

Mondes du Tourisme

14 | 2018 Habiter le Monde en touriste

Adrien PEREIRA, L'innovation : tendance indispensable au secteur événementiel. La force des nouvelles technologies

Éditions universitaires européennes, 2016

Aude Ducroquet



Édition électronique

URL: http://journals.openedition.org/tourisme/1865

DOI: 10.4000/tourisme.1865

ISSN: 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Référence électronique

Aude Ducroquet, « Adrien PEREIRA, L'innovation : tendance indispensable au secteur événementiel. La force des nouvelles technologies », Mondes du Tourisme [En ligne], 14 | 2018, mis en ligne le 30 juin 2018, consulté le 23 septembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/tourisme/1865; DOI: https://doi.org/10.4000/tourisme.1865

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2020.



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Adrien PEREIRA, L'innovation: tendance indispensable au secteur événementiel. La force des nouvelles technologies

Éditions universitaires européennes, 2016

Aude Ducroquet

RÉFÉRENCE

Adrien PEREIRA, L'innovation : tendance indispensable au secteur événementiel. La force des nouvelles technologies, Éditions universitaires européennes, 2016.

Avec un titre s'inscrivant pleinement dans l'actualité du secteur de l'événementiel, on ne peut qu'être attiré par cet ouvrage. La quatrième de couverture offre un bref résumé, mettant clairement en avant le point central de l'ouvrage:

l'intérêt des nouvelles technologies dans une stratégie de communication événementielle à 360 °. Entre marketing expérientiel et co-innovation, l'objectif est de proposer une expérience réellement nouvelle aux participants, de favoriser l'interaction et le partage grâce à ces nouveaux outils que sont la technologie, internet et ses réseaux sociaux.

Certes, la dernière phrase de ce résumé porte déjà à questionnement : « cela, afin d'établir une relation de confiance entre une entreprise et ses consommateurs ! ». On peut en effet s'interroger sur l'utilisation de ce terme consommateur, mais à ce niveau de lecture, ça ne semble qu'accessoire et on espère surtout que l'ouvrage révèle un apport important, à la fois pour les professionnels en quête de solutions pour développer leur activité et pour les enseignants-chercheurs qui travaillent sur ces thématiques. Après la troisième édition du « French ComIntech », salon consacré aux innovations et aux

technologies dans l'événementiel, qui a regroupé plus de 250 acteurs de la *meeting and* event industry, on mesure le caractère stratégique de ces questionnements.

1. Un mémoire d'étudiant sans réelle démarche scientifique

- Très vite, la lecture de l'ouvrage nous déçoit, voire nous révolte. Dès l'introduction, nous comprenons qu'il s'agit d'un mémoire d'étudiant ceci n'est pas un problème en soi car, à l'instar des meilleures thèses qui sont publiées, certains mémoires de master sont excellents, tant dans leurs apports que dans leur rigueur scientifique, et mériteraient d'être diffusés.
- En revanche, quand un ouvrage est édité par les Éditions universitaires européennes, on s'attend et nous y reviendrons à la fin de cette note à une démarche scientifique. Ici, ni revue de littérature, même vulgarisée, ni méthodologie de recherche présentée et encore moins de véritables apports scientifiques ou managériaux.
- Les concepts utilisés, qui ne sont pas véritablement définis, s'amalgament et nous nous retrouvons devant des termes utilisés comme synonymes, tels que l'événementiel, la communication événementielle, le marketing événementiel, l'organisation d'événements... Il s'agit de métiers bien différents et donc d'approches également bien différenciées. L'utilisation des travaux de Getz (2007), de ceux de Claveau (2005) ou de Perkins (2003), ou encore de ceux de Christofle (2014), aurait apporté des définitions claires.
- Nous passerons sur quantité de détails, comme les fautes, nombreuses, ou la citation de Louis XIV en 1992, ou encore certaines prises de position surprenantes, comme le fait que le « boom de l'événementiel [serait] lié à la coupe du monde de football de 1998 ».
- La réflexion se base principalement sur un cas (on ne peut cependant pas parler d'étude de cas) qui est, en fait, un stage de longue durée au sein de l'entreprise Moteur Incentive. L'auteur se sert de son expérience et des interprétations de ses observations sans mentionner une quelconque démarche scientifique: y a-t-il eu des entretiens? S'agit-il d'une recherche-action? Ou encore, l'auteur a-t-il opté pour une démarche enracinée? Nous n'en saurons malheureusement pas davantage. De même, nous resterons sans saisir pourquoi cette entreprise a été choisie, ni quelles sont ses particularités éventuelles.

