ne dissiperont jamais. En revanche elles seront exploitées par les marques de luxe pour mieux s'adapter aux préférences des clients.

Mots clés :

Le digital, l'évènementiel, les marques de luxe

Abstract

Luxury is the sector where prestige and uniqueness form its motto. Born between the 17th and 18th century, the concept of luxury enjoys unchanging values, and it is synonymous with rarity, it has faced in recent years new practices exploited by several other sectors and fields, whose principle is contrary to that of luxury, which is abundance and accessibility. As a matter of fact, digital has taken over and invaded the world of marketing and communication. The luxury brands have found themselves outdated, as a result, they ended up jumping on the trends, waves and also integrated in the digital world. When we do mention luxury, we are directly sent back to quality, whether it is that one of products or services, it is the excellence of the quality that makes a product luxurious. Its integration in the digital was also due to quality, since the brands were keen to employ the right tools and put in place the right strategies in order to establish an entry worthy of luxury. When it comes to Luxury, we mean quality products but also events of quality. In effect, the world of luxury has never ceased to surprise and dazzle us with their creativity and innovation during the organization of its events, whether the decor, the location, or even the guests. Those That said, when luxury decided to integrate in the digital word, their idea was to reach their events did not come directly to their mind. It took a few more years for them to give in to it, but they didn't regret it. One thing is for sure is that even though luxury has become more democratized, brands in parallel have been able to turn this to their advantage. They have managed to attract a more connected target, that is more involved and interested in luxury. The surveys we made have proven that the digitalization of luxury events has not only contributed to broaden the target audience of luxury brands, but also to upgrade the customer experience. In this respect, the organization of events in the virtual world has allowed luxury brands to test new technologies and permitted customers to live new experiences. This digitalization of events created a propaganda, which revolved around the future of physical events. If digitalization is the future, what about physical events? This is the question we asked ourselves in the realization of this article. Would people prefer a world where digital reigns or rather a world where "normal" dominates? According to the results generated through our empirical study, we arrived at a point of agreement between the majority of the interlocutors; luxury brands will have to opt for the hybrid version to satisfy the needs of their target and ensure a more personalized contact with their customers. Indeed, an organization in the real world and a live broadcast in the digital will meet the expectations of the target. yet, the events organized at the level of virtual platforms will never dissipate. In contrast, they will be exploited by luxury brands to better adapt to customer preferences.

Keywords

Digital, Event industry, luxury brands

Introduction

Ce positionnant sur le haut de la pyramide de Maslow, dans la case des besoins d'estime et d'appartenance, le luxe est un secteur où la qualité importe le plus ; la qualité des produits, des services, des stratégies marketing et des événements. Il implique une certaine maîtrise de l'artisanat, des technologies et des techniques, pour pouvoir fabriquer un produit digne du luxe. Ce secteur est considéré comme une identité, une philosophie de vivre et une culture à part entière véhiculée par les marques. Cependant durant ces dernières années, le luxe c'est démocratisé pour amplifier son marché et élargir sa cible dont les besoins ne cessent d'évoluer et que les marque de luxe se doivent de satisfaire. Le luxe est connu pour les expériences qu'il fait vivre à ses clients, et ce à travers les différents événements organisés par les marques ou les services innovants au moment d'achat. Par le biais de ces événements les marques captivent l'attention du public et des médias et transmettent leur philosophie tout en créant une expérience divertissante qui se traduit par des ventes. Le secteur de l'événementiel est également en perpétuelle évolution, et les marques de luxe se doivent de suivre les tendances et de ne pas manquer de créativité et d'innovation pour pouvoir avoir un avantage concurrentiel. En effet le secteur de luxe ne manque pas de concurrence, les marques doivent renforcer leur image et se distinguer des concurrents. Si le luxe ne connaît pas de limites dans ses produits, ses événements doivent également sortir de l'ordinaire. La crise du COVID2019 a bouleversé le cours des événements et ce au grand détriment du marché mondial de l'événementiel, qui a marqué « en attentes » les événements dans les calendriers des marques de luxe. Mais ce ne sont pas les idées qui manquent aux professionnels du secteur, puisqu'ils ont faire preuve d'audace et de créativité en se réinventant à travers le digital. En effet, le luxe avait intégré le digital il y a d'ici quelques années, et grâce au développement technologique, de nouvelles pratiques et techniques sont entrées en jeu et ont permis aux marques de faire ce qu'ils maîtrisent le plus, d'innover, et faire du digital un monde où tout est permis. Organiser un événement de luxe virtuel est désormais possible, permettant aux internautes de vivre une expérience inédite à travers les différentes plateformes digitales.

