

Comment Swapcard a adapté son offre aux États-Unis en pleine pandémie

La résilience du secteur événementiel a été mise à l'épreuve depuis le premier confinement en mars 2020. Mais certaines entreprises ont tout de même su s'adapter en saisissant l'opportunité d'étendre leur activité à l'international.

Temps de lecture : minute

1 avril 2022

Depuis l'apparition du Covid-19, le monde de l'événementiel a dû faire face à un ensemble de mesures et de restrictions, modifiées au gré de l'évolution sanitaire. Au total, 16,8 milliards d'euros de pertes économiques ont été estimées par [l'Unimev](#) (Union Française des Métiers de l'Événement) pour la seule année de 2020. Pourtant, encore en 2019, la France était le lieu de 380 000 évènements institutionnels ou d'entreprises, 2 800 congrès et 1 200 salons et foires, d'après ce rapport. Lassées des faux départs, entre promesses de reprise et annulations, les entreprises n'ont eu d'autre choix que de se réinventer pour prouver leur résilience.

Une expérience hybride

L'entreprise [Swapcard](#), spécialisée dans l'organisation d'événements professionnels de grande taille, fait partie de ces sociétés qui ont, dans un premier temps, vécu l'arrêt total de leur activité. Initialement, Swapcard a été fondée pour accompagner le bon déroulement des événements physiques. Mais ses membres ont réussi à mettre le numérique au service de l'événementiel et ainsi modifier leur offre. Swapcard est donc

désormais une plateforme permettant l'organisation d'événements virtuels et hybrides, en plus des événements physiques qui marquent leur grand retour. " *Nous sommes partisans du format hybride car il permet de faire durer l'expérience tout au long de l'année* ", souligne Damien Courbon, COO de la startup.

L'idée est ainsi d'étendre l'engagement des participants aux salons professionnels et de créer une communauté virtuelle. Selon le databook d'Unimev de 2021, " *la durée idéale d'un événement numérique est de 2 jours mais l'animation de la communauté sur 365 jours est essentielle.* " Après un salon professionnel virtuel, Unimev rappelle que " *23% du temps est consacré au networking, à la recherche de produits et à la visite des stands des exposants sur la plateforme.* "

Encourager les participants à s'engager en ligne sur une aussi longue période n'est pas chose aisée. Pourtant, cela est nécessaire car " *41,8% des opportunités d'affaires entrantes sont manquées par les exposants parce qu'ils ne répondent pas aux messages ou aux demandes sur la plateforme virtuelle de l'événement.* "

Des communautés internationales

Afin d'accomplir ce tour de force, Swapcard s'est mise à la place de ses clients et a organisé son propre événement : Evolve, devenu Evolve Community Series, rassemblant 13 000 membres. Cet événement a permis de répondre aux besoins constants des membres des différentes communautés. Des communautés désormais internationales puisque, depuis le Covid-19, l'expansion de Swapcard s'est accélérée. " *Nous avons déjà cette volonté de nous étendre avant la pandémie. Nous avons donc essayé de nous ouvrir au maximum à l'international et nous nous sommes fait porter par certains de nos clients qui ont des événements un peu partout dans le monde* ", explique le COO de Swapcard.

L'entreprise a ainsi gagné du terrain à Seattle, Londres, Paris, Dubaï, Montréal, Singapour ou encore New Delhi et a pu passer de 45 à 235 salariés entre juin 2020 et aujourd'hui. " *Face au bouleversement du marché, certains pays ont été dans l'impossibilité de revenir aux événements physiques et ont donc été contraints de s'adapter rapidement* ", souligne Damien Courbon. Une opportunité pour Swapcard dont " *le type de services s'exporte assez rapidement* ".

Appréhender les différences américaines

Afin de réussir son installation à l'étranger, Swapcard a fait appel à des cabinets d'experts pour être accompagnée sur les plans légal et comptable. C'est exactement ce qu'a apporté Orbiss, cabinet d'experts-comptables spécialisés dans la croissance des entreprises aux États-Unis, à Swapcard lors de son installation à Seattle. Orbiss propose des prestations comptables, administratives, mais aussi fiscales en analysant et en effectuant un suivi régulier du business modèle de la filiale américaine. " *Même si l'on réussit à faire du business en France, une fois arrivé aux États-Unis, il faut tout réapprendre. D'autant plus que le cadre légal ne se ressemble pas d'un État à l'autre* ", admet Laurence Ruiz, cofondatrice d'Orbiss.

Très présents durant les premiers mois, les experts-comptables offrent ensuite leurs conseils dès que leurs clients en ressentent le besoin. L'accompagnement d'Orbiss a notamment été précieux dans le cadre de l'acquisition de la société américaine Avolio fin 2020. " *Nous apportons une valeur ajoutée aux entreprises françaises qui s'installent aux États-Unis en les guidant dans l'appréhension culturelle et les codes de chaque État* ", assure Laurence Ruiz. " *La façon de faire aux États-Unis est différente des habitudes européennes. Le comprendre et ne pas le minimiser est un facteur de réussite* ", confirme Damien Courbon. Bien que Swapcard ait su tirer avantage des épreuves liées au Covid-19, son COO considère tout de même que " *l'événementiel traverse encore une*

immense transition qui est loin d'être terminée ".

Maddyness, partenaire média d'Orbiss

Article écrit par Maddyness, avec Orbiss