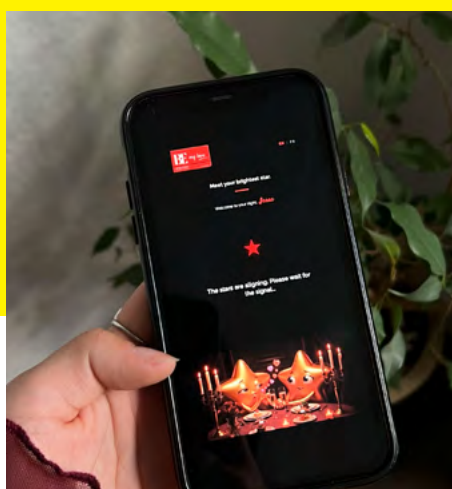
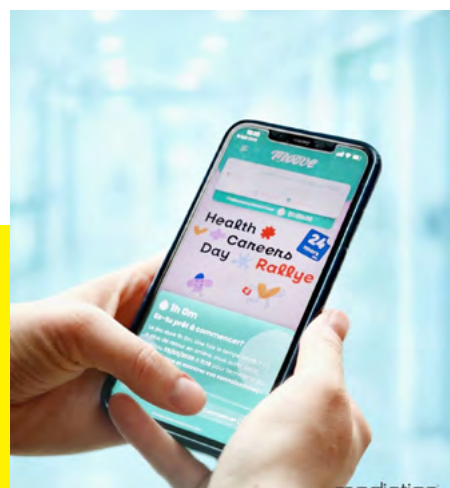


LIVRE BLANC

Interaction, authenticité et gamification dans l'événementiel

Pourquoi les événements qui impliquent vraiment les publics créent plus de valeur que ceux qui se contentent de les impressionner ?



mediation®
Create more impact

Édito

Pourquoi ce livre blanc ?

On nous demande souvent ce qui fait qu'un événement crée de l'impact.

Un événement qui crée de l'impact, c'est un moment où les participants deviennent acteur et se souviennent après l'événement du message.

Depuis plusieurs années, nous observons une fracture croissante entre les événements qui produisent de vrais résultats — adhésion, **mémorisation**, lien, conversion — et ceux qui consomment du budget sans laisser de trace.

Cette fracture n'est pas une question de budget. Ni de taille. Elle est une question de conception.

Ce livre blanc parle de décisions concrètes que les équipes événementielles peuvent prendre dès aujourd'hui pour que leurs événements cessent d'être des moments agréables et deviennent des moments utiles.

Trois notions structurent notre approche : l'authenticité, la gamification et l'intelligence artificielle.

Ce que vous lisez ici est le résultat de notre pratique quotidienne, enrichi de cas internationaux documentés et de données issues des études sectorielles les plus récentes (2023-2025).



Les participants se souviennent de ce qu'ils ont vécu.

— Mediation SA

sommaire

1.	L'événementiel sous pression permanente	4
2.	L'attention : la ressource la plus rare.....	5
3.	L'engagement comme vrai indicateur de performance	6
4.	Authenticité : le levier oublié.....	7
5.	Gamification : sortir du gadget	8
6.	Ce que la gamification change sur le terrain.....	9
7.	L'IA au service des parcours participants.....	11
8.	Six cas internationaux décryptés (2023-2025)	12
9.	Ce que font les organisations qui réussissent.....	20
10.	ROI, data et mesure de la valeur	21
11.	Les erreurs les plus fréquentes	22
12.	Comment Mediation l'implémente	23
13.	Check-list décideurs.....	24
14.	Conclusion	25

01 L'événementiel sous **pression**

L'événementiel traverse une période paradoxale. Jamais les entreprises n'ont autant organisé de rencontres, de conventions, de séminaires, deancements ou de moments collectifs. Et pourtant, jamais la valeur réelle de ces événements n'a été aussi questionnée.

Pendant longtemps, l'événement rassemblait et incarnait la marque. La simple présence physique suffisait à générer de la proximité.

Ce modèle ne fonctionne plus.

Aujourd'hui, les participants arrivent avec une charge mentale élevée, une attention fragmentée et des attentes accrues. Ils espèrent trouver quelque chose qu'ils ne peuvent pas obtenir ailleurs.

Dans le même temps, les organisations subissent une pression budgétaire constante. Les directions financières demandent des justifications. Les directions générales veulent comprendre l'utilité réelle de ces investissements.

L'événementiel est jugé sur sa capacité à produire de la valeur : humaine, relationnelle, stratégique.

Les formats classiques montrent leurs limites. Les plénières longues perdent leur audience. Les discours descendants peinent à capter l'attention. Les programmes trop linéaires génèrent de la fatigue plutôt que de l'adhésion.

Le constat est largement partagé sur le terrain : ce n'est pas l'événement qui est en crise. C'est l'expérience proposée.

Face à cette réalité, trois notions prennent une place centrale dans les réflexions stratégiques : l'**authenticité**, la **gamification** et l'**intelligence artificielle**. Non pas comme des tendances à suivre, mais comme des outils capables de répondre à une problématique très concrète : recréer de l'attention, de l'implication et du sens dans des événements devenus trop souvent passifs.