Créer de l'interaction et de la réactivité dans les événements est l'une des principaux objectifs pour les marques de luxe, ceci dit le défi de l'attention devint un enjeu majeur avec la digitalisation des événements de luxe, Capter l'attention des invités et les maintenir sur place demeure un challenge. L'intérêt de notre recherche est de mieux comprendre l'engouement des marques de luxe pour le digital, il s'appuie également sur l'appréhension des variables autour desquels s'articulera notre sujet, et nous permettra de répondre à notre problématique :

« Dans quelle mesure le digital a pu perturber le cours des événements de luxe ? » En effet Le secteur de luxe et un secteur assez exigeant quand il s'agit des stratégies marketing ou de communication digitale. A travers, notre investigation recherche, Nous allons pouvoir analyser les stratégies de communication digitales et marketing élaborées par les marques de luxe. Dans un premier temps nous analyserons la préface du luxe en mettant l'accent sur les notions de base à citer le Marketing, et la communication digital des marques de luxe. Dans un deuxième temps nous nous attarderons sur l'événementiel du luxe, nous mettrons en lumière les aspects primaires tels que la communication événementiel et l'événementiel 2.0, 3.0 et 4.0, nous exposerons ensuite les tendances actuelles au niveau de l'événementiel de luxe, et nous analyserons en fin les résultats issus des investigations menées nécessaires à la réponse à notre problématique.

1. La communication des événements dans le monde de luxe

L'événementiel protège l'identité et l'exclusivité des marques de luxe. Si des techniques de marketing ont pu démocratiser la marque de luxe en la rendant plus accessible, engendrant ainsi un désintérêt de la cible initiale, les événements, quant à eux, renforcent la relation marque-client, sauvegardent son unicité et comblent leur besoin social de prestige avec leur désir d'ascension sociale et leur nécessité d'hierarchie.

1.1. Les différents types d'événements

L'évènement étant définie auparavant comme cérémonie de fête, il devient aujourd'hui un métier primordial qui permet de cibler un public, de faire passer un message efficace et est considéré comme vecteur d'une communication marquante. Il existe différents types d'événements :

1.1.1 Evènements destinés à un public interne/ciblé

L'évènement interne s'adresse à une cible interne de l'entreprise tels que le comité de direction, le conseil administratif, les salariés etc.... Ce type d'évènement assure le bon fonctionnement de l'entreprise, et permet d'améliorer l'esprit d'équipe, en créant des liens entre les employés, et en développant leur sentiment d'appartenance et de fidélité à l'entreprise.

Tableau 1 : les types d'évènements ayant un public interne ou ciblé

Public visé	Type d'évènement	Contenu	Objectif/rôle
Public interne	Convention d'entreprise	Rassemblement des collaborateurs	Faire adhérer, motiver, fédérer, Convaincre.
	Lancement de produit	Présentation d'un nouveau produit	Informé, séduire, convaincre, présenter
	Séminaires, forum, rencontres	Réunion et travail	Se remettre en question et créer une démarche commune
Public ciblé	Assemblée générale	Réunion des membres	Décider, faire valider
	Convention de clients	Rassemblement des vendeurs et acheteurs	Rendre effectif l'acte de l'achat
	Congrès	Rencontres interprofessionnelles, débats, réflexions	Informé, échanger, initier, avancer
	Exposition, salons,	Rassemblement des vendeurs et acheteurs autour d'un support plus visuel	Séduire, démontrer, vendre

Source : L. Maltese et J-P. Danglade, « Marketing du sport et événementiel sportif », Dunod 2014, p34

On trouve également :

- Le team building : cet évènement permet de renforcer l'esprit d'équipe en créant une atmosphère conviviale loin de l'espace de travail, de formalité ou de hiérarchie à travers l'organisation d'activités sportifs, des pique-niques ou même des jeux.
- Les réunions ou conférences : il s'agit d'un rassemblement de différentes personnes en interne au cours d'un moment donnée afin de discuter autour d'une thématique clé ou de vérifier l'état d'avancement des tâches assignées.
- Le petit déjeuner : faisait partie des tendances de 2020, il permet un début de journée de travail en toute convivialité avec un boost matinal. (F.NIELSEN, 2019).

