

Elise PECEGUEIRO

MÉMOIRE D'APPRENTISSAGE :

**"Des cinq sens au sixième : l'émotion comme vecteur  
d'une expérience événementielle mémorable"**

*juillet*



MÉMOIRE D'APPRENTISSAGE :

**"Des cinq sens au sixième : l'émotion comme vecteur  
d'une expérience événementielle mémorable"**

*en vue d'obtention du Master 1 Marketing Ventes : Communication  
Événementielle et Digitale, parcours Culture et Sport*

2025-2026

Présenté par : **Elise PECEGUEIRO**,  
apprentie chargée de projet et de communication

Entreprise d'accueil : Agence

*juillet*

**Maître d'apprentissage :** Charlotte COUFFRANT

**Tuteur universitaire :** Émilie MUSSET

# REMERCIEMENTS

Je souhaite adresser mes plus sincères remerciements à **Charlotte Couffrant** et **Cédric Pellerin**, mes tuteurs d'apprentissage, qui ont joué un rôle tout aussi important l'un que l'autre tout au long de cette première année d'alternance. Merci de m'avoir accueillie au sein de l'agence Juillet, de m'avoir fait confiance et de m'avoir associée à des projets toujours plus ambitieux. Merci de m'avoir transmis votre passion du métier, de m'avoir fait découvrir les coulisses de l'organisation événementielle et de m'avoir permis de prendre progressivement ma place au sein de ce milieu. La confiance que vous m'avez accordée, jusqu'à me confier l'organisation de mon premier événement en autonomie, a largement contribué à mon évolution professionnelle et personnelle.

Je remercie également **l'équipe d'Audio Espace** pour sa bonne humeur, son accueil et les nombreux échanges partagés tout au long de l'année. Merci de m'avoir toujours intégrée aux discussions comme aux événements, dans un esprit de collaboration particulièrement enrichissant.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble des prestataires, partenaires et clients de l'agence, pour leur confiance et leur contribution à la réussite des différents projets menés cette année. Je remercie tout particulièrement **les bénévoles du festival Electro Pool Party**, dont l'implication, la disponibilité et l'énergie ont largement participé au succès du festival et m'ont permis de découvrir les multiples facettes de l'organisation d'un événement d'une telle ampleur.

Je remercie chaleureusement Madame **Émilie Musset**, ma tutrice universitaire, pour son accompagnement tout au long de cette année, sa disponibilité, son écoute et la qualité de ses conseils, qui m'ont guidée dans la construction de la problématique, du plan et de la réflexion menée dans ce mémoire.

J'adresse également mes sincères remerciements à Madame **Sandra Rimbert**, responsable de la formation, ainsi qu'à Madame **Julie Hocquard Sion**, responsable du lien entre l'IAE et le CFA, pour leur bienveillance et leurs encouragements. Leur présence lors du concours Mon apprentissage en 180 secondes, où j'ai eu l'opportunité de présenter mon expérience d'alternance, a été un véritable soutien et un encouragement à valoriser le travail accompli tout au long de cette année.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à faire de cette première année d'alternance une expérience aussi formatrice qu'enrichissante. Elle m'a permis de développer de nouvelles compétences, de gagner en autonomie et de confirmer mon envie de poursuivre mon parcours dans le secteur de l'événementiel.

# NOTE DE SYNTHÈSE

Ce mémoire d'apprentissage s'appuie sur mon expérience de première année d'alternance au sein de l'agence événementielle Juillet, basée à Blois, où j'ai participé à l'organisation et à la communication de nombreux événements destinés à des entreprises, des collectivités et des marques. Au fil de cette année, j'ai été amenée à observer que la réussite d'un événement ne dépend pas uniquement de son organisation ou de sa programmation, mais également de la manière dont il est vécu par les participants.

Ce constat a fait émerger la problématique suivante : **en quoi la mobilisation des cinq sens permet-elle de générer l'émotion nécessaire à une expérience événementielle mémorable ?**

Pour répondre à cette question, ce mémoire mobilise les apports du marketing sensoriel, du marketing expérientiel et des neurosciences afin de comprendre comment les stimuli sensoriels influencent la perception, la mémorisation et l'engagement des participants. Cette réflexion s'appuie à la fois sur une revue de littérature et sur une démarche d'observation participante menée tout au long de mon alternance, à travers les différents projets auxquels j'ai contribué, notamment le festival Electro Pool Party.

La première partie montre comment les cinq sens – la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût – constituent les fondements d'une expérience événementielle. À partir des travaux de Kotler (1973), Hultén, Broweus et Van Dijk (2009) ou encore Rieunier (2017), elle met en évidence le rôle de chaque sens dans la création d'une ambiance cohérente et différenciante. Cette analyse est illustrée par plusieurs missions réalisées au sein de l'agence, telles que l'aménagement de l'espace VIP du festival Electro Pool Party ou encore les choix scénographiques opérés lors de différents événements.

La seconde partie s'intéresse au rôle de l'émotion dans la construction d'une expérience mémorable. Si les cinq sens permettent de capter l'attention et de stimuler les participants, ils ne prennent pleinement leur sens que lorsqu'ils suscitent une réponse émotionnelle. En s'appuyant notamment sur les travaux de Damasio (1994), Schmitt (1999) et Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009), cette partie montre que l'émotion favorise la mémorisation de l'expérience et renforce l'engagement envers la marque ou l'organisateur.

Enfin, ce mémoire formule plusieurs recommandations stratégiques à destination de l'agence Juillet afin d'intégrer plus systématiquement les dimensions sensorielles et émotionnelles dans la conception de ses événements. Il ouvre également des perspectives de réflexion pour ma seconde année de master, avec une étude comparative de plusieurs festivals régionaux tels que l'Electro Pool Party, Road's Festival et Orléans Vintage Festival, afin d'analyser leurs approches respectives de l'expérience participant.

## RÉSUMÉ

Ce mémoire analyse la manière dont les cinq sens contribuent à la création d'une expérience événementielle mémorable et met en évidence le rôle central de l'émotion dans ce processus. À partir d'une revue de littérature en marketing sensoriel, marketing expérientiel et neurosciences, ainsi que d'une démarche d'observation participante menée lors de ma première année d'alternance au sein de l'agence événementielle Juillet, cette recherche montre que la stimulation sensorielle constitue le point de départ de l'expérience, mais que seule l'émotion permet de transformer cette perception en un souvenir durable et en un levier d'engagement pour les participants. L'analyse débouche sur plusieurs recommandations stratégiques destinées à accompagner l'agence dans la conception d'événements toujours plus immersifs et différenciants.

**Mots-clés :** marketing sensoriel ; marketing expérientiel ; expérience événementielle ; émotion ; mémorisation ; engagement.

*Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, l'intelligence artificielle (ChatGPT, Claude) a été utilisée ponctuellement comme outil d'aide à la recherche documentaire, notamment pour l'identification d'articles scientifiques et de mots-clés de recherche, ainsi que pour la remise en forme et la reformulation de certains passages.*

# SOMMAIRE

|                                                                                    |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| • <b>Introduction</b>                                                              | <b>p. 8-11</b>        |
| ◦ Présentation de l'entreprise                                                     |                       |
| ◦ Présentation du poste                                                            |                       |
| ◦ Présentation des missions                                                        |                       |
| ◦ Origine du sujet                                                                 |                       |
| ◦ Problématique                                                                    |                       |
| ◦ Méthodologie                                                                     |                       |
| ◦ Annonce du plan                                                                  |                       |
| • <b>Développement</b>                                                             | <b>p.12-28</b>        |
| ◦ <b><i>Partie 1 : Les cinq sens au service de l'expérience événementielle</i></b> | <b><i>p.12-18</i></b> |
| ▪ 1.1 Du marketing traditionnel au marketing sensoriel                             | p.12-13               |
| ▪ 1.2 Mécanismes et spécificités liés aux cinq sens                                | p.14-15               |
| ▪ 1.3 Complémentarité sensorielle : la cohérence de l'expérience multisensorielle  | p.16-17               |
| ▪ 1.4 Limites budgétaires et organisationnelles d'une stratégie sensorielle        | p.17-18               |
| ◦ <b><i>Partie 2 : L'émotion comme moteur de l'engagement en événementiel</i></b>  | <b><i>p.19-25</i></b> |
| ▪ 2.1 Les mécanismes neurocognitifs pour passer du sensoriel à l'émotionnel        | p.19-20               |
| ▪ 2.2 L'émotion comme vecteur d'engagement et de mémorisation                      | p.20-22               |
| ▪ 2.3 Mesurer et piloter l'émotion lors d'un événement: enjeux et limites          | p.22-24               |
| ▪ 2.4 Les enjeux éthiques du marketing émotionnel en événementiel                  | p.24-25               |
| ◦ <b><i>Partie 3: Limites, enseignements et recommandations stratégiques</i></b>   | <b><i>p.25-28</i></b> |
| • <b>Conclusion</b>                                                                | <b>p.29-30</b>        |
| ◦ Réponse à la problématique                                                       |                       |
| ◦ Ouverture                                                                        |                       |
| • <b>Bibliographie &amp; Sitographie</b>                                           | <b>p.31</b>           |
| • <b>Annexes</b>                                                                   | <b>p.32-35</b>        |
| ◦ Récapitulatif des missions Semestre 7                                            | p.32-33               |
| ◦ Récapitulatif des missions Semestre 8                                            | p.33-35               |

*“ N’oublions pas que les petites émotions sont les grands capitaines de nos vies et qu’à celles-là nous y obéissons sans le savoir. ”*

*Vincent Van Gogh, 1889*

# INTRODUCTION

L'agence Juillet est une agence événementielle implantée à Blois. Elle est spécialisée dans la conception, l'organisation et la production d'événements sur mesure, à destination des entreprises. Son activité couvre un large éventail de prestations telles que des séminaires, journées d'étude, soirées d'entreprise, inaugurations, team buildings, etc. L'agence intervient à chaque étape du processus de création, depuis la définition des objectifs stratégiques jusqu'à la coordination opérationnelle le jour de l'événement, en passant par la scénographie, la recherche de lieux, la sélection des prestataires, la logistique, la communication et le suivi budgétaire.