2. Une vision restrictive de l'innovation

- Mais venons-en au cœur du sujet, c'est-à-dire à la place de l'innovation dans le secteur de l'industrie des rencontres et des événements. Là encore, l'auteur se contente d'approximations et amalgame facilement les termes et les définitions.
- Si l'opposition entre innovation de rupture et innovation incrémentale est reconnue, y adosser l'innovation technologique paraît plus que surprenant, puisqu'il ne s'agit pas du même degré d'analyse. Quid de l'innovation de service, qui semblerait appropriée dans ce secteur, et dont les travaux (comme ceux de Gallouj et Gallouj, 1996) peuvent apporter des pistes de compréhension tout comme ceux consacrés à l'innovation ouverte (Chesbrough, 2003) ?

- De même, énoncer que l'événementiel ne peut être considéré comme un produit pose question. Un salon n'est-il pas un « produit » (Ducroquet et Ogonowska, 2016) ?
- L'innovation, ici, se résume à l'innovation technologique. Certes, ceci est clairement indiqué dans le titre, on ne peut donc en faire le reproche, sauf que l'innovation technologique y est définie rapidement et qu'aucune analyse poussée ne présente les différents pans de l'innovation technologique. Et que, malgré tout, lorsqu'on écrit sur l'innovation, peut-on vraiment se limiter à l'innovation technologique? N'est-il pas indispensable, simplement, d'en aborder les différentes facettes?
- Puisque l'auteur reprend les travaux des congrès d'Unimev (Union des métiers de l'événement), pourquoi ne présente-t-il pas les réflexions de Vincent Larquet (directeur stratégie d'Unimev) sur le nouvel ADN de l'événement, réflexion menée à partir du salon de la rose d'Azay¹? Ou pourquoi ne pas regarder également du côté du blog de Marc Halpert sur les foires et leur évolution²? Un élément de réponse est sans doute que l'ouvrage ne s'intéresse pas vraiment à ces types d'événements, pas plus qu'aux événements sportifs ou culturels d'ailleurs, et que, de manière très restrictive, il ne considère que les événements d'entreprises (ou plutôt devrions-nous préciser une partie des événements d'entreprises).
- L'innovation est l'essence même de l'événement : puisqu'un événement se doit d'être unique, il est donc par définition innovant, mais également parce que l'événement existe souvent pour mettre en avant une innovation (innovation managériale par exemple dans une entreprise, un nouveau produit ou encore des résultats scientifiques...).
- 14 Encore une fois, on s'aperçoit que l'auteur fait un amalgame entre l'innovation comme outil au service de l'événement (on retrouve les réseaux sociaux, les hologrammes, les mappings...), l'innovation dans la conception (à travers le marketing expérientiel, ce qui est discutable d'ailleurs), la co-innovation mais à partir de consommateurs (qu'estce qu'un consommateur dans le cadre d'un événement? Il aurait peut-être fallu se pencher sur les visiteurs, les exposants et/ou les prestataires [Maskell et al., 2004; Jouny-Rivier et Ducroquet, 2016]) et le web 2.0... Bien que quelques exemples soient proposés, nous restons bien évidemment en demande d'innovations plus subtiles ou de futures innovations (qui provoqueraient une « destruction créatrice » à la Schumpeter ou qui seraient des signaux prospectifs).
- Il aurait été intéressant aussi de s'occuper de l'évolution des « produits » événementiels (*incentives*, congrès, salons, foires...) (Getz, 2007).