L'attention : la ressource la plus rare

Et pourquoi votre événement la perd

L'attention est aujourd'hui une ressource plus rare que le temps ou le budget.

Un événement ne concurrence plus uniquement d'autres événements. Il concurrence le smartphone, les urgences professionnelles, la fatigue cognitive et parfois même la simple envie de décrocher.

Sur le terrain, de nombreux organisateurs observent le même phénomène : les participants assistent, mais n'interagissent pas. Ils écoutent, mais n'absorbent pas. Ils repartent avec peu de souvenirs précis, malgré un programme dense.

Ce décalage explique pourquoi les directions parlent de plus en plus d'**engagement** plutôt que de satisfaction. La satisfaction mesure une perception après coup. **L'engagement mesure un comportement réel.**

Un participant engagé pose des questions. Il échange avec d'autres. Il participe à une activité. Il s'implique dans un défi. Il crée du lien. Et surtout l'événement déclenche une action ou un changement d'attitude après le jour J. L'action est observable, mesurable, analysable. C'est précisément ce qui intéresse les décideurs aujourd'hui.



Pour un CEO, un événement réussi n'est plus celui dont on dit qu'il était « sympa ». C'est celui qui a réellement déclenché une action observable.»

L'engagement comme **vrai indicateur de performance**

Ce que les comités de pilotage commencent enfin à mesurer

Pendant longtemps, la réussite d'un événement se mesurait à des indicateurs simples. Le nombre d'inscrits. Le taux de présence. Le taux de satisfaction. Des chiffres faciles à produire, pauvres en enseignements.

Aujourd'hui, les décideurs commencent à comprendre une chose essentielle : Un collaborateur peut assister à une convention sans retenir le message stratégique. Un client peut participer à un événement sans créer le moindre attachement à la marque.

La vraie mesure d'un événement performant, ce sont les comportements réels des participants. Pas leurs intentions.

Les questions qui comptent vraiment : Ont-ils participé aux ateliers ? Rencontré d'autres participants ? Contribué à des activités collectives ? Prolongé l'expérience après le jour J ? Sont-ils devenus clients, consommateurs réguliers, ambassadeurs ?

L'**engagement** devient ainsi un langage commun entre les directions : pour les RH, il mesure la cohésion et l'appropriation des messages. Pour le marketing, il signale l'intérêt réel porté à la marque. Pour la communication, il prouve l'efficacité du dispositif narratif. Pour la Vente, c'est l'acte d'achat.

Un événement subi est consommé puis oublié. Un événement vécu laisse une trace. Et cette trace, pour les décideurs, est stratégique.

Authenticité : le levier oublié

Ce que la tech ne peut pas remplacer

L'**authenticité** dans l'événementiel répond à la question : est-ce que les participants sentent qu'on a pensé à eux, ou sentent-ils qu'on a pensé à soi ?

Un événement authentique, c'est tout d'abord de **comprendre que tout est message**. C'est une direction générale qui prend le risque de parler vrai plutôt que de réciter une présentation sur slides. C'est un programme conçu pour les participants et non pour impressionner les parties prenantes. C'est une scénographie qui raconte quelque chose de réel sur la culture de l'entreprise — pas un décor loué pour l'occasion.

C'est aussi savoir quand la technologie enrichit l'expérience humaine, et quand elle la remplace à tort.

L'**authenticité** crée quelque chose que nulle technologie ne produit seule : la confiance. Et la confiance permet aux messages de vraiment passer.



Nous avons organisé des événements avec des budgets de production impressionnants. Les retours étaient corrects. Et nous en avons organisé d'autres, plus simples, où les dirigeants ont parlé avec le coeur. Ces derniers sont ceux dont les participants parlent encore.

Gamification : sortir définitivement du gadget

Ce que c'est vraiment, et pourquoi ça marche

La **gamification** souffre d'un problème d'image. Associée à des jeux enfantins, à des animations superficielles ou à des mécaniques artificielles, elle est parfois perçue comme incompatible avec des environnements corporate exigeants.

Cette perception est erronée.

La **gamification** ne consiste pas à faire jouer les participants pour les divertir. Elle consiste à **utiliser les ressorts naturels du comportement humain** pour favoriser l'implication, la concentration et la **participation** active.

Ces ressorts sont universels. Le **besoin de défi, le plaisir de progresser, la reconnaissance sociale, la sensation d'appartenir à un groupe** sont profondément ancrés dans la psychologie humaine. Ils traversent les cultures, les générations et les fonctions.

Sur le terrain, les dispositifs les plus efficaces sont rarement les plus spectaculaires. Ce sont les plus cohérents. Ceux qui donnent un rôle clair au participant.

Un participant qui reçoit une mission n'assiste plus à un événement passivement. Il entre dans une logique d'action et s'approprie les contenus.

La **gamification** permet aussi de fluidifier les **interactions** sociales. Dans de nombreux événements d'entreprise, les participants hésitent à aller vers l'autre. Les barrières hiérarchiques, culturelles ou générationnelles freinent les échanges. Le jeu crée un cadre légitime pour interagir.

