

**L'intégration des nouvelles technologies web 2.0 au sein des entreprises : le cas de Colloquium Paris, entreprise organisatrice de congrès**

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en  
Tourisme

Réalisé par  
Ribolzi, Pauline

Professeur responsable  
Pillet, Alain

Expert  
Albrecht, Dominik

Déposé, le 20 décembre 2010 à Sierre

HES-SO Valais  
Domaine Economie & Services, filière Tourisme

# Tables des matières

<b>I.</b>	<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>IV</b>
<b>II.</b>	<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>IV</b>
<b>III.</b>	<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>V</b>
<b>IV.</b>	<b>AVANT-PROPOS.....</b>	<b>V</b>
<b>V.</b>	<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>VI</b>
<b>1</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
1.1	PROBLÉMATIQUE .....	1
1.2	PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE .....	2
1.3	QUESTION DE RECHERCHE .....	3
1.4	MÉTHODOLOGIE .....	3
1.5	PLAN PROPOSÉ .....	4
<b>2</b>	<b>LE SECTEUR DES CONGRÈS ET SES TENDANCES .....</b>	<b>5</b>
2.1	L'INDUSTRIE DE L'ÉVÉNEMENTIEL AUJOURD'HUI .....	6
2.1.1	<i>Le tourisme d'affaires .....</i>	<i>6</i>
2.1.2	<i>Les congrès .....</i>	<i>7</i>
2.1.3	<i>PCO (Professional Congress Organiser).....</i>	<i>7</i>
2.1.4	<i>Les freins actuels dans l'organisation d'un événement.....</i>	<i>7</i>
2.1.5	<i>Les facteurs clés pour le succès d'un événement .....</i>	<i>8</i>
2.2	PERSPECTIVES 2020 .....	9
2.2.1	<i>Les tendances 2020.....</i>	<i>11</i>
2.2.1.1	Evolution de la forme des congrès .....	11
2.2.1.2	Des nouveaux moyens d'attirer les participants .....	11
2.2.1.3	Augmentation des opportunités commerciales.....	12
2.2.1.4	Les nouvelles technologies en 2020 .....	12
2.2.1.5	Le monde toujours connecté sur internet .....	15
2.2.1.6	La personnalisation de l'événement.....	15
2.2.1.7	Développement durable .....	16
2.2.1.8	Sécurité.....	16
2.2.1.9	Les challenges des centres de congrès .....	17
2.2.1.10	Comment se préparer pour organiser des congrès en 2020 .....	19
2.2.2	<i>Conclusion .....</i>	<i>21</i>
<b>3</b>	<b>L'UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE LA PART DES ENTREPRISES .....</b>	<b>23</b>
3.1	LES WEB 2.0.....	23
3.1.1	<i>Définition du web 2.0.....</i>	<i>23</i>
3.1.2	<i>La socialisation du web: vers la contribution des internautes .....</i>	<i>25</i>
3.1.2.1	Les blogs.....	25
3.1.2.2	Les wikis.....	25
3.1.2.3	Les flux RSS (Really Simple Syndication) .....	25
3.1.2.4	Les réseaux sociaux.....	26
3.2	LE WEB 2.0 EN ENTREPRISE .....	26
3.2.1	<i>L'utilisation des technologies web 2.0 dans le cadre professionnel .....</i>	<i>27</i>
3.2.1.1	Les wikis pour la production de documents communs .....	27
3.2.1.2	L'utilisation des blogs dans la communication.....	28
3.2.1.3	Les réseaux sociaux en entreprise.....	28
3.2.1.3.1	Facebook.....	28
3.2.1.3.2	Twitter.....	29
3.2.1.3.3	Les plateformes sociales internes .....	29
3.2.2	<i>Les avantages du web 2.0 en entreprise.....</i>	<i>30</i>
3.2.2.1	Les apports internes.....	30
3.2.2.1.1	Un meilleur partage de l'information.....	30

3.2.2.1.2	Le principe d'intelligence collective.....	31
3.2.2.1.3	Le processus de veille .....	32
3.2.2.1.4	Des outils web 2.0 dans le processus de veille .....	32
3.2.2.2	Les avantages en externe.....	32
3.2.2.3	Les apports du Web 2.0 dans l'événementiel.....	33
3.2.3	<b>Problèmes et risques du web 2.0 en entreprise.....</b>	<b>35</b>
3.2.3.1.1	La sécurité des données .....	35
3.2.3.1.2	La perte de la maîtrise de l'information.....	35
3.2.3.1.3	Des statuts juridiques flous.....	36
3.2.3.1.4	La nécessité de garder le contenu actif .....	36
3.2.3.1.5	Addiction aux outils collaboratifs.....	36
3.2.3.2	Le web 2.0 face aux réticences des professionnels .....	36
3.2.4	<b>Conclusion .....</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>L'UTILISATION DU WEB 2.0 DANS LE SECTEUR DE L'ÉVÉNEMENTIEL, L'EXEMPLE DE COLLOQUIUM PARIS .....</b>	<b>39</b>
4.1	LES ATOUTS DU WEB 2.0 POUR COLLOQUIUM GROUP .....	39
4.2	LES PROJETS 2.0 DE COLLOQUIUM .....	40
4.2.1	<i>Les outils web 2.0 mis en place au sein de Colloquium.....</i>	<i>41</i>
4.2.1.1	En interne.....	41
4.2.1.1.1	SPIP (Système de Publication pour l'Internet).....	41
4.2.1.1.2	Skype .....	41
4.2.1.1.3	Le Cloud Computing et le Saas.....	42
4.2.1.2	En externe.....	42
4.2.1.2.1	Les réseaux sociaux.....	42
4.2.1.2.2	Les applications pour Smartphones .....	42
4.2.2	<i>Les projets futurs de web 2.0 au sein de Colloquium .....</i>	<i>43</i>
4.2.2.1.1	SharePoint.....	43
4.2.2.1.2	Sites internet collaboratifs .....	44
4.2.3	<i>Les problèmes de communication au sein de Colloquium.....</i>	<i>45</i>
4.2.4	<i>Les réticences des collaborateurs face aux outils mis en place par Colloquium</i>	<i>45</i>
<b>5</b>	<b>LES PISTES D'AMÉLIORATION ET LES PROPOSITIONS.....</b>	<b>47</b>
5.1.1	<i>Proposer des outils web 2.0 ciblés .....</i>	<i>47</i>
5.1.2	<i>Sensibiliser les collaborateurs au web 2.0.....</i>	<i>47</i>
5.1.3	<i>Organiser des formations pour les employés .....</i>	<i>48</i>
5.1.4	<i>Proposer des outils simples d'utilisation .....</i>	<i>48</i>
5.1.5	<i>Innover dans l'organisation de congrès .....</i>	<i>48</i>
5.1.6	<i>Changement organisationnel : du modèle hiérarchique au modèle transversal.</i>	<i>49</i>
5.1.7	<i>Conclusion .....</i>	<i>49</i>
<b>6</b>	<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>51</b>
	<b>REFERENCES.....</b>	<b>54</b>
	<b>ANNEXE I - SCHÉMA D'UNE ENTREPRISE 2.0 .....</b>	<b>56</b>
	<b>ANNEXE II – APPLICATION IPHONE POUR UN CONGRÈS ORGANISÉ PAR COLLOQUIUM PARIS.....</b>	<b>57</b>

## I. Liste des figures

Figure 1 Les problèmes qui freinent l'efficacité d'un événement .....	8
Figure 2 Les facteurs clés pour le succès d'un événement en 2010 .....	9
Figure 3 Les facteurs clé pour le succès d'un congrès en 2020 .....	10
Figure 4 Les technologies les plus utilisées dans les congrès et les expositions en 2020.....	13
Figure 5 Perception des technologies dans le tourisme d'affaires.....	14
Figure 6 Lieux atypiques pour l'organisation d'un événement.....	18
Figure 7 Les challenges des organisateurs d'événements pour rester compétitifs sur le marché.....	20
Figure 8 Les challenges des centres de congrès pour faire face à la concurrence ..	20
Figure 9 L'évolution du web : du web 1.0 au web 2.0.....	24
Figure 10 Evolution de la gestion de projet : vers une gestion de projet moins structurée et plus collaborative .....	34
Figure 11 Plan d'action 2.0 de Colloquium Group .....	40
Figure 12 Les composantes du projet Sharepoint .....	44