1.1.2 Évènements destinés à un grand public/ grand public ciblé

Les événements externes s'adressent par définition à un public externe (clients, prospects, partenaires.), ils permettent de répondre à différents besoins de l'entreprise ; Plus de notoriété, augmenter le chiffre d'affaires, véhiculer une bonne image de marque, échanger et interagir avec les partenaires :

Tableau 2 : les types d'évènements ayant un grand public/ grand public ciblé

Public visé	Type d'évènement	Contenu	Objectif/rôle
Public ciblé/grand public	Anniversaires	Rassemblement de personnes selon une date ou une échéance précise	Fêter, se retrouver, communiquer .
	Soirées, remise de prix	Rassemblement festif	Divertir, célébrer récompenser.
	Journée portes ouvertes	Agencement des espaces pour qu'ils deviennent expositions	Faire découvrir ou redécouvrir, s'émouvoir et repartir différemment
	Inauguration	Rassemblement des acteurs autour d'une naissance	Dévoiler, découvrir, couper le ruban
Grand public	Évènements sportifs, culturels ou historiques	Spectacle mettant en jeu des sportifs, musiciens, danseur, comédiens	Faire partager, communiquer, fêter, se divertir
	Tournées promotionnelles		Séduire, développer la notoriété

Source : L. Maltese et J-P. Danglade, « Marketing du sport et événementiel sportif », Dunod 2014, p34

On trouve également :

- Soirées VIP : Les marques de luxe se dépensent sans compter pour choyer leurs VIC, capables de déboursier des milliers d'euros à chaque collection. Pour remercier et fidéliser d'avantage les clients importants.

- Évènements B2B, B2C

Les évènements B2B (Business to business) ou B2C (Business to costumer) sont purement dédiés aux partenaires, collaborateurs ou presse pour des fins professionnels, et aux clients. On trouve :

- Le salon professionnel : il permet aux entreprises de promouvoir leur activité, il peut regrouper le grand public et les professionnels (exposant, prestataires, journalistes...). Il s'agit également d'une excellente opportunité de networking pour les experts de l'industrie.
- Les évènements de relation presse et publics sont destinés aux organismes publics, privés et la presse.

1.2. Les facettes de l'évènementielle

Ils existent plusieurs facettes de l'évènementiel. On site :

- La communication de l'évènement :

Il s'agit de communiquer lors de l'organisation de l'évènement, c'est une communication dédiée à promouvoir l'évènement en question et attirer le public à y assister. Ici deux solutions se proposent à nous, soit l'image de l'évènement qui attirera le public soit l'image du contenu qui le fera tenter et le mènera à assister. Pour ce faire d'autres moyens de communication entre en jeu ; tels que les relations presse pour conquérir le charme des journalistes, l'affichage pour le grand public et les invitations pour les personnes privées. Un évènement enrichi doit comporter des animations, des invités surprises ou voir même exceptionnels et des cadeaux à gagner.

- La communication par l'évènement :

Il s'agit de promouvoir l'activité de l'entreprise par le biais de l'organisation d'un évènement ou de la participation à un autre à travers le partenariat ou sponsoring. L'évènement va permettre la mise en scène de l'activité dont la vocation est en phase avec ce dernier afin éviter tout décalage.

- Le marketing évènementiel :

Son principe est de suivre les clients en continu, d'attirer l'attention des consommateurs, de marquer leur esprit, et de les faire participer à la promotion de l'image de marque de l'entreprise en déclenchant les bonnes actions au bon moment à travers des jeu concours ou encore une dégustation ou essai gratuits du produit ou service.

On peut comparer cette facette de l'évènement au ambush marketing, qui est utilisée par une marque ou entreprise pour acquérir de la visibilité lors d'un évènement sans passer par le chemin de sponsoring ou de collaboration.

- L'évènement :

Il s'agit bien évidemment de la création des événements, en suivant toutes les étapes nécessaires de son organisation et de bien prévoir tous ses attraits ainsi faire référence aux autres facettes de l'événementielle.

1.3. Le digital : Une nouvelle arme du marketing événementiel

Depuis toujours, l'événementiel a été un moyen d'échapper à la réalité, d'un point de vue sociologique. Aujourd'hui il est devenu une échappatoire du monde réel au monde virtuel. En effet les réseaux sociaux ou le digital en général ont permis aux cerveaux d'innover davantage et de permettre à plusieurs personnes de goûter au privilège d'assister aux événements de luxe par le biais du digital.

La communication événementielle 2.0 peut prendre trois formes :

- La communication de l'événement sur le web 2.0 avant, pendant et/ou après celui-ci dans le but d'en faire la publicité.

1.3.1. La communication digitale des événements de luxe

Les acteurs du luxe ont longtemps été réticents à s'investir dans le digital surtout dans le e-commerce, par crainte de dégradation de leur image de marque et qualité de leurs services. Mais les statistiques ont prouvé le contraire, le chiffre d'affaires des marques de luxe a continué d'accroître grâce au digital, en effet à l'échelle mondiale, les transactions effectuées en ligne ne représentent actuellement que 12 % du marché du luxe, mais ont un taux de croissance deux fois plus important que les ventes en magasin. Les achats online pourraient ainsi représenter jusqu'à 30 % du marché d'ici 2025. (ALIOZA,2021. P.15).