Attention cependant : la **gamification** devient contre-productive quand elle est déconnectée du sens. Accumuler des points sans objectif clair, proposer des défis artificiels ou multiplier les mécaniques sans fil conducteur génère l'effet inverse — confusion, désintérêt, rejet.

La clé réside dans l'intention. Chaque mécanique doit répondre à une question simple : quel **comportement** souhaitons-nous encourager ? Rencontrer de nouveaux collègues. Découvrir une information stratégique. Collaborer entre équipes. Vendre. Sensibiliser.

Lorsqu'une **mécanique de jeu** sert un objectif précis, elle devient redoutablement efficace.

Ce que **la gamification** change sur le terrain

Les effets concrets que les organisateurs observent

Sur le terrain, les effets sont très concrets. La **gamification** modifie la posture des participants. Là où certains restaient en retrait, elle encourage la **participation**. Là où l'attention baissait naturellement au fil de la journée, elle maintient une dynamique.

L'un des effets les plus marquants concerne la circulation des participants.

Dans de nombreux événements, certaines zones restent sous-fréquentées : ateliers secondaires, espaces partenaires, stands moins visibles. La **gamification** permet de rééquilibrer ces flux sans contrainte. En donnant des objectifs clairs et en valorisant l'exploration, elle incite les participants à sortir de leurs habitudes et à découvrir des contenus qu'ils n'auraient pas spontanément choisis.

Autre impact majeur : la mémorisation. Un message découvert dans le cadre d'une mission ou d'un défi est bien mieux intégré. L'action renforce la compréhension.

Les meta analyses montrent :

50 à 75%

de participation

aux activités gamifiées
(Delegate Wranglers, Nearly
Christmas Party 2023)

+63%

de partages

sur les réseaux sociaux
lors d'événements avec
activation gamifiée

C'est pour cette raison que de nombreuses entreprises utilisent désormais la **gamification** pour accompagner des transformations internes, des changements organisationnels ou le déploiement de nouvelles stratégies.

Enfin, la **gamification** crée une mémoire collective. Les participants se souviennent d'un moment partagé, d'un défi relevé ensemble, d'un objectif atteint collectivement. Cette mémoire émotionnelle est l'un des actifs les plus puissants d'un événement. Elle nourrit le sentiment d'appartenance bien au-delà du jour J.

Indicateur observé	Ce que cela signifie	Utilisation possible pour un client
Participation active	Le public ne reste pas seulement spectateur.	Challenges simples, missions d'exploration, questions live, vote collectif.
Circulation sur site	Les zones moins visibles reçoivent davantage de trafic.	Parcours gamifié entre stands, QR codes, missions par équipes.
Networking	Les participants ont un prétexte pour entrer en conversation.	Défis de rencontre, matchmaking, cartes missions, icebreakers scénarisés.
Mémorisation	Le message est intégré par l'action, pas uniquement entendu.	Quiz, scénarios, serious games, feedback immédiat.



L'IA au service

des **parcours participants**

Personnalisation, inclusion, fluidité

Grâce à l'**intelligence artificielle**, l'événement peut désormais s'adapter aux individus sans perdre sa cohérence globale.

Chaque participant arrive avec un profil différent, des attentes spécifiques, un temps disponible variable. L'IA permet de proposer des **parcours personnalisés** tout en maintenant un cadre commun : recommandations de sessions, suggestions de rencontres pertinentes, contenus adaptés aux centres d'intérêt. Le participant n'est plus noyé dans un programme uniforme — il trouve ce qui lui correspond.

Cette personnalisation renforce considérablement le sentiment de valeur perçue.

Le participant a l'impression que l'événement a été pensé pour lui — et non pour une audience abstraite.

L'IA joue également un **rôle croissant dans l'accessibilité**. Traduction en temps réel, sous-titrage, adaptation des contenus permettent d'élargir les publics et de renforcer l'inclusion sans multiplier les dispositifs lourds. Pour des organisations internationales, c'est un levier concret d'ouverture.

Dans le matchmaking B2B, l'IA transforme la qualité des rencontres. Les participants ne sont plus livrés au hasard des échanges, mais orientés vers des profils pertinents. L'objectif n'est plus d'accumuler des connexions, mais d'en créer de bonnes. La nuance est importante — et mesurable.

Dans les événements corporate, l'IA générative est utilisée pour créer du **contenu utile au participant : portraits professionnels, souvenirs personnalisés, éléments partageables sur les réseaux**. Quand l'IA sert une valeur réelle pour le participant, l'**engagement** devient naturel.

Six cas internationaux décryptés

(2023–2025)

Ce que les chiffres disent vraiment

Voici six cas réels, documentés par les organisateurs ou prestataires impliqués. Nous les décryptons pour identifier les mécaniques qui fonctionnent – et pourquoi.