## II. Liste des tableaux

Tableau 1 Pourcentage par pays des personnes qui ont participé à l'enquête « Convention 2020 » .....	5
Tableau 2 Les 12 facteurs qui influencent le choix d'une destination pour un congrès en pourcentage.....	17

### **III. Résumé**

Le monde est entrain de traverser une période de changements, la crise a modifié la vie des personnes et par conséquent leur façon de penser. Les entreprises doivent évoluer et pour ce faire elles doivent intégrer les nouvelles tendances. Ce travail de recherche vise à comprendre l'intégration et l'utilité des nouvelles technologies au sein des entreprises et plus précisément au sein de Colloquium Paris, entreprise organisatrice de congrès. Après une analyse détaillée des tendances et des changements du métier, la recherche se focalise sur les tendances technologiques. Il s'agit de comprendre quelle est l'utilité des outils web 2.0 tels que les wikis, les blogs ou les réseaux sociaux pour une entreprise. Les wikis servent par exemple à créer des documents en communs et les blogs deviennent petit à petit nécessaires à la communication entre employés. En règle générale, les outils web 2.0 visent à développer les qualités de chaque individu pour favoriser l'intelligence collective de l'entreprise. Afin de comprendre au mieux la valeur ajoutée de ces nouvelles technologies, un cas pratique a été étudié : celui de l'entreprise Colloquium Paris. Cette dernière a le désir de devenir web 2.0 et possède une réelle volonté de faire des changements dans sa structure, par le biais d'outils web 2.0, pour favoriser un travail collaboratif. Cependant elle rencontre des problèmes lors de l'intégration de ces moyens, car le processus de changement ne considère pas suffisamment la sensibilisation des employés face aux nouveaux outils. Colloquium doit ainsi développer un modèle d'intégration complet, elle doit comprendre ses besoins réels pour faciliter la gestion de projet, pour en suite établir les outils appropriés à mettre en place et au final déployer d'importants moyens pour favoriser l'apprentissage des employés.

Mots-clés : congrès, nouvelles technologies, web 2.0, intelligence collective, travail collaboratif

### **IV. Avant-propos**

Lors de mon stage auprès de Colloquium Paris, je me suis aperçue que le web 2.0 était un sujet de débat majeur au sein de la société. Que ce soit à travers les annonces sur l'intranet ou lors de réunions, le terme était récurrent. J'ai ainsi décidé rapidement de lier mon sujet de recherche aux nouveaux moyens d'information et de communication qui font partie du web 2.0.

De plus, afin de mieux comprendre les changements technologiques, j'ai trouvé intéressant de me pencher sur les tendances générales qu'on relève actuellement dans le

métier d'organisateur de congrès. Pour comprendre quelle importance celles-ci prennent dans un contexte d'évolution général.

Le but de cette recherche est de comprendre comment faire pour intégrer des outils web 2.0 et faire en sorte que ceux-ci soient efficaces pour l'entreprise. Il existe un certain nombre d'études et d'ouvrages liés au web 2.0, mais aucun d'après mes recherches, ne traite directement de l'intégration des outils web 2.0 dans une entreprise d'événementiel. Cette étude sera donc novatrice et permettra d'effectuer une première approche du sujet.

Il existe cependant des limites liées à cette recherche. La principale étant que les données du secteur de l'événementiel proviennent d'une seule entreprise. Lors de mon stage auprès de Colloquium Paris, il a été facile de recueillir des données, observer les pratiques et porter mon attention aux informations prouvant leur rapport avec le web 2.0. Il aurait été par contre intéressant d'analyser une autre entreprise événementielle pour en étudier l'organisation. Cependant, j'ai décidé de me concentrer sur Colloquium, car j'ai fait partie de cette organisation, et j'ai donc préféré approfondir ce que je connaissais déjà bien.

Lors de mon stage de 7 mois à Paris, j'ai pu obtenir de nombreuses informations utiles au développement de mon sujet, cependant les difficultés sont surgies après la fin du stage. Lorsque je suis retournée en Suisse, le contact avec l'entreprise est devenu très difficile. Les employés étaient souvent en déplacement ou très occupés et j'ai eu du mal à recevoir des réponses à mes questions. Ceci a ralenti ma recherche ainsi que la rédaction de la troisième partie du travail. Cependant, en insistant, j'ai fini par obtenir toutes les informations nécessaires pour conclure mon travail de bachelor.

## **V. Remerciements**

Je tiens à remercier tout d'abord mon directeur de stage, Alexis Richard, pour sa disponibilité et ses conseils au cours de mon stage. Merci également à M. Pillet, responsable de mon Travail de Bachelor, pour le temps qu'il a consacré à ma recherche et aux recommandations qu'il m'a faites.

Je remercie aussi ma famille, pour le soutien qu'elle m'a donné tout au long de mon stage et pendant la réalisation de mon Travail de Bachelor.

Enfin, je remercie les collaborateurs de Colloquium Paris qui ont été disponibles tout au long de mon stage, qui ont toujours répondu à mes questions, et qui m'ont accueillie avec beaucoup de gentillesse au sein de l'entreprise.

# 1 Introduction

## 1.1 Problématique

Actuellement le métier de PCO (Personal Congress Organiser) subit une véritable révolution. Pour rester compétitif sur le marché des congrès, il faut impérativement se diversifier et intégrer les nouvelles tendances de la profession. Si autrefois une organisation simple donnait entière satisfaction aux clients, on constate aujourd'hui que tel n'est plus le cas. Il est en effet actuellement nécessaire de développer des nouvelles technologies (web 2.0, des bases de données plus avancées, etc.), mais il faut aussi être innovants sur le plan logistique et d'être créatifs pour organiser des congrès qui soient inoubliables aux yeux des participants.

Cependant afin de réussir à intégrer ces changements, le PCO lui même doit modifier son état d'esprit vis-à-vis du travail. Il doit devenir pro-actif, en cherchant à se surpasser lors de chaque nouveau défi, mais cette révolution comporte pour lui une surcharge de temps et d'énergies. Il est donc important que chaque entreprise analyse ses besoins en matière de changement et qu'elle déploie d'importants moyens afin d'intégrer au mieux ces nouvelles tendances.

Utiliser les nouvelles tendances pour faire face aux différentes complications qui peuvent surgir lors de l'organisation des congrès est un atout. Un exemple concret récent est celui du Volcan Eyjafjöll. Pendant la période d'éruption du volcan islandais et donc de l'arrêt de la plupart des lignes aériennes, de nombreux congressistes et intervenants n'ont pas pu se déplacer pour assister aux congrès qui avaient lieu en cette période. Ce phénomène a engendré le problème d'un manque de participants aux congrès qui a pu être en partie résolu à travers l'utilisation des nouvelles technologies telles que les vidéoconférences. Les orateurs ont pu présenter leurs travaux dans le cadre d'ateliers virtuels, ou enrichir les contenus du site internet du congrès. Une solution qui a pu limiter les pertes et qui prouve que les moyens technologiques sont un vrai atout dans ce secteur. Après avoir constaté, par le biais d'un cas pratique, l'utilité de ces moyens, il est intéressant d'étudier leur intégration au sein du monde de l'événementiel.

Ce travail de recherche est principalement effectué à partir de l'analyse de l'entreprise Colloquium Paris, Professional Congress Organiser. Une présentation de l'entreprise est nécessaire afin de mieux comprendre son fonctionnement.