Au-delà de cette expertise organisationnelle, la dimension artistique occupe une place cruciale des réalisations de l'agence. En effet, convaincue que l'émotion naît de la rencontre entre un public et une proposition créative, l'agence s'attache à imaginer des expériences singulières en collaborant avec des artistes, musiciens, performeurs et créateurs capables d'apporter une véritable valeur ajoutée aux événements qu'elle produit. Cette volonté de mettre en lumière des talents s'illustre notamment par des collaborations avec des artistes reconnus tels que Mosimann, figure majeure de la scène électro française, ou encore Dina Jeanne, artiste émergente. Cette sensibilité artistique constitue un véritable fil conducteur de la démarche de l'agence, qui cherche à dépasser la simple organisation logistique pour concevoir des expériences mémorables.

Forte d'une connaissance accrue du tissu économique local et ancrée dans un réseau solide de partenaires, l'agence privilégie la valorisation des acteurs locaux chaque fois que cela est possible. Cette proximité avec le territoire favorise une grande réactivité, une meilleure adaptation aux attentes des clients ainsi qu'une capacité à proposer des solutions personnalisées, cohérentes avec l'identité de chaque projet.

Les valeurs portées par Juillet reposent sur la créativité, la proximité, l'authenticité et la confiance. Chaque événement est conçu comme un projet unique, pensé en étroite collaboration avec le client afin de répondre précisément à ses objectifs tout en offrant une expérience porteuse de sens et d'émotions. Cette recherche constante de qualité se traduit par une attention particulière portée aux détails, à l'expérience vécue par les participants ainsi qu'à la cohérence globale de chaque réalisation.

L'agence, qui fonctionne par "saisons" de juillet à juillet, fait cohabiter deux temporalités complémentaires. D'une part, une activité récurrente constituée de séminaires et autres prestations sur mesure pour des organisations telles que la CPAM, Cuisinella, UCPA ou encore Procter & Gamble. D'autre part, une activité plus ponctuelle mais particulièrement structurante autour du festival Electro Pool Party, événement emblématique de l'association Electrolab Events, dont l'agence est un partenaire majeur à l'occasion du festival. Organisé chaque année, le festival rassemble amateurs de musique électronique, petits et grands, familles et jeunes autour des meilleurs DJ du moment.

# INTRODUCTION

Ce festival constitue un véritable terrain d'observation où se croisent création artistique, scénographie immersive, communication événementielle et gestion d'une expérience à grande échelle, qui m'a aidée à appréhender les mécanismes qui contribuent à rendre un événement véritablement mémorable.

Durant cette première année d'alternance, j'ai été amenée à intervenir sur deux volets complémentaires de l'activité de l'agence :

Le premier, consacré à la communication, m'a conduite à réaliser un audit de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux afin d'identifier ses points forts, ses axes d'amélioration et les opportunités de développement. J'ai également participé à la création de supports visuels destinés aux réponses aux briefs clients, ainsi qu'à la mise en valeur des playlists et des masterclasses proposées par l'agence. Enfin, j'ai assuré la captation et le montage de différents formats vidéo (vlogs, réels, podcasts), me permettant de travailler aussi bien sur la valorisation des événements que sur la communication de l'identité de l'agence auprès de ses différentes communautés.

Le second volet, plus opérationnel, m'a permis d'être impliquée dans l'organisation concrète de plusieurs événements. J'ai notamment participé au montage et au démontage de différents dispositifs (séminaire de la CPAM, team building Procter & Gamble au Mercure de Blois, événement Cuisinella, soirée Gatsby), ce qui m'a offert une vision très concrète des exigences logistiques propres au secteur événementiel. Cette immersion progressive m'a également conduite à prendre davantage de responsabilités, jusqu'à assurer pour la première fois l'organisation en autonomie d'un événement : le séminaire pique-nique de l'UCPA.

L'expérience la plus marquante de cette année reste toutefois ma participation au festival Electro Pool Party. À cette occasion, j'ai eu la responsabilité de concevoir et de coordonner l'espace VIP dans son ensemble : recherche et sélection des prestataires, choix du traiteur, réflexion autour de la décoration et de l'aménagement de l'espace, élaboration du plan d'implantation, coordination du montage et du démontage, mais également développement d'un partenariat avec une dizaine de bureaux des étudiants et de médias régionaux afin d'accroître la visibilité du festival auprès de son public cible. Cette mission m'a permis de mesurer combien chaque décision, même la plus discrète, participe à la perception globale d'un événement et à l'expérience vécue par ses participants.

Cette interrogation trouve un écho dans la littérature en marketing. Depuis les travaux fondateurs de Pine et Gilmore (1999) sur l'économie de l'expérience, puis ceux de Schmitt (1999) sur le marketing expérientiel, de nombreux chercheurs ont montré que la valeur perçue d'un produit, d'un service ou d'un événement ne réside plus uniquement dans ses caractéristiques fonctionnelles, mais dans la qualité de l'expérience vécue par le consommateur ou le participant.

# INTRODUCTION

Dans cette perspective, le marketing sensoriel (Kotler, 1973 ; Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009 ; Rieunier, 2017) met en évidence le rôle des cinq sens comme leviers permettant d'influencer les perceptions, les émotions et les comportements. Toutefois, si les stimuli sensoriels constituent les points d'entrée de l'expérience, ils ne suffisent pas, à eux seuls, à expliquer pourquoi certains événements restent gravés dans les mémoires tandis que d'autres sont rapidement oubliés. Les travaux du neuroscientifique Antonio Damasio (1994), notamment à travers l'hypothèse des marqueurs somatiques, apportent un éclairage complémentaire en montrant que les émotions jouent un rôle déterminant dans les processus de mémorisation et de prise de décision. Elles apparaissent ainsi comme le lien entre les perceptions sensorielles et la construction d'un souvenir durable.

Afin d'étudier cette articulation entre expérience sensorielle et expérience émotionnelle, ce mémoire s'appuie sur une démarche d'observation participante menée tout au long de mon année d'alternance. Mes différentes missions m'ont permis d'observer les choix effectués lors de la conception et de la production des événements, qu'il s'agisse de la scénographie, de l'ambiance sonore, de la restauration, de la communication ou encore de l'aménagement des espaces. En parallèle, j'ai tenu un carnet de bord retraçant mes observations, mes questionnements et les retours spontanés formulés par les participants, clients ou prestataires. Ce matériau, confronté aux apports de la littérature scientifique, constitue le socle de l'analyse développée dans ce mémoire.

Cette réflexion s'inscrit également dans un contexte sectoriel marqué par une intensification de la concurrence. Le marché français de l'événementiel, y compris à l'échelle régionale, fait face à une diversification constante des offres de loisirs et d'expériences proposées au public. Les 18-30 ans, qui représentent une part importante des participants du festival Electro Pool Party, sont particulièrement concernés par cette évolution. Habités à une offre culturelle et festive abondante et largement relayée sur les réseaux sociaux, ils développent des attentes toujours plus élevées en matière d'expérience. Dès lors, la qualité d'un événement ne repose plus uniquement sur la renommée de ses intervenants ou sur son programme, mais sur sa capacité à susciter des émotions, à favoriser le partage et à laisser un souvenir durable. Pour une agence indépendante et à taille humaine comme Juillet, cette capacité à concevoir des expériences sensorielles et émotionnelles différenciantes constitue ainsi un véritable levier de compétitivité.

La problématique de ce mémoire est donc la suivante : **“En quoi la mobilisation des cinq sens permet-elle de générer l'émotion nécessaire à une expérience événementielle mémorable ?”**

# INTRODUCTION

Pour répondre à cette question, ce mémoire s'organise en deux parties. La première s'intéresse au rôle des cinq sens dans la conception d'une expérience événementielle, en montrant comment ils peuvent être mobilisés de manière complémentaire à travers les différentes étapes de création d'un événement et en s'appuyant sur les missions réalisées au sein de l'agence Juillet.

La seconde partie montre que cette stimulation sensorielle ne devient pleinement efficace que lorsqu'elle suscite une réponse émotionnelle chez le participant. L'émotion y sera ainsi étudiée comme le mécanisme qui transforme une succession de perceptions en une expérience mémorable, favorisant à la fois la mémorisation de l'événement, l'engagement du public et le renforcement de l'image de la marque ou de l'organisateur. Enfin, cette réflexion débouchera sur plusieurs recommandations stratégiques destinées à l'agence Juillet, avant d'ouvrir, en conclusion, une perspective de recherche fondée sur la comparaison de trois festivals régionaux : l'Electro Pool Party, le Road's Festival et l'Orléans Vintage Festival.

# **I. LES CINQ SENS AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE ÉVÈNEMENTIELLE**

Avant de s'intéresser à l'émotion, il est nécessaire de comprendre le rôle joué par les cinq sens dans la construction d'une expérience. En effet, avant même d'apprécier le contenu d'un événement, le participant découvre un lieu, une ambiance, une décoration, une musique ou encore des odeurs qui vont progressivement façonner sa perception. Les cinq sens constituent ainsi la première porte d'entrée de l'expérience événementielle. Cette première partie vise donc à comprendre comment chacun d'eux contribue à la construction d'une expérience cohérente et pourquoi c'est leur combinaison, davantage que leur mobilisation isolée, qui permet de rendre un événement véritablement mémorable.

