



L' Authenticité, le fil rouge du prochain One to One Digital Marketing Biarritz du 5 au 7 octobre 2021

One to One Biarritz est l'une des premières occasions de réunir la communauté du Marketing Digital, dans une période où les enjeux sont nombreux. Cette 7ème édition permet aux participants de découvrir les nouvelles solutions digitales, faire le point sur les dernières tendances, repartir avec de nouveaux outils, contacts et idées, au service de la reprise mais surtout... un moment d'échanges ! Du marketing éthique au "human first" en passant par la personnalisation, la proximité dans la nouvelle expérience client ou encore la pub responsable, l'Authenticité est le fil rouge qui sera exploré durant le salon : un point complet en 3 jours sur les nouvelles tendances et les solutions du Marketing Digital de demain.

[DÉCOUVREZ LE PROGRAMME ONE TO ONE BIARRITZ](#)



Plénière **d'ouverture en deux parties :**

1/ **Authenticité** : le point sur les tendances marketing 2021/2022 avec Thomas Husson, Vice President & Principal Analyst, Forrester Research

2/ **Authenticité** : retrouver nos paradis perdus, une table ronde réunissant 3 marques incontournables !

L'incertitude est sans doute le maître mot de 2020/2021 : sanitaire, sociale, environnementale, professionnelle. L'incertitude a régi la moindre parcelle de nos vies pendant de très longs mois. Retour aux sources, retrouver nos valeurs fondamentales, bref renouer avec les bases a été une évidence. Il existe d'ailleurs un marketing de la nostalgie. Certaines marques misent de plus en plus sur ces valeurs refuges, la nostalgie au sens du retour à l'essentiel a de l'avenir donc. En revanche, il faut s'en méfier lorsqu'elle ramène à une époque d'excès absolument incompatible avec les attentes des nouvelles générations. L'authenticité en 2021, c'est d'abord remettre les choses sur un plan durable, se projeter oui, mais avec les bonnes bases.



Keynote Tik Tok

Tik Tok présentera une keynote inédite ! Avec 800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, l'application a été installée + de 2 milliards de fois et les utilisateurs passent en moyenne 52 minutes par jour sur Tik Tok. Plus qu'une plateforme de contenu, TikTok est devenue un lieu où les marques font partie de la culture.



L'âge 2 de l'influence

Malgré son jeune âge, le marketing de l'influence a déjà connu plusieurs vies. D'abord avec les grands influenceurs qui permettaient aux marques de créer une véritable communauté en s'appuyant sur des relais d'opinion proches de leurs publics pour gagner en visibilité et booster leurs ventes. Leurs objectifs : volume et notoriété. Puis avec la micro influence qui permettait aux marques de créer une véritable communauté s'appuyant sur des passions communes, leurs objectifs : proximité et lien. Viviane Lipskier, Global Brand Strategist, experte en nouveaux business model de la mode, du luxe et des médias, fera le point sur les opportunités et les formats du marketing d'influence qui continuent d'évoluer avec notamment toutes les bonnes idées, agiles et innovantes, qui émergent des DNVB*.

Une session animée par **Viviane Lipskier**, Global Brand Strategist, experte en nouveaux business model de la mode, du luxe et des médias



Pub responsable : le bashing est mort, vive l'action !

Animée par Alex Jubien, conférencier expert de l'innovation et du développement durable, cette Keynote nous éclaire sur le fait de communiquer ou ne pas communiquer... l'éternel dilemme des marques quand il s'agit de faire et de faire-savoir : ne risque-t-on pas d'être taxé de greenwashing en construisant une campagne sur nos actions RSE ou en faisant la promotion d'une démarche écologique ? Mais ça c'était avant ! On l'a vu en avril 2020, les communications commerciales ont été quasi mises à l'arrêt au bénéfice de campagnes solidaires, dans lesquelles la bienveillance et la responsabilité collective

n'étaient plus de grosses ficelles utilisées par les marques. Dans cette démarche de pub responsable, il n'y a pas de place pour le cynisme, il faut être prêt à se couper d'une partie de sa communauté : c'est l'importance du parti pris, sans cela la sincérité ne sera pas perçue, seul le discours marketing le sera.

Une session animé par **Alex Jubien**, conférencier expert de l'innovation et du développement durable. Avec **Severine Nubel**, Global Brand Identity & Advertising Director Orange, et **Fanny Auger**, Directrice de la marque Nature et Découvertes et Directrice de The School of Life Paris



Keynote de clôture par Samuel Scott : Brand Purpose in a Schizophrenic Consumer World**

De nombreux consommateurs disent ne pas vouloir soutenir les ateliers clandestins, mais ils achètent quand même les vêtements les moins chers, fabriqués dans ces endroits. Les entreprises d'aujourd'hui veulent mieux faire, mais reçoivent des signaux contradictoires de la part de leurs clients. Dans ce discours inspirant, **Samuel Scott**, conférencier en marketing international et

chroniqueur de The Promotion Fix pour The Drum, montrera comment les entreprises peuvent naviguer dans cet environnement complexe et, en même temps, aider le monde tout en vendant plus de produits.

Cette plénière sera animée **en anglais**.

****Digital Native Vertical Brands** : marques dont le développement se fait à l'origine essentiellement, voire exclusivement, par le biais d'une présence sur Internet permettant d'assurer la création, la promotion et la distribution de la marque.*

***La raison d'être de la marque dans un monde de consommation schizophrénique*

A propos de One to One Biarritz :

Créé en 2014, One-to-One Digital Marketing Biarritz est un événement COMEXPOSIUM. Véritable accélérateur de business, One-to-One Digital Marketing Biarritz propose 3 jours de conférences, business et networking dans un cadre prestigieux, et est devenu le rendez-vous incontournable de tous les acteurs du marché.

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

A propos du groupe Comexposium :

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, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. Comexposium accueille 45 000

exposants et plus de 3 millions de visiteurs dans 26 pays à travers le monde entier. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Canada, Chine, Corée, Danemark, Émirats arabes unis, Espagne, États-Unis, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Monaco, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Philippines, Qatar, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Suède, Thaïlande et la Turquie.

www.comexposium.com



Contacts presse :

14 Septembre

Mélina Chiabaut - 06 31 11 74 25

melinachiabaut@14septembre.com

Alix Payelleville - 06 59 00 88 89

alixpayelleville@14septembre.com