Intel × MWC 2023 & Amazon re:Invent 2023

Gamification IA sur stand B2B – Las Vegas & Barcelone

- Stand interactif piloté par l'IA : défis sportifs et cognitifs analysés en temps réel
- Chaque visiteur reçoit un bilan personnalisé avec vidéo de sa performance (squelette virtuel en surimpression)
- Conçu par ai.io et Noomo Agency
- Temps de visite prolongé, couverture presse étendue, prix de la Best AI Experience au MWC 2024. Ce que montre ce cas : un stand gamifié et personnalisé par l'IA peut simplifier un message technique et maintenir l'attention bien au-delà de la moyenne.

Delegate Wranglers – Nearly Christmas Party 2023

Networking B2B gamifié – Londres, 120 professionnels de l'événementiel

- Application mobile avec défis et quiz activés en amont de l'événement pour créer du pre-event buzz
- Système de points et classement en direct via EventsAir
- La gamification commence avant le jour J – décision clé
- 50 à 75 % des participants impliqués dans les activités gamifiées. Flux de partages sur les réseaux en nette hausse. Selon Neil Thompson (fondateur) : la partie ludique « a créé de la FOMO chez les absents et renforcé la cohésion de la communauté ».

Lenovo × Grand Prix de Silverstone 2024

Activation grand public sans hardware — Formule 1, Royaume-Uni

- Photo booth entièrement dématérialisé via QR code — zéro installation physique
- Filtre génératif IA (Snapmatic AI) produisant des selfies aux couleurs F1 et Lenovo
- Approche « zero hardware » pour gérer de gros volumes en extérieur

Des milliers de fans transformés en ambassadeurs en ligne. Portée virale sans friction logistique. Ce que montre ce cas : quand la participation est sans friction, le volume est naturel.

Rivella — Campagne guerilla urbaine 2023

Distribution gamifiée AR — Suisse

- Jeu mobile en réalité augmentée géolocalisé pour distribuer des échantillons en milieu urbain
- Le joueur doit trouver et scanner des bouteilles virtuelles via son smartphone pour gagner de vraies bouteilles
- L'IA optimise la logistique en temps réel et ajuste le déploiement des lots

Plus d'un million de bouteilles distribuées grâce à ce dispositif interactif. Un KPI concret, obtenu en mariant compétition et reconnaissance visuelle IA.

Loquiz — « Trick the AI » 2023

Team-building gamification IA — Europe, 20 à 200 participants

- Scavenger hunt où les équipes doivent tromper une IA de vision en lui présentant des objets détournés
- 30 minutes, adaptable en intérieur, idéal en séminaire d'entreprise
- Format coopératif : tout le monde gagne uniquement si tous les objectifs sont atteints

Stimulation de la créativité et de la coopération. Adopté par de nombreuses agences européennes pour des séminaires corporate. Ce que montre ce cas : l'IA peut être le « joueur adverse » — ce qui crée une dynamique d'équipe immédiate.

InfoComm 2024 × Snapmatic

AI photo booth professionnel — Salon international

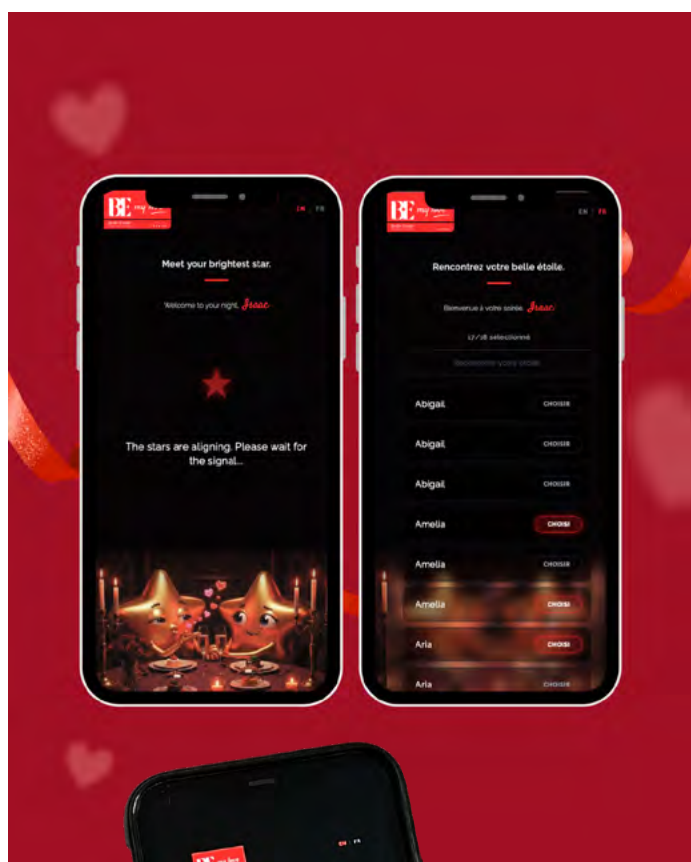
- Activation sur stand : génération de headshots LinkedIn et transformations « hero » via IA générative
- Délivrance immédiate, effet file d'attente naturel et conversation starter
- Résultat : stand constamment animé, intérêt fort multi-industries

Quand l'IA sert une valeur utile au participant — ici un actif professionnel concret — l'engagement devient naturel et mesurable via le volume de participations et la captation de leads.