## **1.1 Du marketing traditionnel au marketing sensoriel**

Si le marketing sensoriel s'est largement développé au cours des dernières décennies, l'idée selon laquelle l'environnement influence le comportement du consommateur est bien plus ancienne. Dès 1973, Philip Kotler introduit le concept d'« atmosphérique » (atmospherics), qu'il définit comme la conception intentionnelle d'un environnement destiné à produire des effets émotionnels spécifiques chez le consommateur (Kotler, 1973). Selon lui, l'atmosphère d'un lieu remplit trois fonctions principales : attirer l'attention, transmettre un message et susciter une réaction affective. Initialement développée pour le commerce de détail, cette approche trouve naturellement sa place dans le secteur de l'événementiel. Un séminaire, un festival ou une soirée de lancement ne sont pas uniquement des lieux où se déroule une activité : ils sont pensés, aménagés et mis en scène afin d'influencer la perception des participants dès leur arrivée. En distinguant les dimensions visuelles, sonores, olfactives et tactiles d'un environnement, Kotler pose ainsi les premiers fondements de ce qui deviendra quelques années plus tard le marketing sensoriel.

Cette réflexion est ensuite approfondie par Hultén, Broweus et Van Dijk (2009), qui proposent un véritable cadre théorique du marketing sensoriel. Pour ces auteurs, chacun des cinq sens constitue un levier stratégique permettant de construire une expérience de marque cohérente et différenciante. L'objectif n'est toutefois pas de stimuler chaque sens indépendamment des autres, mais de créer une harmonie entre eux afin de renforcer l'identité de la marque, de favoriser la mémorisation de l'expérience et de développer l'attachement du consommateur. Cette approche trouve un écho particulier dans l'événementiel, où chaque détail, de la scénographie à la musique, en passant par la restauration ou les matières utilisées, participe à une perception globale de l'événement.

En France, Rieunier (2017) prolonge cette réflexion en distinguant les variables d'ambiance dites « de base », indispensables au bon déroulement de l'expérience (comme la température, la propreté, le confort ou encore l'agencement général par exemple), des variables d'ambiance dites « d'atmosphère », telles que la musique, les senteurs ou l'éclairage, qui relèvent d'un choix stratégique destiné à influencer la perception du consommateur.

## I. LES CINQ SENS AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE ÉVÈNEMENTIELLE

Cette distinction est particulièrement pertinente dans le domaine de l'événementiel. Si un participant attend naturellement qu'un événement soit confortable, accessible et bien organisé, ce sont les choix d'ambiance et de scénographie qui lui permettent de se différencier et de laisser une impression durable.

Cette évolution du marketing trouve son origine théorique dans les travaux de Pine et Gilmore (1999), qui présentent l'expérience comme une véritable offre économique, distincte des biens et des services. Selon eux, la valeur d'une expérience réside avant tout dans son caractère mémorable : contrairement à un service, qui est rendu, une expérience est vécue. Ces auteurs montrent également qu'une expérience réussie mobilise simultanément plusieurs dimensions, à la fois sensorielles, esthétiques, éducatives ou encore ludiques. Ce qui explique pourquoi un événement parfaitement organisé sur le plan technique ne garantit pas, à lui seul, un souvenir marquant.

Cette vision est reprise quelques mois plus tard par Schmitt (1999), qui formalise le marketing expérientiel autour de cinq modules stratégiques : Sense, Feel, Think, Act et Relate. Le premier d'entre eux, Sense, constitue le point de départ de l'expérience en sollicitant les cinq sens du consommateur. Il prépare ensuite l'apparition d'émotions, de réflexions, de comportements et d'interactions sociales qui enrichissent progressivement l'expérience globale. Cette approche est particulièrement intéressante dans le cadre de ce mémoire puisqu'elle montre que les cinq sens ne constituent pas une finalité, mais bien la première étape d'un processus expérientiel plus complexe.

Pour autant, cette évolution vers un marketing davantage centré sur l'expérience ne remet pas en cause les fondamentaux du marketing. Le produit, le prix, la distribution et la communication demeurent des leviers essentiels dans la réussite d'un événement. Le marketing sensoriel vient les compléter en ajoutant une dimension expérientielle, sans jamais s'y substituer. Cette complémentarité s'est retrouvée tout au long de mon alternance au sein de l'agence Juillet, où les missions de communication qui m'ont été confiées, telles que l'audit des réseaux sociaux, la création de visuels ou la recherche de partenaires, participaient tout autant à l'expérience finale que les choix scénographiques réalisés lors des événements, comme l'aménagement de l'espace VIP de l'Electro Pool Party, la décoration de la soirée Gatsby ou celle de la Release party de Dina Jeanne.

Enfin, cette approche globale de l'expérience est aujourd'hui largement confirmée par la recherche. Dans une revue bibliométrique consacrée au marketing sensoriel, Wörfel, Frentz et Tautu (2022) montrent que les premiers travaux se concentraient principalement sur chaque sens pris individuellement. Les recherches les plus récentes privilégient désormais une approche intégrée, considérant que l'efficacité d'une expérience ne réside pas dans l'accumulation de stimuli sensoriels, mais dans la cohérence de l'ensemble. Cette évolution rejoint directement la problématique de ce mémoire, qui cherche précisément à comprendre comment la mobilisation coordonnée des cinq sens favorise l'émergence d'une expérience mémorable.

# I. LES CINQ SENS AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE ÉVÈNEMENTIELLE

## 1.2 Les cinq sens : mécanismes et spécificités

Si les cinq sens participent tous à la construction d'une expérience, ils n'interviennent pas de la même manière et ne remplissent pas les mêmes fonctions. Chacun possède ses propres caractéristiques, ses forces mais aussi ses limites. Hultén, Broweus et Van Dijk (2009) consacrent d'ailleurs un chapitre à chacun d'eux avant de montrer que leur véritable efficacité réside dans leur articulation. Cette approche constitue également le fil conducteur de cette partie : comprendre le rôle spécifique de chaque sens, tout en l'illustrant par les missions qui m'ont été confiées au sein de l'agence Juillet.

La vue est généralement le premier sens sollicité lors d'un événement. Avant même qu'une animation ne commence ou qu'un discours ne soit prononcé, le participant découvre un lieu, une décoration, des couleurs, des jeux de lumière ou encore une signalétique qui façonnent sa première impression. Hultén, Broweus et Van Dijk (2009) rappellent d'ailleurs que la vue est souvent considérée comme le sens dominant, celui par lequel transite la majorité des informations perçues dans un environnement. Au cours de mon alternance, j'ai pu constater à quel point cette dimension visuelle conditionnait l'immersion des participants. Lors de la soirée Gatsby, à laquelle j'ai participé pendant deux jours, chaque élément de décoration, chaque luminaire, chaque meuble, chaque composition florale contribuait à recréer l'univers des années 1920. L'objectif n'était pas seulement de décorer un espace, mais de transporter immédiatement les invités dans une ambiance reconnaissable et cohérente. Cette logique se retrouve également dans les missions de communication qui m'ont été confiées. La création de visuels pour les réponses aux briefs clients, les publications sur les réseaux sociaux ou les carrousels dédiés aux masterclasses participaient déjà à construire une identité visuelle forte, bien avant que l'événement n'ait lieu.

L'ouïe joue un rôle tout aussi important dans la perception d'un événement. La musique, les prises de parole, les annonces ou encore les ambiances sonores participent à rythmer l'expérience et à influencer les émotions ressenties par les participants. À l'inverse, certains moments peuvent volontairement laisser place au silence afin de renforcer une prise de parole ou de créer une atmosphère plus solennelle. Cette dimension sonore occupe une place centrale au sein du festival Electro Pool Party, dont la programmation musicale constitue le cœur de l'expérience proposée au public. Ma participation à l'organisation du DJ Contest ainsi qu'à la préparation du festival m'a permis de mesurer l'importance de cette identité sonore, qui dépasse largement la simple diffusion de musique. J'ai également retrouvé cette réflexion dans les missions de communication confiées par l'agence, notamment à travers la mise en avant de nos playlists sur les réseaux sociaux. Celles-ci permettent de prolonger l'univers musical de l'agence et de créer un premier lien avec sa communauté bien avant le jour de l'événement.

## I. LES CINQ SENS AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE ÉVÈNEMENTIELLE

Le toucher est sans doute le sens le plus discret, mais il contribue lui aussi à la qualité de l'expérience vécue. Il se manifeste à travers le mobilier, les matières, le confort des assises, les supports manipulés ou encore la circulation dans les espaces. Lors de la conception de l'espace VIP de l'Electro Pool Party, j'ai été amenée à sélectionner le mobilier, les éléments de décoration et à réaliser le plan d'implantation. Derrière ces choix, il ne s'agissait pas uniquement de créer un espace esthétique, mais aussi un lieu confortable, accueillant et cohérent avec le positionnement premium recherché. J'ai retrouvé cette même logique lors de l'aménagement du séminaire de la CPAM ou du team building Procter & Gamble, où l'organisation des espaces de travail et de détente participait directement au confort et au bien-être des participants.

Le goût constitue un autre levier essentiel de l'expérience événementielle. Contrairement à d'autres sens, il est souvent associé à un moment de partage et de convivialité, faisant de la restauration un véritable temps fort de l'événement. Dans le cadre de l'Electro Pool Party, j'ai eu l'opportunité de rechercher les prestataires, de comparer plusieurs propositions, de sélectionner le traiteur de l'espace VIP, de définir le menu ainsi que le nombre de pièces prévues par invité. J'ai également participé à la recherche d'un foodtruck sucré destiné à l'ensemble des festivaliers. Ces missions m'ont permis de constater que le choix d'une offre de restauration ne répond pas uniquement à des contraintes budgétaires ou logistiques : il participe pleinement à l'image de l'événement et aux souvenirs que les participants en conserveront.

Enfin, l'odorat est probablement le sens le plus complexe à maîtriser dans le cadre d'un événement, en particulier lorsqu'il se déroule en extérieur. Les odeurs dépendent souvent de facteurs difficiles à contrôler, comme la météo, la végétation environnante ou la proximité des espaces de restauration. Pour autant, ce sens ne doit pas être négligé. Hultén, Broweus et Van Dijk (2009) rappellent qu'il entretient un lien privilégié avec la mémoire et les émotions. Même lorsqu'il n'est pas mobilisé de manière volontaire, il influence inconsciemment la perception d'un lieu. Certains choix, comme la présence de compositions florales, l'utilisation de produits d'ambiance ou l'implantation des espaces de restauration, peuvent ainsi contribuer à renforcer l'identité sensorielle d'un événement.