## 1.2 Présentation de l'entreprise

Fondée en 1953, Colloquium Paris est un PCO (Professional Congress Organiser), c'est-à-dire une agence qui organise des congrès. L'entreprise est incluse dans un groupe nommé Colloquium Group comprenant Colloquium Paris et Colloquium Brussels. Colloquium Group fait lui-même partie du groupe Chalus Chegaray & Cie (3Cie) aux côtés de WIP (service d'hôtellerie pour salons et congrès basé à Paris), Resotel (service d'hôtellerie à Brussels), Studio C (édition, communication visuelle et multimédia), Team Solution (service d'hôtes et d'hôtesse). Ainsi 124 collaborateurs<sup>1</sup> permanents et un nombre variable de stagiaires non-permanents travaillent dans ces services répartis sur 3 villes : Paris, Brussels et Le Havre. Parmi ceux-ci, 72% sont des femmes et la moyenne d'âge est de 33 ans, une masse salariale assez jeune dans l'ensemble.

Colloquium Group organise en grande partie des congrès pour le compte d'associations scientifiques médicales. En 2009, 56 congrès ont été organisés par Colloquium Group, 48% des manifestations étaient à l'étranger.

Colloquium Paris est organisée en différents départements ayant chacun un rôle spécifique dans l'organisation du congrès. On y retrouve le département scientifique qui gère tout le contenu éditorial ayant trait aux congrès scientifiques, le fund-raising chargé de la gestion des partenaires et du sponsoring, le pôle d'inscription qui s'occupe de toutes les inscriptions au congrès, le service commercial et la coordination. Le service de coordination, où j'ai effectué mon stage, réunit tous les chefs de projet qui sont en réalité les personnes clés des projets événementiels de l'entreprise. Leur travail consiste à coordonner l'ensemble des parties prenantes du congrès. Ce sont les seuls interlocuteurs du client et ils ont la responsabilité du succès ou de l'échec du congrès. Le chef de projet se trouve au centre de l'organisation, car la plupart des informations transitent à travers lui. C'est lui qui est également chargé de distribuer aux justes personnes les justes informations. De même, il est important qu'il reçoive toutes les informations des différents départements concernés par le projet afin de pouvoir les présenter au client ou à ses supérieurs. Une excellente connaissance de son équipe de travail et une transmission efficace des informations sont donc des éléments indispensables à ce poste.

---

<sup>1</sup> Suivi RH effectué le 31 août 2010, disponible sur l'intranet de l'entreprise

### **1.3 Question de recherche**

Ce travail de recherche tentera de répondre à la question suivante : comment l'entreprise Colloquium fait-elle pour intégrer les nouvelles technologies dans cette profession qui évolue continuellement ?

Il sera intéressant de comprendre comment l'entreprise met en place les nouvelles technologies et en quoi celles-ci influencent les méthodes de travail des collaborateurs. Il s'agit donc de montrer quels sont les moyens déployés par l'entreprise pour intégrer au mieux ces nouveaux outils et comment ceux-ci sont utilisés par les employés. Dans la partie conclusive des suggestions seront données afin d'amplifier l'utilisation et de faciliter l'intégration des nouvelles technologies au sein de Colloquium.

Nous savons que le métier de PCO nécessite d'une constante évolution pour rester compétitif sur le marché des congrès, et c'est la raison pour laquelle Colloquium Paris a décidé d'intégrer des nouvelles technologies au sein de l'entreprise. Ces nouveaux outils sont mis à disposition des employés pour améliorer et faciliter leur travail, en interne entre les collaborateurs et la direction et en externe avec les clients et les congressistes. On s'attend donc, par le biais de ces moyens, à une amélioration de l'entreprise, que ce soit au niveau de la communication, de la promotion mais également de la cohésion du groupe, des sujets problématiques qui ont été remarqués lors de l'observation de l'entreprise. Cependant, une entreprise qui désire intégrer trop de nouvelles technologies sans avoir d'objectifs précis peut aussi causer une surcharge d'informations qui va au détriment du travail des employés, ce qui conduit à une mauvaise utilisation des outils et donc à l'inefficacité de ces derniers. Ainsi, afin de s'adapter à ces changements, Colloquium a décidé de miser sur le web 2.0 dès mars 2008 en affichant clairement l'objectif de devenir une entreprise. 2.0.

### **1.4 Méthodologie**

Pour aborder le sujet de ma recherche j'ai tout d'abord commencé à analyser les tendances dans le monde des congrès sous un aspect général, que ce soit au niveau des organisateurs de congrès ou des centres de congrès. Une étude appelée « Convention 2020 » (Talwar & Hancock, 2010) qui explique les tendances de la profession a servi de base à ma recherche, de plus je me suis documentée à travers des ouvrages et des sites internet sur l'actualité dans le tourisme d'affaires. J'ai ainsi découvert une multitude d'informations intéressantes pour le développement du secteur, comme par exemple le changement de la forme des congrès, la personnalisation de l'événement ou l'essor des nouvelles technologies. Parmi ces indicateurs j'ai choisi d'analyser en détail les nouvelles

technologies de l'information et de la communication afin de mieux comprendre le rôle de celles-ci dans cette ère d'évolution. Pour ceci faire j'ai commencé à étudier ces nouveautés au sein des entreprises tous secteurs confondus, en me rendant attentive à leur but principal, à l'utilité des nouveaux outils web 2.0, ainsi qu'aux avantages et aux inconvénients du web 2.0 en interne et en externe pour l'organisation d'une entreprise. Cette étape m'a permis d'élucider le monde du web 2.0 qui paraît souvent difficile à saisir, de plus j'ai compris l'importance d'exploiter ces outils pour la gestion de groupe, et donc l'importance des connaissances de chaque individu quand il y a une interaction entre eux.

J'ai appliqué en suite mes observations à un cas pratique dans l'événementiel, celui de Colloquium Paris, une entreprise qui organise des congrès. Colloquium Paris m'a accueillie pendant 7 mois pour un stage au département de la coordination de projet, d'où j'ai pu observer son organisation et ainsi recueillir une multitude d'informations intéressantes. J'ai pu ainsi comparer l'évolution de la profession par rapport à l'évolution des nouvelles technologies dans une entreprise qui désire exploiter le web 2.0 au sein de son organisation pour rester compétitive sur le marché des congrès.

### **1.5 Plan proposé**

Le travail de recherche est effectué à partir des observations faites au sein de l'entreprise organisatrice de congrès Colloquium Paris et complétées par une recherche de documents sur le sujet. Le travail sera divisé en trois parties.

La première partie se concentre sur l'évolution du métier d'organisateur de congrès et sur les tendances actuelles. Une étude appelée « Convention 2020 » ayant pour objectifs de montrer quelles seront les tendances en 2020 sera à l'origine de l'analyse.

La recherche se poursuivra par une étude générale des entreprises face aux nouvelles technologies et ensuite plus précisément de Colloquium Paris. La deuxième partie s'intéressera donc à l'utilisation des nouveaux outils dans le cadre professionnel. Le constat étant que les entreprises présentent une réelle volonté d'acquérir des outils participatifs, mais aussi qu'elles sont confrontées à des résistances dans ce processus de développement.

Enfin, le travail de recherche conduira dans les locaux de Colloquium Paris et servira à déterminer quelles améliorations possibles maintiendraient l'entreprise à un niveau compétitif sur le marché des congrès.