Cas pratiques du Luxembourg

Speed Dating digitalisé Networking • 80 participants

Quand la technologie crée de vraies rencontres



La demande

Comment prolonger la magie d'une soirée speed dating sans transformer la fin de l'événement en échange maladroit de numéros de téléphone ? Notre client souhaitait offrir une expérience fluide, ludique et respectueuse de la confidentialité, où seules les attirances réciproques déboucheraient sur une mise en relation.

Le dispositif

Nous avons imaginé une webapp pensée comme le prolongement naturel de l'événement. Accessible via un lien personnel, elle permettait à chaque participant de sélectionner discrètement les personnes qui avaient retenu son attention. Une fois le vote clôturé, l'algorithme identifiait automatiquement les matchs réciproques et envoyait un e-mail personnalisé avec les coordonnées des deux participants. L'ensemble de l'expérience, disponible en français et en anglais, reprenait les codes graphiques de la soirée pour renforcer l'immersion.

Résultats obtenus

En supprimant toute la logistique liée au matchmaking, la solution a fluidifié l'organisation de l'événement tout en créant une expérience plus naturelle pour les participants. Les mises en relation étaient instantanées, confidentielles et entièrement automatisées, permettant aux organisateurs de se concentrer sur l'expérience plutôt que sur la gestion des échanges.

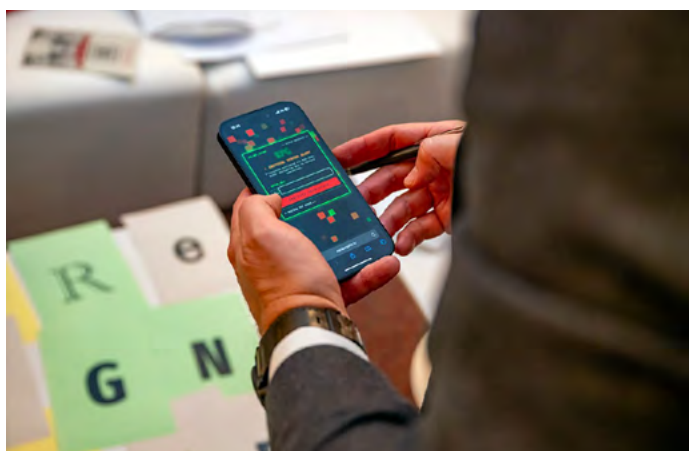
Objectifs poursuivis

- Faciliter des rencontres qualifiées
- Développer le networking
- Prolonger les échanges après l'événement

Cas pratiques du Luxembourg

Escape Game Teambuilding • 80 participants

Une cyberattaque fictive pour révéler les réflexes collectifs



La demande

Notre client souhaitait proposer à ses collaborateurs une activité immersive, capable de renforcer les échanges et l'esprit d'équipe, tout en les plongeant dans un univers inspiré de leur environnement de travail.

Le dispositif

Nous avons imaginé un escape game entièrement personnalisé, construit autour d'un scénario original d'une cyberattaque prenant place au sein d'une banque privée. Les participants devaient collaborer pour résoudre une série d'énigmes, analyser des indices et prendre des décisions collectives sous la pression du temps. Chaque étape du jeu a été conçue pour stimuler la communication, la réflexion et l'intelligence collective, tout en intégrant les codes et les enjeux propres à l'univers bancaire.

Résultats obtenus

En faisant de l'entreprise le décor de l'aventure, nous avons créé une expérience engageante, mémorable et porteuse de sens. Bien plus qu'un simple escape game, cette animation a permis de renforcer la cohésion des équipes, de favoriser la collaboration et de faire vivre aux participants une immersion dont ils se souviennent longtemps après la fin de la mission.

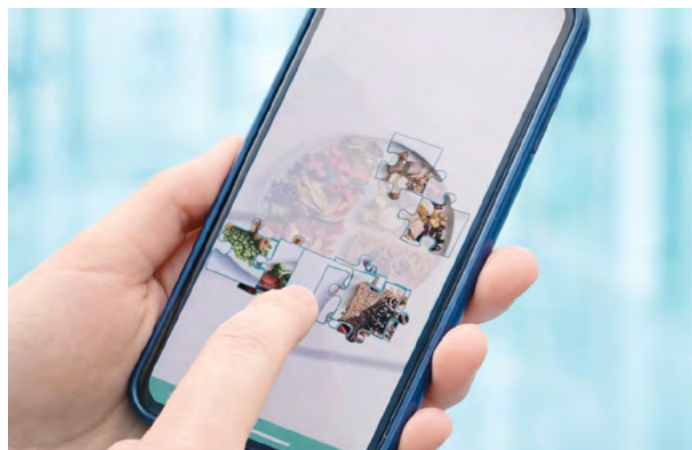
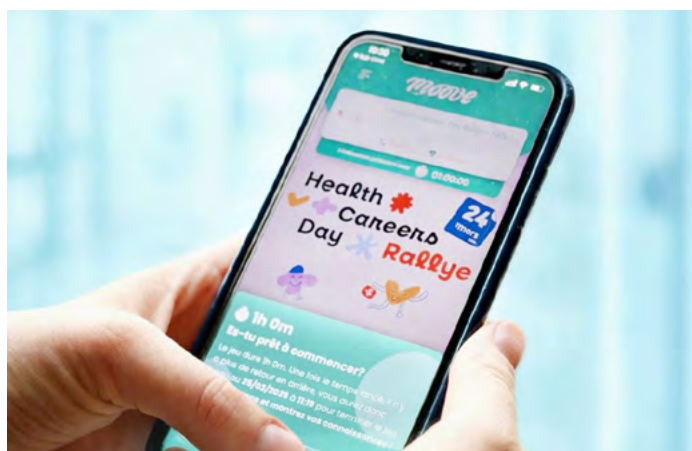
Objectifs poursuivis