Les marques de luxe ont alors été témoins de l'efficacité du digital, ils ont par la suite décidé d'effectuer un autre pas en avant et d'entamer une communication digitale des événements de luxe, qui a également connu un succès à travers l'amplification la dimension de l'événement en provoquant une curiosité virale frénétique sur Internet (le fameux buzz), en élargissant de manière considérable le nombre de participants : les personnes qui ne peuvent pas ou n'ont pas pu se rendre à l'événement physique peuvent le vivre en direct grâce aux médias sociaux. La digitalisation des événements a néanmoins obligé les entreprises de luxe à faire face à des retours parfois non désirés, et à leurs donner libre main dans la case des commentaires (C. Marcon, 2015.p10).

Pour une meilleure communication digitale les marques de luxe se sont tournées d'abord vers les photographes avec qui ils travaillaient, puis vers les vidéastes pour partager l'histoire, vision et défilés de la marque à travers des vidéos avec une vraie direction artistique dernière.

- Objectif de la communication digitales des événements de luxe :

La communication répond à des objectifs différents de la communication traditionnelle.

Dans une optique de notoriété, d'image et de « branding », la marque de luxe doit savoir quel est son intérêt de migrer vers le web.

Le digital est considéré par les marques de luxe comme un indispensable moyen de communiquer avec une audience jeune. Les plateformes digitales convergent aujourd'hui en permettant aux marques de promouvoir leur image, leur storytelling, et d'affirmer leur pertinence tout en touchant un public très élargi sans intermédiaire.

La précipitation des marques de luxe vers le digital est animée par un seul objectif, celui de l'élargissement de leur audience. (R. Célestin- 2021).

1.3.2. Les nouvelles stratégies et tendances digitales dans l'événementiel

- Nouveau ciblage :

Le digital a ouvert la porte à de nouvelles cibles plus « connectées », lors d'une communication événementielle ou d'une diffusion d'événements via les différentes plateformes digitales, plusieurs prospects peuvent être créés, en visionnant une publicité d'une marque de luxe ou encore en participant à la visualisation d'un événement de luxe en ligne. L'envie de faire partie d'une communauté de luxe augmente, et le taux de clientèle de la marque s'accroît.

D'après Quentin De La Porte des Vaux⁸⁸ « Le digital est omniprésent dans la vie de tous les jours et permet d'atteindre des publics de plus en plus ciblés ». Claire De Blic rajoute que « La communication classique et la communication numérique ne s'adressent pas à leurs publics de la même manière, ou parfois pas aux mêmes publics tout court, elles sont donc nécessairement complémentaires ».¹

Les événements se veulent aujourd'hui tous connectés et interactifs : ils amplifient l'expérience vécue pour les participants en créant une interactivité originale et spécifique avec un public ou une communauté. (C. Pascal, 2017 Page 20-21).

- Nouveaux métiers :

Avec le développement technologique de nouveaux métiers ne cesse d'apparaître, de nouveaux postes se créent pour réaliser les différentes tâches nécessaires afin de mener à bien l'activité de l'entreprise et de s'assurer du bon fonctionnement des sites, réseaux sociaux... On site :

- Le « Community manager » : nouveau métier en 2010, il a pour mission de créer des opérations et d'animer les communautés, veiller au bon déroulement du jeu et être là pour les internautes.

¹ Interview avec Clair De Blic, de l'agence Publicis Consultant, en janvier 2010.

- Le « trafic manager » : Il conçoit, met en ligne et coordonne les campagnes interactives et établi un suivi des performances.
- Le « chef de publicité en ligne : dirige la régie d'un site, c'est un commercial qui connaît le marché publicitaire.
- Le web planner » : équivalent du média planner.

En plus d'apporter de la créativité, le digital permet de faciliter l'organisation événementielle. Toutefois, les métiers plus axés sur la technique sont aussi présents. La capacité de mettre en place des techniques digitales n'est pas donnée à tout le monde, ce sont des événements en live, très nouveaux. Les spectateurs ont les yeux rivés sur ce genre d'opération et les organisateurs n'ont pas droit à l'erreur. (M.Tessier Comal ,2011. P. 50-51).