## 2 Le secteur des congrès et ses tendances

Pour faire face aux nombreux changements qui concernent le monde des entreprises, celles-ci doivent évoluer. Une analyse appelée « Convention 2020- The Future of Exhibitions, Meetings and Events » écrite par Talwar Rohit, Hancock Tim et sponsorisée par l'International Congress and Convention Association (ICCA), le Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events (IMEX) et Fast Future Research, sera utile pour mieux comprendre le monde des congrès et de ses tendances. Cette enquête a été effectuée à partir du mois de novembre 2009 jusqu'au mois de janvier 2010 sur un total de 1125 répondants, à savoir des personnes de 76 pays différents qui travaillent dans l'industrie événementielle. La plupart des participants proviennent de l'Europe (59%) et des Etats Unis (23%). Les enquêteurs ont posé des questions aux participants afin de comprendre les tendances futures concernant le métier d'organisateur de congrès. Le tableau ci-dessous illustre les pays qui ont participé à l'enquête.

**Tableau 1 Pourcentage par pays des personnes qui ont participé à l'enquête « Convention 2020 »**

Rank	Country	Percentage of total Respondents
1	United States	20
2	Germany	12
3	United Kingdom	11
4	France	3
5	Australia	3
6	Italy	3
7	Netherlands	3
8	Spain	3
9	Switzerland	3
10	Belgium	3

Source « *Convention 2020* », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

Les objectifs de cette enquête sont ainsi d'aider le secteur de l'événementiel à se préparer pour le futur, et ils concernent à la fois les organisateurs, les managers ou les centres de congrès.

Afin de mieux comprendre l'évolution de la profession, une première partie cherche à expliquer le monde actuel du tourisme d'affaires et plus précisément des congrès.

## **2.1 L'industrie de l'événementiel aujourd'hui**

Malgré la crise économique de ces dernières années qui a affaibli fortement le tourisme, notamment le tourisme d'affaires, le secteur des congrès a résisté plutôt bien. Il faut remarquer qu'en 2009, il y a eu environ 650 congrès en France dont 25% de dimension internationale (Meet In, 2010, p. 34). Les sociétés savent qu'elles ont toujours besoin de se rassembler pour s'informer, se former et échanger leurs connaissances. Les secteurs comme la santé ou l'environnement sont obligés de se réunir souvent afin de discuter des progrès en cours. Cependant ils cherchent à limiter les coûts de l'organisation en demandant des événements simples. Si la crise n'a pas fait diminuer trop fortement le nombre de congrès, elle a par contre fait changer leur aspect, ceux-ci étant devenus moins spectaculaires mais plus fonctionnels. Or, pour affronter ces changements, les organisateurs doivent se mettre à jour rapidement et proposer aux clients des programmes sur mesure. Les PCO ont pour objectif de satisfaire la demande des clients, en trouvant des solutions peu onéreuses mais de qualité.

### **2.1.1 Le tourisme d'affaires**

Le tourisme d'affaires regroupe les déplacements en groupe ou individuels pour des raisons professionnelles, qui combinent les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement et restauration). Il peut être subdivisé en 4 secteurs : les congrès et les conventions, les foires et les salons, les incentives (réunion de stimulation) et les séminaires d'entreprise, et les voyages d'affaires individuels. Le tourisme d'affaires est un secteur en pleine expansion, il est estimé actuellement à environ 20% du chiffre d'affaire de la totalité des activités touristiques (Le tourisme d'affaires- Actualités voyages-Tourisme, 2010).

Afin de comprendre l'importance du tourisme d'affaires, il faut savoir que les dépenses journalières de ces clients sont 3 à 4 fois plus élevées que celles des clients du tourisme de loisir. Ce qui prouve que le tourisme d'affaires est très lucratif par visiteur et par séjour. Le tourisme d'affaires, de par son activité en forte progression, engendre un potentiel de développement important de l'économie locale. Tout d'abord à cause de l'impact économique direct, mais aussi à travers la création de places de travail.

### **2.1.2 Les congrès**

« Les congrès sont des événements qui rassemblent des personnes appartenant à un même pays ou de pays différents, pour délibérer sur un sujet commun (études, profession, questions scientifiques, parti politique, etc.) » (Centres National Des Ressources Textuelles et Lexiques). Le plus souvent ce sont des événements qui regroupent un grand nombre de participants et qui se tiennent une voir deux fois par an, cela dépend de la grandeur des associations et de la position géographique des participants.

Selon l'ICCA (International Congress and Convention Association), la plupart du temps la demande d'organisation de congrès est renouvelée chaque année. Les demandes proviennent principalement du secteur médical, scientifique, industriel et technologique, sans oublier le milieu de l'éducation, de l'agriculture et de l'économie. (Davison & Cope, 2003, p. 227)

Les buts des congrès sont tout d'abord d'échanger des informations entre participants, de s'informer sur les nouveautés et les tendances du secteur, et de renforcer l'image de l'association en améliorant la cohésion des membres. Les congrès visent à créer un échange de connaissances entre participants.

Selon l'Union des Associations Internationales (UAI) (Belga, 2010), Bruxelles est la ville qui à accueilli le plus grand nombre de congrès en Europe en 2009, chiffre estimé à 402 congrès. Elle s'est positionnée derrière Singapour (avec 746 congrès), et elle devance désormais Paris, qui a accueilli 386 congrès. L'étude du classement mondial a pris en compte uniquement les congrès d'un minimum de 300 participants provenant de au moins 5 pays différents, qui durent au moins 5 jours et qui rassemblent au moins 40% de congressistes étrangers.

### **2.1.3 PCO (Professional Congress Organiser)**

D'après le Switzerland Convention & Incentive Bureau, « un PCO est une entreprise spécialisée dans la planification, l'organisation et la réalisation de congrès, conférences, séminaires et autres événements. » (Switzerland Convention & Incentive Bureau).

Un PCO peut organiser un événement en entier mais aussi se concentrer sur une partie, selon le choix du mandataire. Il propose des services tels que le conseil pour le financement, l'encadrement des intervenants, la restauration, les transports, la recherche et la sélection de la destination et du site adéquat, la traduction simultanée des conférences, etc.

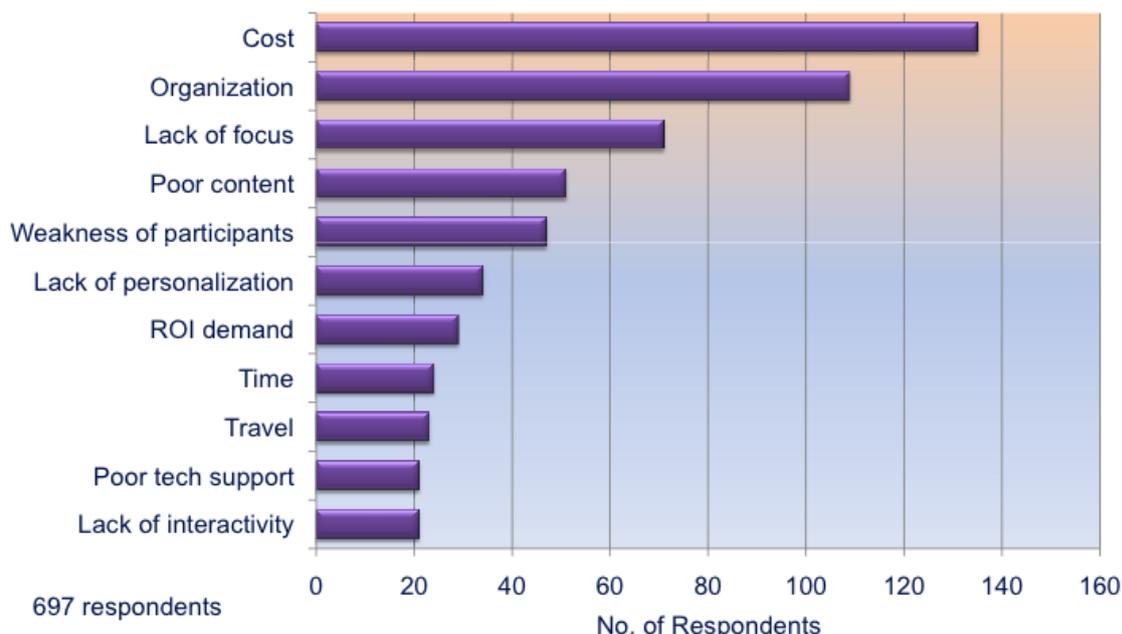
### **2.1.4 Les freins actuels dans l'organisation d'un événement**