- Renforcer la communication
- Développer la coopération
- Améliorer la prise de décision sous pression

Cas pratiques du Luxembourg

Healthcareers Salon d'orientation • 400 visiteurs

Découvrir les métiers de la santé en devenant acteur de son parcours



Le contexte

Comment donner envie à des adolescents de découvrir les métiers de la santé sans les noyer sous les brochures ou les présentations institutionnelles ? L'enjeu était de créer une expérience suffisamment ludique pour capter leur attention, tout en favorisant de véritables échanges avec les professionnels présents sur les stands.

Le dispositif

Nous avons imaginé un jeu de piste interactif invitant les participants à parcourir l'ensemble du salon. Pour progresser, ils devaient relever une série de défis – pendus, memory, puzzles, devinettes ou encore jeux de mots – dont les réponses ne pouvaient être trouvées qu'en échangeant avec les exposants. Chaque énigme devenait ainsi un prétexte naturel pour engager la conversation, découvrir une profession et en apprendre davantage sur les parcours et les réalités du secteur.

Résultats obtenus

En transformant la découverte des métiers en une aventure participative, nous avons créé une expérience à la fois ludique et pédagogique. Les jeunes ne se contentaient plus de visiter les stands : ils interagissaient avec les professionnels, posaient des questions et s'approprièrent les informations de manière beaucoup plus engageante. Une façon originale de susciter la curiosité et de rendre l'orientation plus concrète.

Objectifs poursuivis

- Susciter la curiosité
- Favoriser les échanges avec les exposants
- Faciliter la découverte des métiers

Les Serious Games

Le Domino Challenge

Quand chaque action influence la suivante



Le contexte

Dans une entreprise, la réussite dépend rarement d'un seul service. Pourtant, chacun mesure difficilement l'impact de son travail sur celui des autres. Le Domino Challenge rend cette interdépendance visible.

Le dispositif

Réparties en équipes, les participants construisent une immense réaction en chaîne. Chaque groupe conçoit une partie du parcours, mais la réussite finale dépend de la qualité des connexions entre toutes les réalisations.

Résultats obtenus

Une seule erreur peut interrompre l'ensemble du dispositif. L'exercice fait rapidement émerger les notions de communication, de coordination, d'anticipation et de confiance. Les participants comprennent concrètement que la performance collective repose autant sur les interfaces que sur le travail individuel.

Objectifs poursuivis

- Comprendre l'interdépendance des équipes
- Renforcer la coordination et la communication
- Décloisonner les services



Les Serious Games

Communiquer avec des briques



Le contexte

Comment faire émerger des idées lorsque les réunions tournent toujours autour des mêmes personnes ? Comment aider une équipe à partager une vision, imaginer un projet ou réfléchir à un changement sans tomber dans une succession de présentations PowerPoint ?

Le dispositif

À l'aide de briques de construction, les participants sont invités à représenter une idée, un défi ou leur vision d'un projet. Chaque réalisation devient ensuite un support d'échange. Les participants expliquent leurs choix, confrontent leurs points de vue et construisent progressivement une réflexion collective.

L'objectif n'est pas de réaliser une maquette parfaite, mais de rendre visibles des idées qui seraient souvent restées abstraites.

Résultats obtenus

Manipuler, construire et raconter favorise des échanges différents de ceux d'une réunion classique. Les participants prennent plus facilement la parole, les idées deviennent plus concrètes et chacun apporte sa contribution. L'activité encourage la créativité, l'écoute et la co-construction tout en offrant une représentation visuelle des réflexions du groupe.

Objectifs poursuivis

- Construire une vision commune
- Stimuler l'intelligence collective
- Libérer l'expression et la créativité

Ce que font **les organisations** qui réussissent leurs événements

Cinq pratiques qui font la différence

➤ Elles pensent tout d'abord objectif

Avant de parler de scénographie, d'application ou d'animation, elles définissent ce qu'elles veulent que les participants fassent et ressentent après l'événement. Cet objectif guide chaque décision de conception.