- Nouvelles techniques de communication :

- Marketing d'influence :

Les propos des influenceurs ont indéniablement une influence sur l'opinion et la consommation, mais pas n'importe qui peut se permettre d'influencer en faveur des marques de luxe, ces dernières doivent choisir minutieusement des influenceurs authentiques pour restituer une vraie histoire de marque et susciter l'émotion chez le futur consommateur.

L'avantage de travailler avec des influenceurs est qu'ils redonnent une dimension temporelle et physique à une marque de luxe et permettent également d'accéder à un segment cible ou à de nouveaux clients potentiels.

Exemple : Louis Vuitton

Étant une marque de luxe, souvent considérée comme inaccessible pour beaucoup, ils ont su créer une réelle proximité avec les utilisateurs. Louis Vitton fait partie des premières marques à avoir diffusé en live sur Facebook les défilés de la Fashion Week. Ils misent également beaucoup sur les influenceurs que l'on retrouve au premier rang des grands événements. Par exemple, Kristina Bazan a été conviée à l'inauguration de la boutique à Gstaad (L. VITTON,2019).

2. Digitalisation des événements : Impact et limites

Les événements digitaux ont été pensé plusieurs années avant la crise sanitaire, mais a été développer après pour aider les entreprises dans la continuité de leur activité. Plusieurs personnes ont saisi cette opportunité et ont commencé à travailler dans des s sans prendre ne considération le lieu de cette dernière. En effet le digital a aidé à rassembler des personnes du monde entier, mais également à leur permettre d'augmenter la probabilité d'embauche, si cela

n'a pas été possible dans les environs de son domicile, maintenant il est possible de postuler pour des entreprises dont les sièges se situent dans les 4 coins du monde.

En cas de non disponibilité d'un participant très important, il pourra toujours participer à partir de l'endroit où il se trouve.

2.1. Les impacts de la digitalisation des événements

- Impacts écologiques

Les événements virtuels sont considérés comme des événements écologiques, puisque leur consommation de matériaux et véhicules nuisibles à l'environnement est faible voire inexistante. Les outils digitaux permettent aux entreprises de faire baisser leurs coûts de transports en réduisant les déplacements des prestataires et l'ensemble de sa main d'œuvre, augmenter leur flexibilité et réduire considérablement les déchets en supprimant l'utilisation des produits jetables ou usage unique. « La technologie a fourni aux entreprises une opportunité incroyable de repenser leurs approches commerciales. Ils peuvent l'utiliser pour atteindre leurs objectifs de développement durable sans sacrifier leurs objectifs commerciaux. (J. El Khaiat, 2021).

Cependant, l'énergie sera toujours utilisée, voir plus utilisée qu'avant, d'où l'impossibilité de l'élimination de sa consommation (construction des outils, des matériaux et des composants).

- Impacts économiques

Les événements virtuels font oublier la distance, réaliser un plutôt qu'en présentiel permet d'optimiser le temps de travail des collaborateurs, et permet aux entreprises d'économiser de l'argent en supprimant plusieurs dépenses : réservation d'un lieu, le transport, moyens humains et matériels. Seuls la partie technique et animateurs peuvent se retrouver sur l'événement digital, et les coûts relatifs à la logistique et aux aménagements d'un lieu n'existent plus. L'entreprise peut également regrouper dans un seul outil toutes les fonctionnalités pour, à la fois, organiser, animer et analyser l'événement.

De plus le digital permet également de générer de nouvelles ressources financières à travers la multiplication des sites de « crowdfunding » sur les événements d'entreprise socialement engagés, ce qui leur permettra des levées de fonds remarquables.

- Impacts sociologiques :

Les événements physiques sont toujours en avance en ce qui concerne leur aspect sociologique, puisqu'ils permettent de rassembler des personnes physiques, d'assurer une interaction sociale,

qui un point important chez l'Homme, et de stimuler les 5 sens en engageant les participants et en suscitant leur émotion.²

En revanche les événements digitaux sont toujours en retard, les professionnels ont pensé à des outils et méthodes pour permettre une communication fluide et claire entre les participants, mais ceci n'est pas suffisant. En effet les 5 sens ne sont pas tous stimulés lors d'un événement virtuel et le contact humain lui manque toujours.

2.2. Les limites du digital dans le secteur événementiel

Les événements physiques ne pourront jamais être remplacés définitivement par la digitalisation, cette dernière ne représente qu'un complément pour les événements physiques de demain. En effet, pendant la crise sanitaire, le digital a servi comme solution pour remédier aux dégâts, causés par cette conjoncture, permettant ainsi de motiver les équipes et de maintenir le contact avec les clients. Cependant, le retour en présentiel reste et restera toujours indispensable pour certains événements et surtout pour ceux de luxe (Events 25, 2021).