Si la crise n'a que peu d'impact sur le secteur, beaucoup de lacunes sont encore

présentes. La figure numéro 1 élaborée lors de l'enquête « Convention 2020 » (Talwar & Hancock, 2010) met en évidence les problèmes de ce secteur, dont les trois principaux sont :

- Les coûts élevés de participation aux congrès
- Une faible organisation
- Un manque d'importance donnée au design des événements

**Figure 1 Les problèmes qui freinent l'efficacité d'un événement**



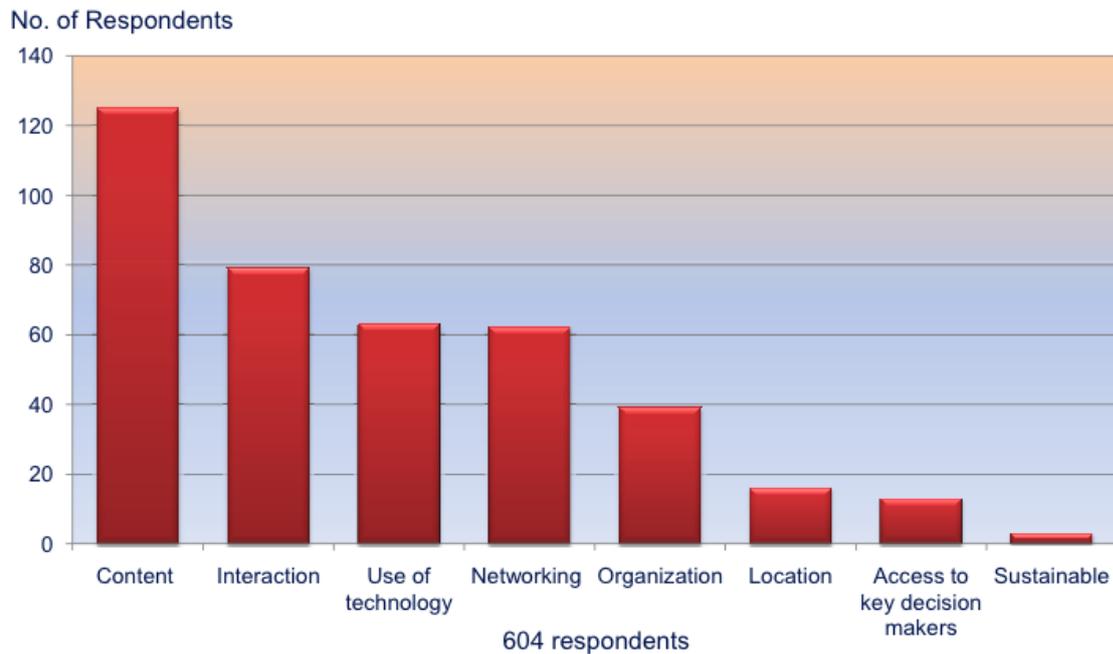
Source « Convention 2020 », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

Il est donc évident que le frein principal de la participation à un congrès est son coût de participation, souvent élevé, puisqu'il faut calculer les frais d'inscription, l'hébergement, les frais de transport et la vie sur place. D'autres lacunes concernent le manque d'une bonne organisation, que ce soit au niveau logistique ou de programmation. Une absence de personnalisation de l'offre peut également constituer un important problème. Ainsi beaucoup d'efforts sont à prévoir à l'avenir afin d'améliorer la perception actuelle de l'organisation des congrès.

### 2.1.5 Les facteurs clés pour le succès d'un événement

Par la même occasion, l'enquête montre quels sont les facteurs clés qui déterminent la bonne réussite d'un événement. La figure numéro 2 illustre bien que l'élément le plus important est la qualité du contenu, suivi par le haut niveau d'interaction entre congressistes et orateurs, l'utilisation de nouvelles technologies et la qualité du réseautage.

**Figure 2 Les facteurs clés pour le succès d'un événement en 2010**



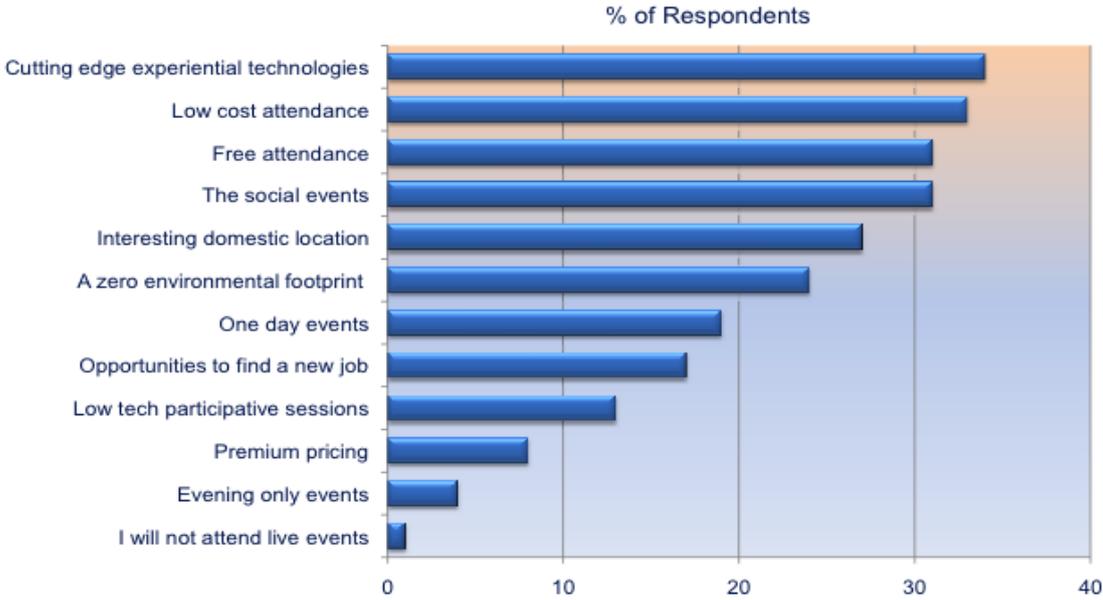
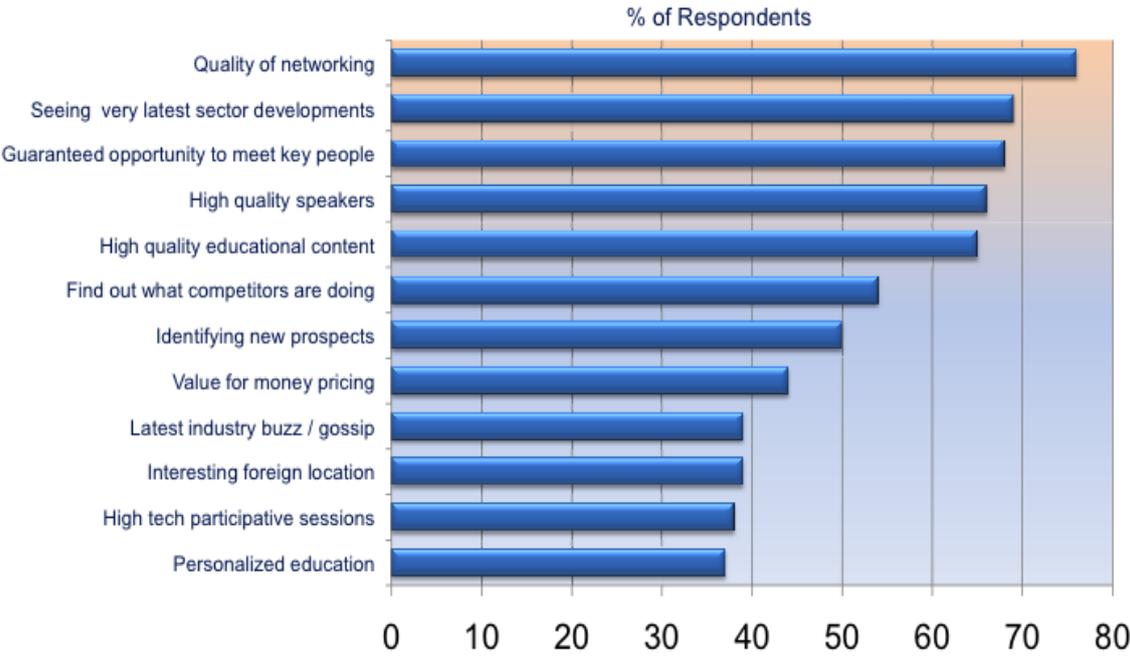
Source « *Convention 2020* », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