➤ Elles limitent volontairement le nombre d'outils

Trop d'applications, trop de mécaniques, trop d'animations créent de la confusion plutôt que de l'**engagement**. Les meilleurs dispositifs sont ceux que les participants comprennent en 30 secondes.

➤ Elles testent avant de déployer

Un dispositif non testé sur un public réel génère des surprises désagréables le jour J. Les organisations performantes intègrent une phase de test, même courte, dans leur processus.

➤ Elles accompagnent humainement chaque dispositif technologique

La technologie seule ne suffit pas. Ce sont les personnes sur le terrain — animateurs, facilitateurs, équipes d'accueil — qui créent le contexte dans lequel la technologie peut fonctionner. Un bon dispositif avec une mauvaise animation ne donnera rien.

➤ Elles pensent l'événement comme un parcours

L'**engagement** se construit avant, pendant et après. Les organisations performantes activent leurs participants en amont, créent des moments forts pendant l'événement, et prolongent l'expérience après le jour J via des contenus, des résultats partagés ou des actions concrètes.

ROI, data et création de valeur

Ce qu'on peut vraiment mesurer
— et ce qu'on a tort de ne pas mesurer

Le ROI événementiel se lit dans plusieurs dimensions.

+47%

d'interactions B2B

entre participants et exposants (Beamian, données agrégées)

+41%

de leads qualifiés

sur les stands gamifiés vs stands traditionnels

1M+

d'unités distribuées

via un seul dispositif de jeu AR (Rivella, 2023)

Ce qu'on peut mesurer immédiatement : le taux de **participation** aux activités, le nombre d'**interactions** sur les stands, le volume de contenus générés et partagés, le nombre de connexions créées entre participants, la durée moyenne passée sur chaque zone.

Ce qu'on peut mesurer à moyen terme : la rétention des messages clés (sondage post-événement), le taux de conversion des leads générés, la dynamique de l'équipe après un séminaire, le NPS de l'événement sur la durée.

Ce qu'on ne peut pas toujours quantifier, mais qui compte : la confiance que l'événement a créée ou renforcée, l'adhésion à une transformation, l'image de marque auprès d'un public jeune et exigeant.

La data devient un outil d'aide à la décision, pas une fin en soi. Sa vraie valeur, c'est ce qu'elle permet de faire différemment la prochaine fois.



Un stand gamifié enregistre en moyenne 35 % de visites en plus qu'un stand traditionnel. Pour un exposant qui paie son espace au mètre carré, cette différence se traduit directement en ROI

— Données sectorielles agrégées, Beamian

Les erreurs les plus fréquentes

Ce qu'on voit trop souvent
— et comment les éviter

Après avoir analysé des dizaines d'événements, voici les erreurs qui reviennent le plus souvent.

📌 Trop de technologie, pas assez de sens

Ajouter une IA, une AR ou une application ne crée pas d'**engagement** par magie. La technologie sans intention claire devient du bruit. Les participants la subissent plutôt qu'ils n'y participent.

📌 Des parcours trop complexes

Si un participant a besoin de trois minutes d'explication pour comprendre comment fonctionne l'activité, c'est déjà trop. La simplicité est la première condition de la **participation**.

📌 La gamification déconnectée du message

Un quiz ou un jeu de piste qui n'a aucun rapport avec le contenu de l'événement divertit peut-être, mais ne renforce pas le message. Pire : il le dilue.

📌 L'authenticité sacrifiée au spectaculaire

Un événement qui impressionne mais ne touche pas est un événement oublié. La production ne remplace pas la sincérité.

📌 Mesurer uniquement ce qui est facile à mesurer

Le nombre d'inscrits ne dit rien de l'**engagement** réel. La satisfaction à chaud ne prédit pas la **mémorisation** à froid. Il faut aller chercher les bons indicateurs.

12 Comment **Mediation** l'implémente

Notre approche concrète

Depuis sa création en 1991 Mediation s'est positionné en tant que **agence spécialisée en marketing relationnel**. L'objectif étant de **créer de l'impact et de mesurer les résultats**.

Pour nous la valeur d'une agence événementielle ne se limite pas à trouver un lieu, coordonner des prestataires et produire un déroulé. Ces missions restent essentielles, mais elles ne suffisent plus. La vraie valeur ajoutée réside dans la capacité à accompagner le client dans la formulation d'indicateur de succès en amont, et de transformer ces objectifs en expérience vécue.

Ainsi l'approche peut se résumer en quatre questions simples.

Quelle action voulons-nous déclencher chez les participants ?

Pourquoi ils ne le font pas encore ?

De quoi ont-ils besoin pour agir ? Quelle information, formation ou changement d'attitude leur permet d'évoluer ?

Quels indicateurs permettront de prouver la valeur créée ?

Notre approche

Nous ne commençons jamais par choisir un jeu. Nous commençons par définir le comportement que nous souhaitons provoquer, puis nous sélectionnons les mécaniques de jeu les plus adaptées.

Ce que nous proposons concrètement

👉 **Rallyes urbains ou parcours gamifiés**

Des parcours gamifiés qui mêlent découverte, compétition et collaboration — adaptés à des équipes de 10 à 500 personnes.