Pris séparément, chacun de ces cinq sens possède donc un rôle spécifique dans la construction de l'expérience participant. Cependant, aucun ne suffit, à lui seul, à créer un événement mémorable. C'est bien leur complémentarité, leur cohérence et leur capacité à raconter une même histoire qui permettent de construire une expérience immersive. Cette idée, largement développée dans la littérature consacrée au marketing sensoriel, constitue la transition vers la réflexion suivante : comment ces différents stimuli sensoriels interagissent-ils pour donner naissance à une expérience globale, capable de marquer durablement les participants ?

# I. LES CINQ SENS AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE ÉVÈNEMENTIELLE

## 1.3 La complémentarité sensorielle : vers une expérience multisensorielle cohérente

Si chacun des cinq sens possède un rôle spécifique dans la construction d'une expérience, leur véritable force réside dans leur capacité à fonctionner ensemble. Un événement ne devient pas mémorable parce qu'il sollicite la vue, l'ouïe ou le goût de manière isolée, mais parce qu'il parvient à créer une harmonie entre ces différents stimuli. À l'inverse, une identité visuelle soignée associée à une ambiance sonore inadaptée, ou une restauration de qualité proposée dans un environnement peu accueillant, peuvent créer une impression de décalage qui nuit à la perception globale de l'événement. Hultén, Broweus et Van Dijk (2009) insistent sur cette nécessité de penser les cinq sens comme les composantes d'une même expérience, tandis que Wörfel, Frentz et Tautu (2022) montrent que les recherches les plus récentes privilégient désormais une approche multisensorielle intégrée, dépassant l'étude de chaque sens pris individuellement.

Cette recherche de cohérence est au cœur de la conception des événements organisés par l'agence Juillet. J'ai notamment pu l'observer lors de la création de l'espace VIP de l'Electro Pool Party, dont j'avais la responsabilité. Mon travail ne consistait pas uniquement à sélectionner un traiteur, du mobilier ou des éléments de décoration, mais à veiller à ce que chacun de ces choix raconte la même histoire. Le menu proposé devait être en adéquation avec le positionnement premium de l'espace, le mobilier devait refléter l'identité du festival, tandis que la décoration venait renforcer l'univers visuel déjà présent sur le reste du site. Pris séparément, chacun de ces éléments aurait eu un impact limité ; c'est leur cohérence qui permettait de créer une véritable expérience.

J'ai retrouvé cette même logique lors de la soirée Gatsby. L'objectif n'était pas seulement de recréer une esthétique inspirée des années 1920, mais d'immerger les participants dans un univers où chaque détail participait à la même mise en scène. Le lieu, le mobilier, les jeux de lumière, la musique, l'accueil des invités et l'ambiance générale formaient un ensemble cohérent, capable de transporter les participants dans un autre univers dès leur arrivée. Cette immersion ne reposait donc pas sur un seul sens, mais sur la combinaison de plusieurs stimuli qui se renforçaient mutuellement.

Le festival Electro Pool Party illustre également cette complémentarité à une autre échelle : celle du parcours du participant. Contrairement à un événement organisé dans un espace unique, un festival est constitué d'une succession de lieux et de temps forts. Au fil de la journée, les festivaliers passent du défilé des Vitrynes de Blois à la scène principale, découvrent les espaces de restauration, profitent de l'espace VIP ou encore des différentes animations proposées sur le site. Chacun de ces espaces possède ses propres caractéristiques, mais tous sont reliés par une identité visuelle, sonore et scénographique commune. Cette continuité permet aux participants de vivre une expérience fluide, sans rupture, et rejoint la notion d'ambiance globale développée par Rieunier (2017), selon laquelle la perception d'un événement se construit tout au long du parcours du visiteur et non à partir d'un point de contact isolé.

## **I. LES CINQ SENS AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE ÉVÈNEMENTIELLE**

Pour autant, une expérience multisensorielle cohérente ne garantit pas, à elle seule, la réussite d'un événement. Une scénographie particulièrement soignée ou une ambiance parfaitement maîtrisée peuvent être appréciées sur le moment sans pour autant laisser un souvenir durable. Les travaux de Pine et Gilmore (1999) rappellent d'ailleurs que la mise en scène constitue une condition essentielle de l'expérience, mais qu'elle ne suffit pas à lui donner toute sa valeur. Les cinq sens représentent en quelque sorte la matière première de l'expérience ; ils créent les conditions favorables à l'immersion, sans pour autant assurer qu'un véritable attachement se développera envers la marque ou l'organisateur.

Cette limite est apparue au cours de plusieurs rendez-vous de prospection auxquels j'ai participé durant mon alternance. Les présentations réalisées pour les clients étaient particulièrement soignées, tant sur le plan graphique que dans leur mise en forme. Pourtant, la qualité des supports ne suffisait pas toujours à susciter un engagement immédiat. À l'inverse, les rendez-vous les plus convaincants étaient souvent ceux où la relation dépassait la simple présentation commerciale. L'écoute, les échanges, les anecdotes partagées ou encore la compréhension des besoins du client permettaient d'instaurer un climat de confiance qui faisait toute la différence. Cette observation montre que, même lorsque les dimensions sensorielles sont parfaitement maîtrisées, elles ne prennent véritablement leur sens que lorsqu'elles s'accompagnent d'une réponse émotionnelle.

Les cinq sens apparaissent ainsi comme le point de départ de l'expérience événementielle, mais non comme son aboutissement. Ils créent les conditions de l'immersion, attirent l'attention et donnent une cohérence à l'événement. Toutefois, pour qu'un participant conserve un souvenir durable de ce qu'il a vécu et développe un véritable attachement envers une marque ou un organisateur, une autre dimension entre en jeu : l'émotion. C'est précisément cette articulation entre perception sensorielle et réponse émotionnelle qui constitue le cœur de la seconde partie de ce mémoire.

### **1.4 Les limites budgétaires et organisationnelles de la stratégie sensorielle**

Si la mise en place d'une stratégie sensorielle permet d'enrichir l'expérience vécue par les participants, elle se heurte également à plusieurs contraintes qu'il est important de prendre en compte. En effet, dans l'événementiel, chaque projet est unique et éphémère. Contrairement à un magasin ou à un hôtel, où l'ambiance peut être pensée sur le long terme, un événement nécessite de recréer un univers à chaque nouvelle édition. Cela implique de repenser l'ensemble des éléments sensoriels, de la scénographie à l'ambiance sonore, en passant par la restauration, le mobilier ou encore la décoration, le tout en respectant un budget et des délais souvent très contraints.

## I. LES CINQ SENS AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE ÉVÈNEMENTIELLE

Ces contraintes sont d'autant plus présentes dans une agence à taille humaine comme Juillet. Même si l'agence dispose des ressources nécessaires pour proposer des événements de qualité, elle ne bénéficie pas des mêmes moyens financiers que de grandes agences nationales. Il est donc indispensable de faire des choix et de définir des priorités. Lors de l'organisation de l'Electro Pool Party, par exemple, la conception de l'espace VIP devait offrir une expérience cohérente tout en restant dans l'enveloppe budgétaire fixée avec mes tuteurs. Certains arbitrages ont donc été nécessaires : investir davantage dans un mobilier qualitatif, privilégier la décoration ou consacrer une part plus importante du budget au traiteur, selon l'effet recherché et les attentes des festivaliers.

Au-delà de l'aspect financier, l'organisation constitue également une contrainte importante. Les phases de montage et de démontage se déroulent généralement sur des temps très courts et nécessitent une coordination précise entre tous les intervenants. Au cours d'événements comme Gatsby ou le séminaire de la CPAM, j'ai pu constater que certains éléments imaginés en amont devaient parfois être simplifiés ou abandonnés par manque de temps ou de personnel disponible. La gestion d'équipes d'intérimaires, qui ne connaissent pas toujours les méthodes de travail de l'agence, peut également compliquer la mise en œuvre de certains dispositifs pourtant prévus lors de la préparation.

À cela s'ajoute une autre difficulté : chaque événement s'adresse à un public différent. Les attentes d'un public jeune venu participer à une soirée comme l'Electro Pool Party ne sont pas les mêmes que celles de collaborateurs réunis pour un séminaire d'entreprise comme ceux organisés pour Cuisinella, la CPAM ou Procter & Gamble. Il n'existe donc pas de recette universelle. Chaque projet demande de repenser l'expérience sensorielle en fonction du profil des participants, des objectifs du client et du contexte de l'événement.

Ces différentes observations montrent que la stratégie sensorielle ne peut pas être envisagée comme un modèle à appliquer systématiquement. Elle repose au contraire sur un équilibre permanent entre les ambitions créatives et les contraintes de terrain. Tout au long de mon alternance, j'ai pu observer Charlotte et Cédric effectuer ces arbitrages sur chacun des projets menés par l'agence. Il s'agissait de concentrer les ressources sur les éléments ayant le plus d'impact sur l'expérience des participants, plutôt que de chercher à développer de manière identique chacun des cinq sens, ce qui serait souvent irréaliste au regard du budget, du temps disponible et des contraintes logistiques.

Enfin, même lorsque tous ces éléments sont réunis, une expérience sensorielle réussie ne garantit pas à elle seule qu'un événement restera durablement dans les mémoires. Deux événements peuvent proposer une scénographie soignée, une ambiance agréable ou une restauration de qualité, sans pour autant susciter le même impact auprès des participants. Les recherches en marketing expérientiel montrent que ce sont les émotions ressenties qui permettent de transformer une expérience en un souvenir marquant. Ainsi, si les cinq sens constituent le point de départ de l'expérience événementielle, c'est bien l'émotion, souvent considérée comme un « sixième sens », qui lui donne toute sa portée. Cette dimension sera développée dans la seconde partie de ce mémoire.