L'analyse montre qu'actuellement le facteur qui freine la participation à un congrès ou à une exposition est le coût élevé, notamment les frais d'inscription, d'hébergement et de transport. Cependant un contenu riche et une bonne interaction entre les participants sont des motivations fortes qui poussent les personnes à participer aux congrès.

## **2.2 Perspectives 2020**

Afin de pouvoir fournir des perspectives pour 2020 dans le secteur des congrès, l'enquête « *Convention 2020* » (Talwar & Hancock, 2010) a recueilli une multitude d'informations en posant des questions aux participants sur quels seront à leurs yeux les besoins futurs. Il est intéressant de voir quels facteurs ont été retenus nécessaires pour les secteurs des congrès et des expositions. La figure numéro 3 montre qu'il y a une nette différence d'intérêts entre les besoins actuels et les besoins futurs.

**Figure 3 Les facteurs clé pour le succès d'un congrès en 2020**



Source « *Convention 2020* », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

Les graphiques ci-dessus montrent que la qualité d'un réseau constitue le facteur le plus important pour l'organisation de congrès dans le futur. Les participants annoncent qu'il est primordial de pouvoir connaître des personnes du milieu, pour amplifier leur propre réseau professionnel et leurs propres connaissances. Les contenus innovants des exposés sont aussi un point important. Pour progresser dans le métier, il est évident que les contenus

proposés doivent être innovants et donner toujours les informations les plus récentes. Ensuite un facteur social entre également en jeu : la possibilité de connaître des personnes importantes au sein de la profession, avec lesquelles échanger des informations, discuter des nouvelles tendances, etc.

Les prévisions pour 2020 montrent étonnement que les facteurs coûts n'ont plus la même influence qu'auparavant. Seule une minorité des participants choisit de participer ou pas à un congrès en fonction des coûts de ce dernier. Les congressistes préfèrent des congrès ayant une haute qualité de contenus plutôt que des congrès low-cost.

La suite de l'étude « Convention 2020 » relève d'autres changements importants, à savoir l'utilisation des nouvelles technologies, la personnalisation des événements, les lieux d'accueil, le programme social, l'impact environnemental, etc.

## **2.2.1 Les tendances 2020**

### **2.2.1.1 Evolution de la forme des congrès**

Selon l'étude, dans les prochaines années les congrès changeront de forme. 50% des interviewés pensent qu'il y aura moins d'événements mais de très grande taille, tandis que 79% estiment qu'il y aura une multitude de petits congrès très spécialisés<sup>2</sup>. Ces réponses confirment la tendance actuelle car dans le secteur scientifique, par exemple, les congrès de grandes masses vont se renforcer ainsi que les petits congrès très spécifiques. Cependant, les événements de taille moyenne vont disparaître progressivement, par manque de moyens financiers.

L'atout des petits congrès spécialisés est celui d'avoir la possibilité de choisir plus précisément les thèmes que l'on veut approfondir, en payant uniquement le prix de l'information demandée. Les participants aux grands congrès, en revanche, payent souvent pour des prestations qui ne sont pas directement requises. Par contre les grands congrès attirent un nombre élevé d'orateurs, de participants et d'exposants, ce qui accroît la possibilité de faire des rencontres et d'amplifier ainsi le réseau professionnel, un point qui est mis en avant dans la figure numéro 3 des facteurs clés pour la bonne organisation d'un congrès.

### **2.2.1.2 Des nouveaux moyens d'attirer les participants**

Pour rester compétitifs face à la concurrence accrue qui existe dans le secteur de l'événementiel, il est primordial de déployer des moyens efficaces afin d'attirer le plus de participants possibles. Pour faire en sorte qu'un congrès gagne en importance et en

---

<sup>2</sup> Réponses multiples possibles

reconnaissance, il est impératif d'y faire participer les justes personnes, souvent connues dans le secteur, afin de donner de la crédibilité à l'événement.

D'après l'enquête, 77% des personnes interrogées considèrent qu'il est important de stimuler l'intérêt à la participation des personnes souhaitées en leurs proposant par exemple des entrées gratuites, une aide financière pour les transports ou un aide financière provenant des sponsors.

### **2.2.1.3 Augmentation des opportunités commerciales**

Une réelle volonté de la part des professionnels est celle de donner plus d'importance aux échanges commerciaux afin de rendre les congrès encore plus attrayants. La plupart des congrès possèdent une zone d'exposition, où les entreprises du secteur peuvent présenter leurs produits et parler de leurs services avec les congressistes. L'idée qui ressort de l'étude est celle d'agrandir la partie concernant l'exposition et de favoriser la vente des produits et des services pendant le congrès. Pour ce faire, les entreprises qui exposent vont devoir attirer le public grâce à des prix favorables, des offres et des nouveautés. 95% des congrès que Colloquium Paris organise possèdent une zone d'exposition afin d'avoir un contact direct avec les participants. (Couteau, P. Project Manager, 2010)

### **2.2.1.4 Les nouvelles technologies en 2020**

Actuellement l'avancée très rapide des innovations scientifiques produit une multitude de nouveautés technologiques qui apparaissent chaque jour. Les nouveaux outils de la communication et de l'information sont en expansion et de ce fait le monde des congrès, comme la plupart des secteurs, se voit dans l'obligation d'intégrer ces nouveautés pour rester compétitif.

Le web 2.0 est en train de révolutionner l'organisation des congrès. Il offre des possibilités d'interaction entre organisateurs et public et il permet aussi de suivre toute l'année une partie des congrès sans y participer réellement, mais en utilisant internet. Les nouveaux moyens de communication (Iphone, BlackBerry, Ipad., etc.) sont actuellement utilisés pour visionner des conférences et également pour entretenir le réseau professionnel. Désormais la création et l'animation d'une communauté virtuelle se feront à travers des plateformes d'échange, telles que Facebook, LinkedIn, Twitter, etc., avant, pendant et après l'événement, afin de susciter son intérêt, mais aussi de donner des informations pendant et après son déroulement. Les nouveaux outils serviront à mettre en valeur le contenu d'un congrès, car ce dernier reste le facteur le plus important visant à attirer les congressistes, mais ils seront également utiles au regroupement d'un public autour d'un certain sujet.

La figure numéro 4 illustre les technologies qui seront utilisées dans les congrès et dans les expositions en 2020.

**Figure 4 Les technologies les plus utilisées dans les congrès et les expositions en 2020**



Source : « *Convention 2020* », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

Les nouvelles technologies se développent aussi autour des supports de conférences, comme peuvent être par exemple les présentations 3D, ou des outils qui stimulent d'autres sens que celui visuel, etc. Les congressistes exigent de plus en plus des équipements ultra modernes. C'est la raison pour laquelle l'utilisation des moyens visant à dynamiser les congrès devient très importante.