En effet les enjeux ne manquent pas quand il s'agit d'une migration totale ou partielle vers le digital, les défis ne cessent de s'accroître pour le secteur d'événementiel, notamment celui du luxe :

- Une nouvelle stratégie s'impose dans ce cas, celles d'avant ne suffisent plus, les technologies ont été développées et améliorées, la stratégie de communication doit évoluer à son tour pour mieux s'adapter aux nouveautés et d'assurer la pérennité de l'entreprise.
- Capturer l'attention des conférenciers et les maintenir sur place devient un enjeu majeur. Une attention particulière doit être portée aux contenus, pour rendre les participants et les collaborateurs plus interactifs et le plus impactant possibles. Cela dit les événements demandent un profond travail éditorial en amont, un déroulé millimétré et des contenus augmentés. (LA NETSDCOUADE, 2020).
- La réputation des entreprises engagées dans le projet dépend de la réussite de l'événement et des retombées en termes de communication.

3. Intérêt du sujet et présentation des résultats

Notre sujet touche 3 aspects principaux, le luxe, le digital et l'événementiel.

Le luxe a toujours été un domaine intrigant qui jouit d'une notoriété indéniable, les sujets tournant autour de lui ne cessent de naître et de se développer. Le digital, à son tour, est sans aucun doute le sujet du moment, prenant en compte la crise dont a souffert le monde entier, Il

² « Physique, digital ou hybride ? l'événementiel se réinvente » disponible sur <https://blog.wisembly.com/blog/2021/07/28/physique-digital> consulté le 08/10/2022 .

s'est rendu très efficace et a été d'une grande aide pour tout le monde souffrant de solitude et d'ennui. L'événementiel quant à lui est un domaine qui nous intéresse tous, il s'agit d'un milieu où on y trouve notre bonheur et liberté, il nous était donc évident de l'intégrer dans notre travail et d'en faire le noyau de notre projet.

Notre choix se justifie également par l'expérience accumulée dans les deux domaines : le marketing digital et événementiel. On peut donc décrire notre choix du sujet par le fruit d'un mariage de deux centres d'intérêts, compatibles ou non, c'est ce que nous cherchons à comprendre au niveau de l'étude empirique.

3.1. Intérêt du sujet

Avec le développement technologique qui a bouleversé les habitudes des gens, toutes les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de s'y adapter et de prendre une nouvelle orientation quant à leur stratégie de communication.

Les entreprises de luxe sont souvent septiques lorsqu'il est question de changement de stratégie ou de culture, mais ce qui importe le plus dans ce monde est l'expérience client. Si les clients migrent vers le numérique, les marques n'ont pas le choix que de les suivre.

Les événements de luxe ont fait preuve d'efficacité et de pertinence dans l'atteinte du public cible de manière personnelle et émotionnelle. En effet l'événementiel est un outil primordial dans la stratégie de communication de la marque de luxe, son apport à l'entreprise est inestimable, vu ses différentes facettes. Grâce au progrès numérique, Ce domaine prend de l'ampleur avec les trois générations du web 2.0, 3.0 et 4.0. Ce n'était qu'une simple question de temps pour que cet univers soit attiré à son tour par le digital et puisse amplifier la notoriété de la marque en créant une curiosité virale sur internet, et en fédérant une communauté de participants autour de l'évènement.

3.2. Présentation et analyse des résultats

Dans cette phase nous allons procéder à la présentation des résultats des enquêtes quantitatives que nous avons envoyés à nos cibles, et les analyser par la suite pour pouvoir connaître le positionnement des personnes interrogées par rapport à la digitalisation des événements de luxe, et le point de vue des professionnels du domaine à propos de ce sujet.

En ce qui concerne notre enquête, nous avons posé plusieurs questions à nos internautes pour connaître leur degré d'implication dans le monde de l'événementiel de luxe et du digital, et d'après notre analyse on a retenu les propos suivants :

Puisque nos interlocuteurs faisaient partie d'une tranche d'âge assez jeune, leur utilisation des réseaux sociaux est considérablement plus élevée de la norme avec une moyenne de 4 à 6h sur

tous les réseaux, majoritairement celui d'Instagram, il s'agit du réseau social préféré de nos interlocuteurs, utilisé pour différentes fins comme celle de visualiser des événements de luxe sous forme de live.