## II. L'ÉMOTION COMME MOTEUR DE L'ENGAGEMENT EN ÉVÈNEMENTIEL

Comme nous l'avons vu dans la première partie, les cinq sens participent à la construction de l'expérience événementielle. Cependant, une expérience sensorielle, aussi soignée soit-elle, ne suffit pas toujours à laisser un souvenir durable. Ce qui fait réellement la différence, c'est l'émotion ressentie par les participants. Cette seconde partie vise donc à montrer que l'émotion constitue le véritable moteur de l'expérience événementielle. Elle naît des stimulations sensorielles, mais c'est aussi elle qui favorise la mémorisation de l'événement et l'engagement des participants envers une marque ou un organisateur. Après avoir présenté les mécanismes qui relient les sensations aux émotions, nous verrons comment celles-ci influencent la perception de l'événement, avant d'analyser, à partir de mes différentes missions chez Juillet, les possibilités mais aussi les limites d'une stratégie émotionnelle dans l'événementiel.

### 2.1 Du sensoriel à l'émotionnel : les mécanismes neurocognitifs

Cette réflexion prolonge directement la première partie de ce mémoire. En effet, une stratégie sensorielle cohérente constitue une base essentielle, mais elle ne garantit pas, à elle seule, qu'un événement marquera durablement les esprits. Il reste à comprendre comment les sensations perçues se transforment en émotions, puis en souvenirs. C'est cette transition qui sera étudiée dans les sections suivantes.

Pour expliquer ce phénomène, les travaux en neurosciences apportent un éclairage particulièrement intéressant. Dans *Descartes' Error* (1994), Antonio Damasio développe la théorie des marqueurs somatiques. Selon lui, une perception sensorielle importante ne reste pas uniquement une information traitée par le cerveau : elle provoque également une réaction émotionnelle et physiologique, comme un sentiment de plaisir, de surprise, d'inconfort ou encore une accélération du rythme cardiaque. Cette réaction agit comme un repère qui facilite ensuite la prise de décision et la mémorisation. En d'autres termes, nous retenons moins ce que nous avons simplement vu, entendu ou touché, que ce que nous avons ressenti au moment où nous l'avons vécu.

Les recherches menées par la suite, notamment grâce à l'expérience de l'Iowa Gambling Task, vont dans le même sens. Elles montrent que les individus développent des réactions émotionnelles face à certaines situations avant même d'être capables d'expliquer rationnellement leurs choix. L'émotion précède donc souvent la réflexion consciente. Appliquée à l'événementiel, cette idée permet de comprendre pourquoi un participant peut avoir un très bon ressenti à propos d'un lieu, d'une ambiance ou d'une marque sans être immédiatement capable d'en donner les raisons. L'expérience émotionnelle influence ainsi la perception globale de l'événement bien avant que le participant ne l'analyse de manière rationnelle.

## **II. L'ÉMOTION COMME MOTEUR DE L'ENGAGEMENT EN ÉVÈNEMENTIEL**

J'ai pu retrouver cette idée au cours de mon alternance. Plusieurs événements pouvaient présenter un niveau de qualité comparable en termes de scénographie, d'organisation ou d'animation, sans pour autant susciter le même enthousiasme. Lors des séminaires organisés pour la CPAM ou Procter & Gamble, tout était pensé pour offrir une expérience agréable et parfaitement maîtrisée. Pourtant, l'ambiance restait parfois plus mesurée que lors de l'Electro Pool Party ou de la Release party de Dina Jeanne, où les participants manifestaient spontanément leur enthousiasme. Cette différence ne s'explique pas uniquement par la qualité de l'organisation, mais aussi par l'intensité des émotions ressenties. La surprise, l'énergie collective, le sentiment d'appartenir à un moment unique ou encore le partage avec les autres participants contribuent à créer un souvenir beaucoup plus fort.

Cette idée rejoint également les travaux de Bernd Schmitt (1999). Dans son modèle du marketing expérientiel, il explique que l'expérience sensorielle (Sense) constitue une première étape, mais qu'elle doit conduire à une expérience émotionnelle (Feel) pour produire un réel impact. Stimuler les cinq sens est donc un moyen, et non une finalité. L'objectif est de faire naître une émotion, qu'il s'agisse de la surprise, de la joie, de la fierté, de la complicité ou encore d'un sentiment d'exclusivité. Schmitt souligne également que les émotions les plus marquantes sont souvent celles qui prennent les participants par surprise. C'est précisément cet effet d'inattendu qui renforce la mémorisation de l'expérience.

Ainsi, la qualité d'un événement ne repose pas uniquement sur son organisation ou sur la richesse des stimulations sensorielles proposées. Ce qui le rend véritablement mémorable est sa capacité à provoquer une émotion suffisamment forte pour s'inscrire durablement dans la mémoire des participants. Les cinq sens permettent de créer les conditions de cette expérience, mais c'est bien l'émotion qui lui donne toute sa valeur et qui transforme un événement réussi en un souvenir durable.

### **2.2 L'expérience émotionnelle comme vecteur d'engagement et de mémorisation**

Au-delà de son rôle dans la mémorisation, l'émotion joue également un rôle essentiel dans la relation qui se crée entre les participants et la marque ou l'organisation à l'origine de l'événement. Lorsqu'un événement suscite des émotions positives, les participants ont tendance à conserver une meilleure image de la marque et à développer un sentiment de proximité avec celle-ci. L'expérience ne se limite alors plus au moment vécu : elle influence durablement la perception de l'entreprise et favorise l'envie de participer à de futurs événements.

Cette idée est notamment développée par Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009). Dans leurs travaux sur l'expérience de marque, les auteurs montrent que les dimensions sensorielles, émotionnelles, intellectuelles et comportementales influencent directement la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

## II. L'ÉMOTION COMME MOTEUR DE L'ENGAGEMENT EN ÉVÈNEMENTIEL

Autrement dit, une expérience de marque ne se construit pas uniquement grâce à la qualité d'un produit ou d'un service, mais aussi grâce aux émotions ressenties tout au long du parcours proposé. Dans le cadre d'un événement, les émotions vécues par les participants viennent ainsi renforcer leur attachement à la marque et l'image qu'ils en gardent.

Ces conclusions sont complétées par les travaux de Zarantonello et Schmitt (2013), qui montrent que le marketing événementiel contribue au développement du capital de marque (brand equity). Un événement capable de créer une expérience émotionnelle forte améliore non seulement le souvenir laissé aux participants, mais aussi la valeur qu'ils attribuent à la marque et leur préférence envers celle-ci. L'événement devient alors un véritable outil de communication, capable d'agir bien au-delà du temps de la manifestation.

Dans cette logique, Tafesse (2016) rappelle que le participant ne reste pas simple spectateur. Contrairement à une publicité classique, un événement invite le public à vivre une expérience et à y prendre part. Les participants interagissent avec les autres invités, avec les animations, avec les équipes présentes ou encore avec les partenaires de l'événement. Cette implication renforce naturellement les émotions ressenties et favorise la mémorisation de l'expérience.

J'ai pu observer ce mécanisme au cours de plusieurs missions réalisées chez Juillet. Lors de l'enregistrement et du montage d'un podcast avec Maud Brooke, manageuse de l'artiste Mosimann, l'objectif n'était pas uniquement de transmettre des informations. Il s'agissait aussi de faire découvrir les coulisses de l'agence, de mettre en avant ses collaborations artistiques et de créer une proximité avec les auditeurs. Ce format permettait ainsi d'immerger le public dans l'univers de l'agence plutôt que de diffuser un simple message promotionnel.

Le lien entre émotion et mémorisation apparaît également dans les travaux consacrés au rappel de marque. Comme le souligne Tafesse (2016), les participants retiennent davantage une marque lorsqu'elle est associée à un moment fort de l'événement, comme une animation marquante, un concert ou un instant de convivialité, que lorsqu'elle est uniquement présente sur des supports de communication. La visibilité reste importante, mais elle ne suffit pas à créer un souvenir durable. L'enjeu est donc d'associer la marque à une émotion vécue par les participants.

Cette réflexion fait directement écho à l'organisation de l'Electro Pool Party. Les partenaires et les sponsors ne sont pas seulement visibles grâce à leur logo ou à leur présence sur le site, mais sont aussi intégrés à différents temps forts de l'événement afin que leur image soit associée à l'expérience vécue par le public. On peut citer notamment BLM dont la mascotte lumineuse, l'AmPool Party, circulait et interagissait librement avec les festivaliers, créant ainsi des moments de partage et un lien privilégié. L'objectif est que les participants retiennent avant tout les émotions ressenties, tout en les reliant naturellement aux marques présentes.

## II. L'ÉMOTION COMME MOTEUR DE L'ENGAGEMENT EN ÉVÈNEMENTIEL

Cette volonté de créer un véritable engagement se retrouve également dans le travail que j'ai mené avec une dizaine de bureaux des étudiants (BDE) et plusieurs médias régionaux de Tours, Blois et Orléans. Au-delà de la diffusion d'informations pratiques, nous avons conçu un kit de communication et imaginé un challenge entre les différents BDE afin qu'ils deviennent eux-mêmes des acteurs de la promotion de l'événement. Cette démarche rejoint les travaux de Close, Finney, Lacey et Sneath (2006), qui montrent que les participants développent un attachement plus fort lorsqu'ils ont le sentiment de faire partie d'une communauté plutôt que d'être de simples consommateurs.

Cette logique communautaire s'est également retrouvée dans la communication réalisée avec une bénévole de l'association ElectroLab Events. Ensemble, nous avons préparé le rétroplanning des publications, créé des contenus TikTok et des réels présentant le line-up et les DJ, puis réalisé un vlog retraçant les coulisses du festival. L'objectif n'était pas uniquement d'informer le public, mais de créer une attente avant l'événement et de prolonger l'expérience après celui-ci. La communication devenait ainsi une partie intégrante de l'expérience émotionnelle.