👉 **Missions collaboratives sur mesure**

Des défis conçus autour des enjeux réels de l'organisation — pour que l'événement serve aussi un objectif stratégique.

👉 **Activations IA utiles et mémorables**

Photo booths génératifs, matchmaking intelligent, quiz adaptatifs — des dispositifs qui créent de la valeur réelle pour le participant.

👉 **Parcours participant personnalisés**

De l'invitation à la relance post-événement, en passant par le jour J — une expérience cohérente de bout en bout.

👉 **Murs de jeux**

Murs de jeux pour sensibiliser à la santé et sécurité au travail, challenger les équipes.

L'objectif reste constant :

créer de l'engagement authentique, mesurable et durable.

13 Check-list décideurs

Les 10 questions à poser avant tout événement

Avant de valider un budget, un programme ou un prestataire, posez-vous ces questions.

Quel comportement précis ou quel changement d'attitude voulons-nous créer chez les participants ?

L'expérience se prolonge-t-elle après le jour J ?

Comment mesurerons-nous l'engagement réel – pas seulement la satisfaction ?

Les mécaniques de gamification sont-elles connectées au message de l'événement ?

Le programme est-il conçu pour les participants, ou pour les parties prenantes internes ?

La technologie utilisée simplifie-t-elle l'expérience – ou la complexifie-t-elle ?

Avons-nous testé les dispositifs technologiques sur un public réel avant le déploiement ?

Y a-t-il des humains pour accompagner chaque dispositif sur le terrain ?

L'expérience commence-t-elle avant le jour J ?

L'événement contribue-t-il à un objectif stratégique plus large, ou est-il une action isolée ?

Indicateur observé	Ce que cela signifie	Utilisation possible pour un client
Objectif	Le comportement attendu est-il clair ?	Exemple : rencontrer, apprendre, tester, partager, vendre, collaborer, informer, sensibiliser.
Public	La mécanique respecte-t-elle la culture, l'âge, les langues et les habitudes du public ?	Un jeu trop compétitif peut bloquer. Une mission simple peut libérer.
Authenticité	L'expérience est-elle cohérente avec l'entreprise ?	Le ton, le décor, les messages et la posture doivent raconter la même histoire.
Simplicité	Le participant comprend-il quoi faire en moins d'une minute ?	Une règle trop longue tue l' engagement .
Accompagnement	Qui explique, relance, rassure et anime ?	Prévoir des facilitateurs et un briefing précis.
Donnée	Quelles informations sont collectées et pourquoi ?	Rester clair, utile et conforme aux attentes de confidentialité.
Mesure	Quels indicateurs seront analysés après l'événement ?	Participation , temps passé, leads, interactions , mémorisation , satisfaction.
Après-event	Comment l'expérience continue-t-elle après le jour J ?	Contenus, relances, synthèses, engagements , partage social, suivi commercial.

Conclusion

Ce qui ne changera pas

L'événementiel entre dans une période plus exigeante, mais aussi plus intéressante. Les décideurs veulent comprendre ce que l'événement produit réellement : attention, adhésion, relation, contenu, données, souvenirs, transformation.

Dans ce contexte, l'**interaction**, l'**authenticité** et la **gamification** répondent à une question centrale : comment rendre les publics réellement présents ?

La **gamification** crée l'envie d'agir. L'**interaction** fait passer de l'assistance à l'implication. L'**authenticité** donne la crédibilité. L'IA peut amplifier l'expérience, à condition de rester au service de l'humain.

Les événements qui marqueront les prochaines années seront ceux qui sauront utiliser la technologie avec discernement, scénariser les **interactions** avec intelligence et créer des moments dans lesquels les participants se reconnaissent vraiment.

Sources et repères utilisés

Ce livre blanc s'appuie sur une veille approfondie des pratiques de **gamification** et d'intégration de l'IA dans l'événementiel international (2023–2025).

Les exemples utilisés incluent notamment Intel, Lenovo, Valentino Beauty, Rivella, The Delegate Wranglers, des plateformes de matchmaking IA, des photobooths IA et des formats de team-building intégrant l'IA comme partenaire de jeu.

Beamian relaie notamment des ordres de grandeur sur la rétention d'information, l'augmentation des **interactions** et les leads qualifiés dans des contextes de **gamification** événementielle. Les cas d'usage mentionnés s'appuient sur les documents fournis et sur des sources publiques consultées pour Rivella, Intel et les dispositifs de matchmaking ou d'activation événementielle.

Les chiffres présentés dans ce livre blanc proviennent soit de cas d'usage documentés, soit de données sectorielles communiquées par les organisateurs ou prestataires concernés. Ils constituent des repères et doivent être interprétés en fonction du contexte de chaque événement.

MEDIATION SA

Engagement, authenticité, gamification, IA

Édition 2026

mediation[®]
Create more impact

Mediation SA
137 Val Sainte-Croix
L-1371 Luxembourg

T: +352 45 67 45 1
F: +352 45 67 47
mediation@mediation-sa.lu

www.mediation-sa.lu