D'après notre enquête, la plupart des personnes interrogées étaient des étudiants de nationalité Marocaine, leur intérêt pour les marques de luxe était considérablement élevé, que ça soit par rapport à leurs produits (bonne qualité, exclusivité et personnalisation) et à leurs événements. Demander à des personnes dont la majorité sont des étudiants, s'ils n'ont jamais assisté à un événement de luxe physique, nous paraissait au début insensé, mais n'oublions pas que 22,1% sont des salariés, et d'après les résultats obtenus 20,4% d'eux y sont déjà parti, ce qui nous prouve que l'intérêt porté sur les événements de luxe est vraiment présent, et la raison derrière cette inégalité c'est justifié quand on a poussé nos interlocuteurs à établir un choix entre assister à un événement de luxe physique payant ou à un événement de luxe digital gratuit, la majorité ont préféré le deuxième choix ce qui nous explique que les barrières qui empêchent la totalité de l'échantillon à assister à des événements physiques sont l'argent et la distance existante entre leur domicile et le lieu où se tient l'événement.

Avoir entre 18 et 24 ans signifie posséder des connaissances élevées sur le digital et les tendances virtuelles, celles les plus connues par nos interlocuteurs sont le VR (réalité virtuelle) et vidéo mapping qui représente une technologie digitale au service de l'événementiel et qui consiste à projeter à grande échelle des éléments visuels, et qu'il sont à jour quand il s'agit des nouvelles technologies, y compris les événements de luxe digitaux, cette innovation de la part des marques des luxe a permis aux gens de pouvoir assister à un événement de luxe sans se déplacer ni dépenser de l'argent, c'est pourquoi 84,4% de nos interlocuteurs ont pu assister à un événement digital.

Les événements sont essentiels aux industries du Fashion, du luxe et de la beauté, que l'objectif soit pour accroître la notoriété de la marque, de générer un fort impact médiatique Value ou de stimuler les ventes de la marque. La Fashion Week et les grands événements, en général, représentent un moment considérable dans le calendrier de la mode pour tirer parti des événements en général et donc tirer parti de la marque. Les événements sont une vitrine, et un axe majeur pour le développement des marques de mode, de luxe et de la beauté. Lorsque la crise a empêché ces événements d'avoir lieu, les marques ont dû s'adapter, et donc s'appuyer sur le digital pour continuer à créer des expériences inspirantes et à être en contact avec les consommateurs afin de vendre leurs produits.

Dans la mesure de répondre à notre problématique et d'après les résultats interprétés auparavant, on peut déduire que la génération Z ou Milléniale est la future niche des marques de luxe, qu'il s'agisse d'étudiant ou salariés, avec la digitalisation des moyens de communication, ils se mettent en première place.

Les événements sont essentiels aux industries du Fashion, du luxe et de la beauté, que l'objectif soit pour accroître la notoriété de la marque, de générer un fort impact médiatique Value ou de stimuler les ventes de la marque. La Fashion Week et les grands événements, en général, représentent un moment considérable dans le calendrier de la mode pour tirer parti des événements en général et donc tirer parti de la marque. Les événements sont une vitrine, et un axe majeur pour le développement des marques de mode, de luxe et de la beauté. Lorsque la crise a empêché ces événements d'avoir lieu, les marques ont dû s'adapter, et donc s'appuyer sur le digital pour continuer à créer des expériences inspirantes et à être en contact avec les consommateurs afin de vendre leurs produits.

Conclusion

Le luxe est un phénomène historique, économique et culturel aux implications psychologiques profondes. Et il est, avant tout, intrinsèquement relationnel.

Luxe et digital, une histoire d'amour qui ne fait que commencer et ne cesse de grandir jour après jour. Le luxe est un secteur qui fait souvent rêver. Cependant, au-delà du rêve, il y a la réalité. A cet égard, il a pu succomber à l'ère du digital parce que cette histoire d'amour de ces deux univers ne paraît pas voir le jour, et pourtant elle semble aujourd'hui s'engager pour un long terme qui n'a pas d'infini. Cet amour fait néanmoins face à des épreuves de compromis comme toute genre de relation qui vise une certaine durabilité. Afin de réaliser le succès de cette histoire, les diverses maisons de luxe doivent offrir à leur communauté une expérience qui est conçu pour être unique et alignée aux valeurs de leurs marques, elle se réunissent sous une même définition qui se consiste sur les significations symboliques, les psychologies individuelles, l'imaginaire collectif, les conditions économiques et culturelles qui impactent directement et indirectement les modes de consommation. Dans ce sens, le luxe est avant tout un type d'expérience spécifique : désirable, hors du commun et déconnecté de la nécessité, c'est un sentiment d'appartenance et de l'exclusivité avant tout.