Enfin, cette dimension émotionnelle était aussi au cœur des réflexions menées lors de la préparation des 10 ans de Sodispra. Au cours des réunions de brief et des séances de brainstorming auxquelles j'ai participé, les échanges ne portaient pas seulement sur l'organisation de la soirée. Ils visaient surtout à imaginer une scénographie et un déroulé capables de faire ressentir aux invités l'importance symbolique de cet anniversaire pour l'entreprise. L'objectif n'était donc pas simplement d'organiser un événement, mais de créer un moment fédérateur et porteur de sens.

Ainsi, l'émotion apparaît comme un véritable levier stratégique de l'événementiel. En renforçant la mémorisation, elle améliore également l'image de la marque, favorise l'engagement des participants et contribue à créer une relation durable entre une organisation et son public. Les cinq sens permettent de construire cette expérience, mais c'est l'émotion qui lui donne toute sa portée.

### 2.3 Mesurer et piloter l'émotion événementielle : enjeux et limites

Si l'émotion est aujourd'hui reconnue comme un élément essentiel de l'expérience événementielle, elle reste difficile à maîtriser. Au cours de mon alternance chez Juillet, j'ai pu constater que créer une émotion ne repose pas uniquement sur la qualité de l'organisation. De nombreux facteurs entrent en jeu et rendent son pilotage plus complexe qu'il n'y paraît.

## II. L'ÉMOTION COMME MOTEUR DE L'ENGAGEMENT EN ÉVÈNEMENTIEL

Le premier enjeu concerne son évaluation. Contrairement à des indicateurs facilement mesurables, comme le nombre de participants, le budget ou les retombées médiatiques, l'émotion ressentie par les participants est beaucoup plus difficile à mesurer de manière objective. Crowther (2011) souligne d'ailleurs que la véritable valeur d'un événement ne se limite pas à ses résultats immédiats, mais réside aussi dans son impact à long terme sur la relation entre le public et la marque. De son côté, Wood (2009) explique qu'il est nécessaire de compléter les indicateurs quantitatifs par une analyse plus qualitative de l'expérience vécue, à travers les observations de terrain, les échanges avec les participants ou encore leurs retours spontanés.

J'ai pu faire ce constat lors de l'Electro Pool Party. La réussite de l'espace VIP ne pouvait pas être résumée à un simple chiffre. Ce sont surtout les réactions des invités, l'ambiance générale, les échanges observés sur place, les photos et vidéos réalisées pendant la soirée ou encore les retours formulés par les invités qui permettaient d'évaluer la qualité de l'expérience proposée. Ces éléments restent pourtant difficiles à quantifier, alors qu'ils traduisent souvent mieux l'impact réel de l'événement.

Le deuxième enjeu concerne la gestion des imprévus. Dans l'événementiel, il est impossible d'anticiper chaque situation. Pourtant, la manière dont ces imprévus sont gérés influence directement l'expérience des participants. J'ai pu le constater lors de l'événement Gatsby, mais aussi lors du séminaire pique-nique de l'UCPA, qui était le premier événement que j'ai organisé en autonomie, de l'installation jusqu'au démontage en passant par l'accueil des participants. Une difficulté mal gérée peut rapidement casser l'ambiance et remettre en question toute l'expérience imaginée en amont. À l'inverse, une réaction rapide et professionnelle peut rassurer le client et renforcer la confiance qu'il accorde à l'organisateur.

J'ai également rencontré cette problématique lors du séminaire de la CPAM, où j'ai participé à la coordination d'une équipe d'intérimaires pendant les phases de montage et de démontage. Les équipes temporaires ne connaissent pas toujours les méthodes de travail de l'agence, ce qui demande une attention constante afin que la qualité de la scénographie et de l'expérience imaginée soit respectée jusqu'au dernier détail.

Un autre enjeu important concerne le renouvellement de l'expérience. Une émotion forte est difficile à reproduire de manière identique, car elle repose en partie sur l'effet de surprise et la nouveauté. J'ai pu m'en rendre compte en participant à deux éditions successives de l'Electro Pool Party. La première fois, j'étais spectatrice ; la seconde, j'étais impliquée dans l'organisation, notamment sur l'espace VIP et le défilé. Cette expérience m'a permis de mesurer l'importance de se renouveler en modifiant certains éléments ou en apportant de nouveaux éléments d'une édition à l'autre afin que les participants les plus fidèles continuent d'être surpris.

## **II. L'ÉMOTION COMME MOTEUR DE L'ENGAGEMENT EN ÉVÈNEMENTIEL**

Cette réflexion est particulièrement importante pour les événements récurrents. Les personnes qui reviennent chaque année connaissent déjà le concept et remarquent rapidement lorsqu'un événement évolue peu. Elles attendent de retrouver ce qui fait son identité, mais aussi de découvrir de nouvelles expériences. L'enjeu consiste donc à trouver un équilibre entre continuité et nouveauté.

Pour autant, cela ne signifie pas qu'il faille tout changer à chaque édition. Chez Juillet, les relations entretenues avec les prestataires reposent sur une véritable confiance construite au fil des projets. Changer systématiquement de traiteur, de décorateur ou de prestataire technique uniquement pour créer de la nouveauté serait souvent contre-productif. L'objectif est plutôt de faire évoluer la manière de mettre en scène l'événement : imaginer une nouvelle décoration, proposer une autre scénographie ou repenser certains temps forts, tout en conservant des partenaires de confiance dont la qualité de travail est reconnue.

Enfin, un dernier enjeu concerne l'authenticité des émotions recherchées. Si l'objectif d'un événement est de susciter des émotions, celles-ci doivent rester sincères. Une mise en scène trop visible ou trop calculée peut produire l'effet inverse et donner aux participants le sentiment que tout est artificiel.

J'ai retrouvé cette problématique lors du travail réalisé avec les bureaux des étudiants partenaires de l'Electro Pool Party. Nous avons mis en place un kit de communication ainsi qu'un challenge destiné à encourager leur participation. L'enjeu était de dynamiser la communication autour du festival sans donner l'impression d'une campagne trop dirigée. Il fallait laisser suffisamment de liberté aux BDE pour qu'ils s'approprient le projet et que leur implication reste naturelle aux yeux des étudiants.

Ainsi, si les émotions représentent aujourd'hui un levier essentiel de l'expérience événementielle, elles ne peuvent pas être considérées comme une simple recette à appliquer. Elles dépendent de nombreux paramètres : la qualité de l'organisation, la capacité à gérer les imprévus, le renouvellement des expériences proposées, mais aussi l'authenticité de la relation créée avec les participants. C'est précisément cette combinaison qui rend chaque événement unique et explique pourquoi le pilotage de l'émotion constitue un véritable défi pour les professionnels de l'événementiel.

### **2.4 Les enjeux éthiques du marketing émotionnel événementiel**

Si les émotions sont devenues un levier incontournable dans l'événementiel, leur utilisation soulève également des questions éthiques. Chercher à susciter une émotion chez les participants fait aujourd'hui partie intégrante de la conception d'un événement. Cependant, cette démarche implique une certaine responsabilité, notamment auprès d'un public jeune.

## II. L'ÉMOTION COMME MOTEUR DE L'ENGAGEMENT EN ÉVÈNEMENTIEL

Les travaux de Damasio (1994) montrent que les émotions influencent directement nos décisions et les souvenirs que nous conservons d'une expérience. Dès lors, les professionnels de l'événementiel doivent veiller à utiliser ce levier avec discernement. L'objectif ne doit pas être de manipuler les participants, mais de leur faire vivre une expérience sincère, cohérente avec les valeurs de la marque ou de l'événement.

Cette idée est également développée par Zarantonello et Schmitt (2013). Les auteurs expliquent que l'impact positif du marketing événementiel repose avant tout sur la confiance accordée par les participants à l'expérience qu'ils vivent. Si une émotion est perçue comme artificielle, forcée ou uniquement destinée à servir des objectifs commerciaux, elle peut produire l'effet inverse de celui recherché. Au lieu de renforcer l'image de la marque, elle risque de créer de la méfiance et de détériorer la relation avec le public.

Dans la pratique, cela suppose de trouver un équilibre entre la mise en scène de l'événement et son authenticité. La scénographie, les animations ou encore les moments de surprise sont des outils précieux pour créer des émotions, mais ils doivent toujours avoir du sens et rester cohérents avec l'identité de l'événement. L'émotion ne peut pas être considérée comme un simple outil marketing : elle doit avant tout être le résultat d'une expérience réellement vécue par les participants.

J'ai pu observer cette vigilance lors de mon alternance chez Juillet, notamment dans le cadre du partenariat avec les bureaux des étudiants pour l'Electro Pool Party. Bien qu'un challenge inter-BDE ait été mis en place afin de promouvoir le festival, les associations conservaient une réelle liberté dans la manière de communiquer auprès de leurs étudiants. L'objectif n'était pas de leur imposer une communication entièrement contrôlée par l'agence, mais de leur permettre de s'approprier le projet afin que leur implication reste naturelle et crédible. Cette liberté a contribué à préserver une relation de confiance avec les associations partenaires ainsi qu'avec le public étudiant.

Cette expérience m'a permis de comprendre que la réussite d'un événement ne repose pas uniquement sur sa capacité à provoquer des émotions, mais aussi sur la manière dont celles-ci sont suscitées. Une émotion authentique, en accord avec les valeurs portées par l'événement, renforcera durablement le lien entre une marque et son public. À l'inverse, une émotion perçue comme artificielle ou manipulatrice risque d'affaiblir cette relation. Pour une agence événementielle, cette réflexion éthique apparaît donc comme un enjeu majeur, au même titre que les considérations budgétaires, logistiques ou créatives.

### III. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Au cours de cette année d'alternance, j'ai pu observer que la réussite d'un événement ne repose pas uniquement sur sa qualité organisationnelle. Si les cinq sens contribuent à créer une expérience immersive, c'est bien l'émotion qu'ils suscitent qui permet de marquer l'esprit les participants. Toutefois, cette démarche reste confrontée à plusieurs limites, notamment en termes de budget, de logistique, de temps ou encore de diversité des publics. Ces contraintes imposent aux équipes de faire des arbitrages permanents afin de proposer une expérience cohérente tout en restant réalistes sur le plan opérationnel.