Si les nouvelles technologies sont de vrais atouts pour l'organisation des congrès, elles peuvent aussi causer des problèmes. Souvent, l'acquisition des nouveaux outils techniques ne s'accompagne pas d'un support adéquat et, s'il y a des problèmes pendant l'événement, l'efficacité de l'organisation en souffre. De ce fait, une certaine réticence à installer des moyens technologiques de pointe s'explique, car la plupart de ces nouveaux outils demandent une formation spécialisée aux employés des centres de congrès pour qu'ils puissent offrir un service de qualité. De plus, les coûts de ces installations et des mises à jour sont encore très élevés, ce qui freine les centres de congrès moins grands qui hésitent à

les acquérir. Ce sujet sera abordé plus en détail dans le chapitre suivant.

D'après une étude menée du 7 mai au 28 août 2010 par Mondial Assistance et DeplacementPros en France sur 550 personnes travaillant dans différents secteurs et qui effectuent des déplacements d'affaires, les technologies seront de plus en plus utilisées (Mondial Assistance & DeplacementsPros, 2010). Le tableau ci-dessous indique clairement ce que pensent les personnes qui effectuent des voyages d'affaires en matière de nouvelles technologies.

**Figure 5 Perception des technologies dans le tourisme d'affaires**

Affirmation	Pourcentage
<b>La technologie va bouleverser le monde du voyage d'affaires</b>	<b>82 %</b>
<b>La visioconférence et la téléprésence vont changer nos façons de voyager</b>	<b>62 %</b>
<b>Internet va faciliter la gestion des voyages d'affaires</b>	<b>61 %</b>
<b>Le mobile est le meilleur allié du voyageur d'affaires</b>	<b>46 %</b>
<b>L'iPad et les tablettes numériques sont les outils d'avenir du voyage d'affaires</b>	<b>12 %</b>

Source : « Voyages d'affaires – Après la crise...Nouvelles tendances, Nouveaux voyageurs », par Mondial Assistance et DéplacementsPros, 2010

Il faut remarquer les hauts pourcentages de la future utilisation des technologies en ce qui concerne les voyages d'affaires. Notamment, l'utilisation des vidéoconférences qui remplaceront les rencontres face-à-face, mais aussi l'utilisation des téléphones portables ou d'internet lors de l'organisation des voyages d'affaires. L'étude représente le tourisme d'affaires au sens global, la figure numéro 5 englobe les réponses de toutes les personnes qui effectuent des déplacements pour des raisons de travail. Il est intéressant de comparer le

monde des congrès au tourisme d'affaires en général et de voir que les évolutions vont dans la même direction.

### **2.2.1.5 Le monde toujours connecté sur internet**

Internet est en pleine expansion. D'après une recherche menée par Jesse Thomas, agent spécialisé dans le web design et la gestion de données, le nombre de personnes connectées à internet est de 1.73 milliards (septembre 2009) contre 1.08 milliards en 2005. Une progression très rapide aux quatre coins de la planète. (Jesse, 2010)

Actuellement, avec l'avancée des technologies de plus en plus de personnes possèdent un téléphone portable qui est aussi utilisé pour naviguer sur internet. Ce nouvel outil est un atout pour l'organisation de congrès. Des programmes spéciaux pour téléphones portables sont créés qui permettent en tout temps d'obtenir des informations sur le congrès comme, par exemple, sur le programme des conférences, les salles, les orateurs (cv, textes publiés, etc.), le plan du centre de congrès, etc. Ainsi une multitude d'informations indispensables au bon déroulement d'un congrès sont disponibles. De plus, l'avancée de ces téléphones permet à toutes les personnes présentes de mieux communiquer, de partager et de négocier à tout instant. Il s'en suit qu'une meilleure interaction entre les clients, les fournisseurs et les congressistes devient possible.

L'avancée des technologies offre aussi la possibilité aux organisateurs de congrès de proposer de plus en plus de programmes personnalisés faits sur mesure.

### **2.2.1.6 La personnalisation de l'événement**

Les congressistes sont de mieux en mieux informés et ils exigent une qualité des interventions de plus en plus élevée. Avec l'avancée des technologies visuelles et interactives est née la possibilité de créer des congrès entièrement personnalisés, ce qui représente une grande tendance dans le monde de l'événementiel. Près de 80% des personnes interviewées lors de l'enquête affirment qu'il y aura une personnalisation poussée du choix des contenus ainsi que de l'organisation pratique (places réservées, menus personnalisés, programme social, etc.). La tendance est celle d'aller vers des contenus de plus en plus ciblés pour satisfaire les attentes de tous les participants. Ces derniers auront ainsi la possibilité de choisir le programme de la conférence ainsi que toutes les activités annexes, ce qui portera tout naturellement à un gain considérable de temps et d'argent. La possibilité de payer « à la carte » en fonction des conférences qui intéressent les congressistes est une perspective que les professionnels du secteur prennent de plus en plus en considération.

L'évolution du secteur des congrès concerne aussi d'autres facteurs, comme par exemple

l'entrée en matière du développement durable, et également l'importance toujours plus grande de la sécurité du lieu choisi.

### **2.2.1.7 Développement durable**

Dans le monde actuel où le respect de l'environnement prend de plus en plus d'importance, le secteur des congrès évolue vers une politique de développement durable. Une importante réflexion est faite à propos de l'impact environnemental qu'un congrès engendre. Dans le futur, les facteurs écologiques prendront de plus en plus d'importance lorsqu'il s'agira de décider de programmer un congrès. Les organisateurs d'événements et les centres de congrès devront faire de nombreux efforts afin de réduire l'impact environnemental. Il faudra se concentrer sur l'économie d'énergie et limiter les gaspillages, en diminuant par exemple les produits qu'on jette, en proposant des espaces pour le tri des déchets, en limitant ou en optimisant les éclairages, en proposant des supports en papier recyclé, etc. Les nouvelles technologies pourront aussi servir au développement durable, car celles-ci offrent la possibilité aux congressistes de se tenir en contact virtuellement à propos des nouveautés de la profession, en diminuant ainsi les déplacements et par conséquent l'impact environnemental.

Il faut remarquer que France Congrès a décidé de créer une charte nommée Qualité & développement durable et veut développer le nombre de centres de congrès certifiés ISO<sup>3</sup>. Le but principal est celui d'encourager le plus grand nombre de centres de congrès à s'engager formellement dans des processus de qualité et de développement durable. Afin d'atteindre cet objectif, France Congrès sensibilise les centres de congrès et les accompagne à travers des formations sur le plan technique dans la mise en œuvre des référentiels Charte et ISO 9001<sup>4</sup>, 14001<sup>5</sup> en vue d'obtenir une certification. En France, une vingtaine de centres se sont déjà engagés et sont désormais reconnus comme étant éco-responsables. (France Congrès, 2010)

Le congrès est-il organisé dans le respect de l'environnement ? Une question qui va prendre de plus en plus d'ampleur.

### **2.2.1.8 Sécurité**

La sécurité reste un facteur qui influence le déroulement d'un congrès dans un endroit déterminé. Le choix des destinations de congrès est fortement lié à la sécurité du lieu. Les villes ou les lieux choisis sont tout d'abord des endroits où il n'y a pas d'instabilité politique et

---

<sup>3</sup> ISO : Organisation Internationale de Normalisation

<sup>4</sup> ISO 9001 : Système de management de la qualité

<sup>5</sup> ISO 14001 : Management environnemental

où il n'y a pas de risques majeurs de catastrophes naturelles. Les participants désirent un endroit sûr et où il n'y a pas de risques éventuels.

### 2.2.1.9 Les challenges des centres de congrès

Dans le secteur des congrès, le choix du lieu est très important. Un centre de congrès bien organisé qui dispose d'un bon équipement et possède une grandeur idéale, influence le choix du lieu pour l'événement. Par exemple, une association médicale qui regroupe 3000 personnes choisira un centre de congrès équipé pour accueillir ce nombre de personnes et pas plus, afin de limiter les coûts. Il est par contre intéressant de voir dans le tableau numéro 2 que le prix de la location du centre de congrès est le facteur décisionnel le plus cité, suivi de l'accessibilité et de l'emplacement du centre.