Au premier abord, nous avons mis l'accent dans la partie théorique sur les fondements théorique de l'histoire du luxe et la communication événementielle qui fait partie du marketing digital. Le mariage entre ce dernier semblait quasi impossible au cours de l'histoire de luxe, affirmons que le luxe est un secteur raffiné et noble, il ne doit pas être accessible par tout le monde.

Aujourd'hui avec l'essor du digital, l'évolution du web et de l'humanité toute entière, tout le monde peut y accéder surtout en assistant à des événements qui représentent ces marques-là, le secteur de l'événementiel de luxe s'est enrichi en plus d'être amplifié. L'arrivée du digital n'a fait qu'accroître l'évolution de la communication événementielle pour ainsi devenir une modalité qui valorise mieux les marques de luxe

En effet, l'expérience du luxe digital interprète la relation entre la marque et le consommateur du point de vue de ce dernier, et prend en compte les changements que cette relation connaît au cours de toutes les phases d'achat en ligne et hors ligne. Par conséquent, l'expérience du luxe digital comprend des facteurs humains et technologiques, qui sont directement ou indirectement liés au consommateur et à la façon dont il vit et définit cette même expérience. En cherchant d'améliorer la relation avec les consommateurs, les événements digitaux apparaissent la meilleure solution. L'idée de réunir toute une communauté dans un seul streaming et qu'ils sont capable de suivre et en profiter juste devant leurs écrans. Nous pouvons la qualifier en tant

qu'une expérience digital exclusive et sur mesure, et le luxe en générale se positionne notamment sur l'exclusivité.

Il est primordial de préserver et conserver une certaine cohérence entre l'expérience digitale et physique quant aux évènements. Nous ne pouvons pas se délasser de l'évènementiel physique afin de suivre les tendances et la digitalisation du monde, mais nous pouvons collaborer entre les deux, parce que le contact humain qui fait du luxe ainsi que des évènements un atout important pour le divertissement et enrichir les réseaux.

Cependant, la question qui se pose devant nos yeux est la continuité de cette vague de la digitalisation, parce que la durabilité sera absolument un défi ! Le passage au numérique s'accompagne d'une plus grande consommation d'énergie, etc. et nous dépendons encore beaucoup des combustibles fossiles.

Face à un univers qui compte toujours sur l'imaginaire pour briller, l'enjeu sera donc de faire rêver une industrie imposant son code et son envie d'un monde d'immédiateté, d'adaptation et d'imposition de son propre code à la sphère digitale.

La question qui se pose maintenant est pourquoi les individus s'échappent de la réalité pour se cacher dans un monde virtuel et fictif ? est-ce que les inconvénients de ces évènements digitaux des marques de luxe seront plus covenant aux gens dans le futur ou bien le contraire ?

BIBLIOGRAPHIE

- ALIOZA, (2021) : Agence de communication 360, disponible sur : <https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2021/08/chiffres-luxe-2020.pdf> consulté le 27/10/2022
- CHRISTIAN MARCON ,(2015) « La communication événementielle 2.0 .livre blanc »
- CHRISTOPHE PASCALE, (2017). « La communication événementielle » Dunod.
- EVENTS 25, (23/06/2021), Les limites du digital dans le secteur événementiel. Disponible sur:[https://pubosphere.fr/les-limites-du-digital-dans-le-secteur événementiel](https://pubosphere.fr/les-limites-du-digital-dans-le-secteur-evenementiel) -
- FREDERIK NIENSEN (19/10/2022) « Tendances de l'industrie de l'événementiel, quoi de neuf, 2019 » disponible sur <https://billettero.fr/blog/tendances-de-lindustrie-de-levenementiel-2019-quoi-de-neuf/>.
- JAMAL EL KHAIAI, M.SC (18/10/2022) « Les avantages environnementaux des événements virtuels » 2021 disponible sur : <https://yoomweb.com/blogue/digital-marketing/evenements-virtuels.html>.
- LA NETDCOUADE (10/06/2022) « la digitalisation des événements n'est pas qu'un produit de la crise » disponible sur : <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/communication/experts-deconfines/digitalisation-evenements-crise>
- LIONEL MALTESE et JEAN-PHILIPPE DANGLADE, (2014) Marketing du sport et événementiel sportif, Dunod.
- LOUIS VITTON, (27/10/2022) « La communication 2.0 » A la pointe du digital disponible sur : La communication 2.0 de Louis Vuitton : à la pointe du digital - LES TÊTES DE PUB (lestetesdepub.com).
- MARION TESSIER COMAL, (2011) « Les opérations événementielles à l'ère du digital », ISCOM.
- REN CELESTIN- CB NEWS, (22/10/2022) « Evènement de luxe digital : une combinaison utopique ?