3. Des recommandations limitées

16 Une dernière partie présente les recommandations faites par l'auteur au dirigeant de Moteur Incentive: on y retrouve un partenariat avec une agence de publicité, l'utilisation des nouvelles technologies, une réorientation vers du conseil puis une présentation de l'évolution du marketing mix (4P). Les travaux de Loilier et Tellier (2013) sur la gestion de l'innovation auraient pu être repris ici. On s'aperçoit de l'amalgame fait par l'auteur de toutes les notions précitées, ce qui rend difficilement compréhensible les priorités de développement. Et on peut se demander si ces recommandations ont eu une réelle influence dans le développement de l'entreprise...

17 La conclusion finit par poser le doute sur le but même de l'ouvrage. En effet, il est indiqué que l'objectif est la redéfinition de la perception de l'événement sur un marché national difficile, ce qui est bien différent du thème de l'ouvrage et de la problématique énoncée dans l'introduction. Le résultat principal y est finalement que « les nouvelles technologies sont l'outil marketing incontournable pour survivre et se démarquer »...

4. Les Éditions universitaires européennes

Pour terminer, il faudrait peut-être se pencher sur l'éditeur, les Éditions universitaires européennes (EUE). En effet, les Éditions universitaires européennes se revendiquent³ comme « une maison d'édition scientifique novatrice [...][qui] se donne pour objectif de développer les échanges entre chercheurs, enseignants, décideurs ou profanes et simples curieux... ». Ils insistent également sur la sélection des ouvrages en raison de leur qualité et de la thématique développée et précisent qu'ainsi le public accède aux « dernières avancées scientifiques ». Au vu de cet ouvrage, il est bien sûr inutile de dire que nous émettons des doutes sur la sélection des ouvrages publiés et de leur intérêt scientifique.

BIBLIOGRAPHIE

Henry William CHESBROUGH, Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Press, 2003

Sylvie CHRISTOFLE, Tourisme de réunions et congrès. Mutations, enjeux et défis, Éditions Balzac, 2014.

Philippe CLAVEAU, Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises, Presses universitaires de Grenoble, 2005.

Anne DUCROQUET et Malgorzata OGONOWSKA, « Transformations et innovations dans les salons professionnels », Congrès de l'AFMAT, L'innovation dans le tourisme : l'heure des défis, Chambéry, 2016.

Camal GALLOUJ et Faïz GALLOUJ, L'innovation dans les services, Economica, 1996.

Donald GETZ, Event studies: theory, research and policy for planned events, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007.

Élodie JOUNY-RIVIER et Anne DUCROQUET, « Customer-to-customer co-creation: the impacts of fans' experience in the context of large public events », Arts Culture and creative industries symposium, International Marketing Trends Conference, 2016.

Thomas LOILIER et Albéric TELLER, Gestion de l'innovation. Comprendre le processus d'innovation pour le piloter, Éditions EMS, 2013.

Peter MASKELL, Harald BATHELT et Anders MALMBERG, « Temporary clusters and knowledge creation: the effects of international trade fairs, conventions and other professional gatherings », SPACES, 2004-04, 2004.

William PERKINS, L'événementiel, une communication sans limite.... ou presque. Expériences, principes et réflexions, Histoire d'être, 2003.

NOTES

- 1. Voir: https://prezi.com/w_o6xv2lzng-/innovation-lab-unimev-20-rose/
- 2. Voir: http://www.nundinographie.com/auteur-marc-halpert.html
- 3. Voir leur site internet: https://www.editions-ue.com

AUTEUR

AUDE DUCROQUET

aude.ducroquet@univ-angers.fr