Ces observations m'ont permis de dégager plusieurs enseignements. Elles montrent notamment que la cohérence sensorielle ne s'improvise pas, que l'émotion doit être pensée dès la conception de l'événement et que son impact reste difficile à mesurer de manière objective. Elles mettent également en évidence l'importance d'adapter chaque événement au public visé, de préserver une certaine authenticité dans les dispositifs proposés et de capitaliser davantage sur les retours d'expérience d'un projet à l'autre.

À partir de ces constats, plusieurs recommandations peuvent être formulées afin d'accompagner l'agence Juillet dans le développement de sa stratégie événementielle.

#### **3.1 Formaliser une grille de cohérence sensorielle**

Au fil de mon alternance, j'ai constaté que la cohérence entre les différents éléments sensoriels était naturellement prise en compte par les équipes, mais qu'elle reposait principalement sur leur expérience. Il pourrait être intéressant de formaliser cette réflexion à travers une grille utilisée dès le lancement de chaque projet. Celle-ci permettrait de vérifier que l'identité visuelle, la scénographie, l'ambiance sonore, la restauration, le mobilier ou encore les éventuelles senteurs sont pensés de manière cohérente avec les objectifs de l'événement et le public visé. Un tel outil faciliterait également la transmission des bonnes pratiques entre les différents membres de l'équipe et les futurs alternants.

#### **3.2 Prévoir systématiquement un ou plusieurs temps forts émotionnels**

Les événements les plus marquants sont souvent ceux qui surprennent les participants. Il serait donc pertinent d'identifier, dès la phase de conception, un ou deux moments forts destinés à créer une émotion particulière : une animation inattendue, une mise en scène originale, une intervention surprise ou encore un moment de partage entre les participants. Ces instants deviendraient de véritables temps forts de l'événement, pensés au même titre que les aspects logistiques ou techniques.

### **III. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES**

#### **3.3 Mieux mesurer l'expérience vécue par les participants**

Aujourd'hui, la réussite d'un événement est souvent évaluée à travers des indicateurs quantitatifs, comme le nombre de participants ou les retombées médiatiques. Pourtant, ces données ne reflètent pas toujours la qualité de l'expérience vécue. Il pourrait être intéressant de compléter ces indicateurs par des retours plus qualitatifs : recueillir quelques témoignages à chaud, réaliser de courts sondages après l'événement ou encore analyser les publications et commentaires partagés sur les réseaux sociaux. Ces informations permettraient de mieux comprendre ce qui a réellement marqué les participants et d'améliorer les événements futurs.

#### **3.4 Capitaliser sur les retours d'expérience**

Chaque événement constitue une source d'apprentissage. Bien que l'agence recueille déjà les retours d'expériences des clients et des prestataires, certaines bonnes idées ou difficultés rencontrées risquent d'être oubliées au fil des projets. La création d'une fiche de retour d'expérience à la fin de chaque événement permettrait de conserver une trace des choix réalisés, des points forts observés et des pistes d'amélioration identifiées. Cette base de connaissances faciliterait la préparation des éditions suivantes et contribuerait également à la transmission des savoir-faire au sein de l'agence.

#### **3.5 Développer les partenariats communautaires**

Le travail réalisé avec les bureaux des étudiants pour l'Electro Pool Party a montré l'intérêt d'impliquer des relais locaux dans la communication d'un événement. Cette approche pourrait être développée sur d'autres projets de l'agence en associant davantage les réseaux professionnels, les associations ou les acteurs locaux. Ces partenariats permettent non seulement d'améliorer la visibilité d'un événement, mais aussi de créer une relation plus authentique avec les futurs participants avant même le jour J.

#### **3.6 Préserver l'authenticité des émotions recherchées**

Les émotions jouent un rôle essentiel dans la réussite d'un événement, mais elles doivent rester naturelles. Une mise en scène trop visible ou une communication perçue comme artificielle peut rapidement produire l'effet inverse de celui recherché. Il semble donc important de conserver une certaine spontanéité dans les animations proposées et de laisser aux différents partenaires une réelle liberté d'action afin que leur implication reste crédible auprès du public.

### **III. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES**

#### **3.7 Adapter systématiquement l'expérience au public concerné**

L'une des principales observations réalisées au cours de mon alternance est qu'il n'existe pas de recette universelle. Les attentes des participants diffèrent selon qu'il s'agit d'un séminaire d'entreprise, d'une inauguration, d'une soirée privée ou d'un festival comme l'Electro Pool Party. Il paraît donc essentiel de définir, dès le début de chaque projet, le profil du public attendu afin d'adapter les choix de scénographie, d'ambiance musicale, de restauration ou encore d'animations aux attentes réelles des participants.

#### **3.8 Associer les partenaires aux moments les plus marquants**

Enfin, la visibilité des partenaires pourrait être davantage pensée en fonction des temps forts émotionnels de chaque événement. Plutôt que de répartir leur présence de manière homogène tout au long de la manifestation, il serait pertinent de les intégrer aux moments où les participants sont les plus engagés, comme une animation importante, un concert, un discours marquant ou un moment convivial. Cette approche renforcerait naturellement la mémorisation des marques partenaires tout en conservant une communication plus discrète et plus cohérente avec l'expérience proposée.

Ces recommandations montrent que l'amélioration de l'expérience événementielle ne repose pas uniquement sur des moyens supplémentaires. Elle passe avant tout par une démarche plus structurée, fondée sur l'anticipation, l'observation et l'amélioration continue. Elles s'appuient directement sur les enseignements tirés de mon alternance et proposent des pistes d'évolution réalistes pour une agence à taille humaine comme Juillet, où chaque projet doit concilier créativité, contraintes opérationnelles et satisfaction des clients.

## CONCLUSION & OUVERTURE

Ce mémoire avait pour objectif de répondre à la problématique suivante : **en quoi la mobilisation des cinq sens permet-elle de générer l'émotion nécessaire à une expérience événementielle mémorable ?**

Les recherches menées ainsi que les missions réalisées au sein de l'agence Juillet m'ont permis de montrer que les cinq sens occupent une place essentielle dans la conception d'un événement. Ils participent à créer une expérience immersive en influençant la manière dont les participants perçoivent un lieu, une ambiance ou encore une marque. Toutefois, leur efficacité ne repose pas uniquement sur leur présence, mais sur la cohérence avec laquelle ils sont mobilisés. Une scénographie soignée, une ambiance sonore adaptée, une restauration en accord avec le thème ou encore un mobilier choisi avec soin contribuent ensemble à construire une expérience harmonieuse. C'est cette complémentarité, mise en évidence par les travaux de Kotler (1973), Hultén, Broweus et Van Dijk (2009) ou encore Rieunier (2017), qui constitue la première condition d'un événement réussi.

Cependant, cette cohérence sensorielle ne suffit pas à expliquer pourquoi certains événements restent durablement gravés dans les mémoires. Les recherches présentées dans ce mémoire montrent que ce sont les émotions ressenties qui permettent de transformer une expérience en un souvenir marquant. Les cinq sens créent les conditions de cette expérience, mais c'est l'émotion qui lui donne toute sa portée. Les travaux de Damasio (1994), Schmitt (1999) ou encore Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009) mettent en évidence ce lien étroit entre sensations, émotions, mémorisation et engagement envers une marque. Autrement dit, la véritable réussite d'un événement ne repose pas uniquement sur sa qualité d'organisation, mais sur sa capacité à faire vivre une émotion sincère et partagée.

Cette réflexion m'a également permis de mieux comprendre le travail réalisé au quotidien au sein de l'agence Juillet. Derrière chaque choix de décoration, chaque animation, chaque prestataire sélectionné ou chaque détail logistique se cache une véritable réflexion sur l'expérience proposée aux participants. J'ai pu observer que l'objectif n'était pas seulement d'organiser un événement, mais de créer un moment capable de marquer les esprits et de renforcer durablement le lien entre une marque et son public.

Les recommandations formulées dans ce mémoire s'inscrivent dans cette logique. Qu'il s'agisse de formaliser une grille de cohérence sensorielle, d'identifier des temps forts émotionnels, de mieux recueillir les retours des participants ou encore de capitaliser sur les retours d'expérience, toutes ont pour objectif d'aider l'agence à structurer davantage une démarche déjà présente dans ses pratiques. Elles montrent également que l'expérience événementielle ne dépend pas uniquement des moyens financiers mobilisés, mais surtout de la manière dont chaque détail est pensé au service d'une émotion commune.

## CONCLUSION & OUVERTURE

Ce travail constitue également une première étape dans ma réflexion sur l'événementiel. Au cours de cette année d'alternance, j'ai progressivement changé de regard sur les événements auxquels je participais. Je ne les observe plus uniquement à travers leur organisation, mais aussi à travers les émotions qu'ils cherchent à susciter et les souvenirs qu'ils laissent aux participants. Cette approche m'a permis de mieux comprendre la dimension stratégique de l'événementiel, bien au-delà de ses aspects logistiques.

Dans la continuité de ce mémoire, il serait intéressant d'approfondir cette réflexion lors de mon mémoire de deuxième année en comparant plusieurs festivals de la région, comme l'Electro Pool Party, le Road's Festival et l'Orléans Vintage Festival. Une étude de terrain, fondée sur des entretiens avec les organisateurs et sur des observations réalisées pendant les événements, permettrait d'analyser les différentes stratégies sensorielles mises en place et leur influence sur l'engagement du public. Cette comparaison offrirait un regard plus large sur les pratiques événementielles et permettrait de confronter les conclusions de ce premier travail à d'autres contextes.

Enfin, la rédaction de ce mémoire m'a permis de prendre du recul sur cette première année d'alternance. Elle m'a amenée à dépasser la simple description de mes missions pour comprendre les mécanismes qui participent à la réussite d'un événement. En repensant à mon parcours, je mesure le chemin parcouru entre ma première participation à l'Electro Pool Party en tant que festivalière et mon implication, un an plus tard, dans l'organisation de l'espace VIP et du défilé. Cette évolution illustre parfaitement ce que ce mémoire a cherché à démontrer : un événement ne devient pas mémorable uniquement grâce à la qualité de son organisation, mais parce qu'il parvient à créer une émotion partagée qui restera durablement dans la mémoire de ceux qui l'ont vécue.

# BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

Van Gogh, V. (1889, 6 juillet). Lettre 785 : À Theo van Gogh. Dans L. Jansen, H. Luijten, & N. Bakker (Éds.), *Vincent van Gogh – Les Lettres : Édition critique complète illustrée et annotée*. Van Gogh Museum & Huygens ING. [vangoghletters.org](http://vangoghletters.org)

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.

Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G.P. Putnam.

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Rieunier, S. (2017). *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* (5e éd.). Dunod.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.

Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268.

Wörfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: A bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(3), 704-737.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

# ANNEXES

Les annexes suivantes représentent le récapitulatif des missions tenu tout au long de l'année d'apprentissage au sein de l'agence juillet, qui a servi de matériau d'observation pour ce mémoire.

## Annexe 1 : Missions Semestre 1

### COMMUNICATION :

- Audit de la communication de l'entreprise sur les années passées :
  - positionnement
  - SWOT,
  - benchmark
  - analyse réseau par réseau avec suggestions de changements/améliorations
  - remise à jour du dossier prestataires et création de dossiers individuels
- Proposition de stratégies de communication en lien avec différents projets
  - séminaire résonances
  - partenariats avec les BDE à l'Electro Pool Party 2026
  - mettre en valeur les playlists juillet
  - mettre en valeur notre engagement et rôle pédagogique auprès des jeunes (notamment via le rôle de professeur de ma tutrice d'apprentissage Charlotte Couffrant)
  - améliorer l'engagement sur youtube
- Proposition de visuels pour la communication sur les réseaux / avec les clients
  - visuel charté pour les réponses aux briefs clients
  - visuel pour les playlists en story
  - visuels pour les carrousels masterclasses
  - visuel pour le post récapitulatif de fin d'année sur Instagram
- Captation et montage photo/ vidéo
  - prise de photos/vidéos à chaque évènement/déplacement
  - montages vidéo notamment sous format "vlog" pour l'EducTour, L'Heavent Paris...
  - captation vidéo et montage pour un podcast, dont les relances sont publiées sur Instagram sous format de vidéos catchy d'une minute environ

### ÉVÈNEMENTS ET RENCONTRES :

- Forum SODISPR 2026 (participation Jour J pour aider à la fluidité de l'évènement)
- EducTour Azay Val de Loire (rencontre de prestataires locaux et d'agences régionales autour de visites culturelles et d'activités ludiques / sportives)
- Heavent Paris 2026 (rencontre et discussions avec des prestataires de l'évènementiel)

# ANNEXES

- Visites de lieux évènementiels sur Paris pour une release party
- Enregistrement d'un podcast avec Maud Brooke, manageuse de Mosimann
- Shooting photo avec Multyde pour nos photos pro (utilisées pour signatures de mail, visuels proposition, communication réseaux sociaux, etc.)
- Réunions avec les bénévoles et partenaires de l'EPP (compte-rendus, captation photo et vidéo)
- Rendez-vous des clients et partenaires (Jeunes Agriculteurs, V&B, L'évènement, etc.)
- Jury pour des présentations orales d'étudiants de l'IUT d'Issoudun
- Assister au jury de présentations orales d'étudiants de l'école hôtelière de Blois
- Assister à la remise de prix Tops de l'Entreprise 41

## RELATIONS AU SEIN DE L'ENTREPRISE :

Tuteurs disponibles et réactifs, Charlotte et Cédric sont toujours à l'écoute et prêts à m'accompagner dans chaque étape de mon apprentissage. Ils émettent toujours des avis construits et constructifs. Les tâches qui me sont confiées sont en lien avec ma formation et avec mes projets. Évoluer aux côtés d'une autre alternante, dont le rôle est plutôt centré vers la prospection et les rencontres commerciales, me permet d'échanger avec elle et de me sentir accompagnée sur nos tâches communes. L'ambiance est bonne, l'équipe est là pour avancer ensemble vers des objectifs communs. Je me sens parfaitement intégrée à la vie de l'entreprise. C'est un rythme très dynamique entre déplacements, rencontres et travail perso.

## Annexe 2 : Missions Semestre 2

### COMMUNICATION

- Présentations et visuels de réponse aux briefs et propositions (Relai de chambord, Cuisinella, CPAM, l'Océania, UCPA, Sodispra, Fleur de Loire, etc)
- Présentations offres "signature" déclinées pour différents clients
- Prise de contact avec des prestataires (rdv + échanges tel et mail pour les ajouter à notre dossier de prestataire)
- Mise à jour du site internet juillet (rassembler les informations et photos, les saisir dans wordpress puis publier les nouveaux évènements/la nouvelles saison)

### ÉVÉNEMENTS :

- Évènement Teambuilding au Mercure de Blois + Séminaire au Jeu de Paume (gestion des intérimaires, montage et démontage, photos) pour P&G
- Release Party de Dina Jeanne à Paris (prise de photos et vidéos, mise en place et décoration, création de deux réels)

## ANNEXES

- Participation au Morning Zen à Sautron pour découvrir les deux nouvelles animations Teambuilding de notre partenaire Zen Organisation
- Préparation de l'évènement 10 ans de Sodispra: rdv brief, brainstorming, idées, présentation, rdv 2
- Évènement Cuisinella
- Évènement Gastby (sur 2j) -> montage, déco, gestion imprévus, accueil, parking
- Accords de l'Oratoire sur deux éditions (tournage de contenu)
- Montage évènement et démontage séminaire CPAM, management des intérimaires
- Séminaire pique-nique UCPA (mon premier évènement seule): installation, accueil des clients, prise de contenu, désinstallation

### **FESTIVAL ELECTRO POOL PARTY :**

- Participation aux réunions bénévoles et partenaires
- Participation aux réunions prestataires: lieu de l'évènement (Agl'eau) pour repérage des lieux et Audio Espace (prestataire technique)
- Participation au DJ Contest Electro Pool Party (préparation du lieu et communication)
- Responsable Espace VIP Electro Pool Party: recherche et prise de contact et échanges réguliers avec des prestataires, notamment traiteur, ameublement et décoration, sélection et commande des éléments à l'achat ou la location, plan du lieu, menu traiteur et nombre de pièces par personne, montage et démontage de l'espace VIP J-J.
- Recherche & contacts foodtruck sucré pour l'Electro Pool Party
- Création d'un partenariat avec une petite dizaine de BDE et médias régionaux (Tours, Blois, Orléans) dans le cadre du festival Electro Pool Party afin de communiquer sur l'évènement (création d'un kit de communication, prise de contact et prospection, relance, challenge inter-bde)
- Communication sur le Festival Electro Pool Party en équipe avec une bénévole de l'association ElectroLab Events (retroplanning, tiktoks et réels sur le Line-up, les DJ, montages avec l'équipe de bénévoles, tournages d'interviews J-J, vlog "coulisses" post-évènement)
- Montage de l'évènement
- Participation et gestion Festival Electro Pool Party J-J (gestion du défilé des Vitrines de Blois, de l'espace VIP, accueil des prestataires et des performers, aide aux autres pôles, tournage de contenu, démontage)

### **LIENS AVEC L'ÉQUIPE :**

C'est un véritable bonheur d'évoluer aux côtés de Cédric et Charlotte. Ce sont des professionnels passionnés, et ça se ressent. Ils savent transmettre leur passion et leur savoir et me faire évoluer dans ce milieu si complexe qu'est l'évènementiel

## ANNEXES

Assister pour la deuxième fois à l'Electro Pool Party, mais cette fois en faisant partie intégrante de l'organisation de l'évènement est le meilleur outil de comparaison possible. Cette année, j'étais en charge de l'espace VIP, mais aussi du défilé. Cette année, je connaissais presque toute l'équipe, je savais où j'allais. Je me suis rarement sentie autant à ma place. Au delà de la Pool Party qui est un évènement unique dans l'année, travailler au sein de l'agence juillet est extrêmement gratifiant: Charlotte et Cédric me font confiance et me poussent à donner le meilleur de moi-même, à tel point que j'ai même géré mon premier évènement seule, le même jour que la Pool Party. Autant dire que l'année se finit en beauté. Je suis aussi très reconnaissante pour tous les prestataires à qui nous faisons régulièrement appel et toute l'équipe de bénévoles du festival qui m'ont intégrée à l'équipe dès le début, qui m'ont aidée à trouver mes marques et m'ont montré les différentes facettes de l'organisation d'un festival.

Pour résumer: chez juillet, on apprend aux côtés de passionnés et on est toujours bien entouré.



### Résumé :

Ce mémoire analyse la manière dont les cinq sens contribuent à la création d'une expérience événementielle mémorable et met en évidence le rôle central de l'émotion dans ce processus. À partir d'une revue de littérature en marketing sensoriel, marketing expérientiel et neurosciences, ainsi que d'une démarche d'observation participante menée lors de ma première année d'alternance au sein de l'agence événementielle Juillet, cette recherche montre que la stimulation sensorielle constitue le point de départ de l'expérience, mais que seule l'émotion permet de transformer cette perception en un souvenir durable et en un levier d'engagement pour les participants. L'analyse débouche sur plusieurs recommandations stratégiques destinées à accompagner l'agence dans la conception d'événements toujours plus immersifs et différenciants.

**Mots-clés :** marketing sensoriel ; marketing expérientiel ; expérience événementielle ; émotion ; mémorisation ; engagement.

*Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, l'intelligence artificielle (ChatGPT, Claude) a été utilisée ponctuellement comme outil d'aide à la recherche documentaire, notamment pour l'identification d'articles scientifiques et de mots-clés de recherche, ainsi que pour la remise en forme et la reformulation de certains passages.*

juillet