**Tableau 2 Les 12 facteurs qui influencent le choix d'une destination pour un congrès en pourcentage**

Le tableau est divisé en 3 colonnes ; la première représente les facteurs en jeu, du plus important au moins important, la deuxième le pourcentage des personnes qui les ont cités en 2000, et la troisième le classement de l'année précédente.

Factor	Percentage Rating Survey 2000	Position in Survey 1999
1. Price/value for money	80.5	1
2. Location	77.3	2
3. Access (road, rail links)	70.5	4
4. Capacity of conference facilities	64.9	5
5. Availability	57.5	6
6. Previous experience of venue	55.2	N/A
7. Quality of conference facilities	45.5	3
8. Quality of service	44.2	N/A
9. Quality of food	40.9	N/A
10. Staff awareness of needs	35.4	8
11. Cleanliness of venues	34.1	7
12. Quality of bedrooms	25.3	9

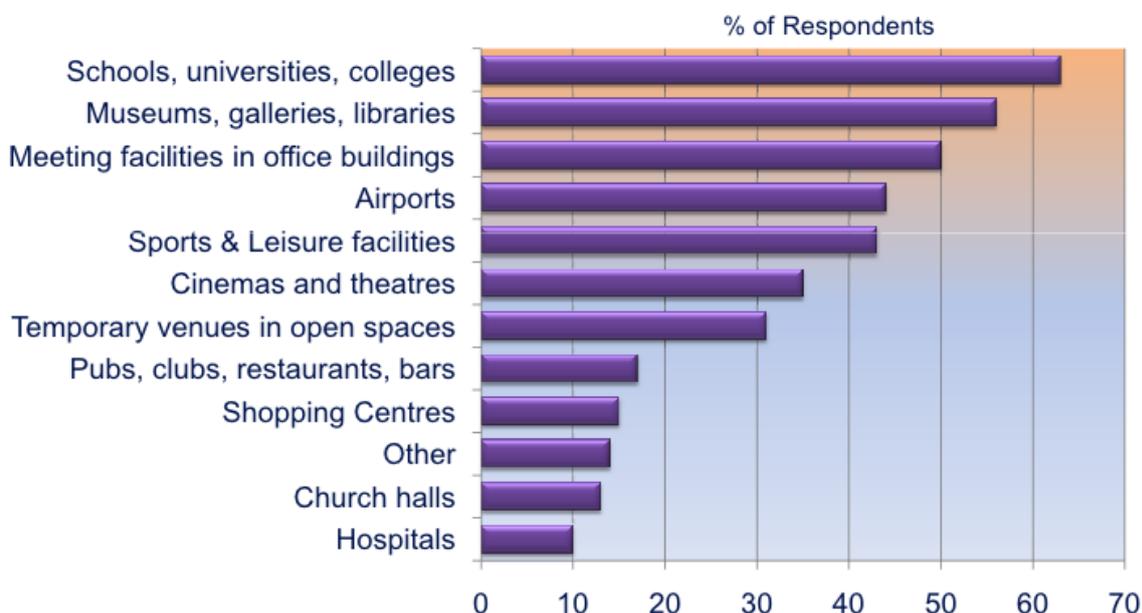
Source: *Business Travel, Conferences, Incentives Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Davison & Cope, 2003

Le tableau démontre que l'expérience préalable du lieu d'accueil, la qualité du service et de la nourriture ont pris de l'importance dans la liste des priorités d'aujourd'hui, car elles n'apparaissaient pas dans le tableau des années précédentes. La qualité des équipements a perdu de l'importance dans le classement, mais il est fort possible que l'expérience préalable des lieux d'accueils, mette en confiance les demandeurs au sujet de la qualité des équipements. (Davison & Cope, 2003)

Les centres de congrès sont actuellement confrontés à une grande concurrence dans le secteur. D'un côté, à cause du grand nombre de nouveaux centres de congrès qui naissent, de l'autre suite au grand nombre de lieux alternatifs qui surgissent, comme par exemple les musés, les cinémas, etc.

Dans la figure numéro 6, il est intéressant d'observer les lieux alternatifs qui peuvent remplacer les centres de congrès.

**Figure 6 Lieux atypiques pour l'organisation d'un événement**



Source « *Convention 2020* », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

En analysant la figure, il ressort qu'il existe un grand nombre de lieux alternatifs. Des lieux qui sont atypiques pour des congrès, mais qui peuvent néanmoins susciter de l'intérêt. A la première place se trouvent les institutions scolaires, suivies des musés et des galeries, et encore des lieux plus spéciaux comme les églises et les hôpitaux.

Il est donc très important pour les centres de congrès de proposer des locaux toujours rénovés, des installations technologiques de pointe et un staff qualifié pour rester compétitifs dans le secteur.

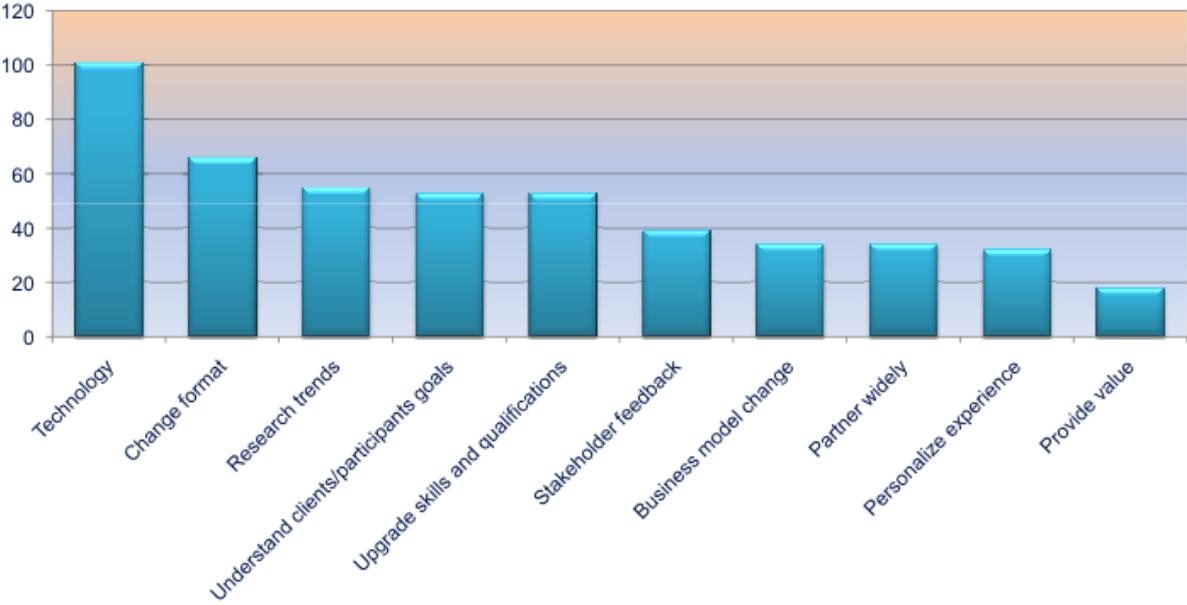
#### **2.2.1.10 Comment se préparer pour organiser des congrès en 2020**

Après avoir exposé les nouvelles tendances dans le monde des congrès, les personnes concernées par l'enquête « Convention 2020 » donnent des conseils pour améliorer leur organisation.

Selon les participants, pour les organisateurs d'événements il sera primordial d'intégrer les nouvelles technologies de pointe avant, pendant et après le congrès. Cela pour maximiser l'expérience des congressistes, mais aussi pour améliorer l'efficacité des opérations et des actes marketing. Les organisateurs devront aussi trouver des idées innovatrices à proposer, et cela leur permettra de se différencier de la concurrence en créant une valeur ajoutée pour les clients. De plus, ils devront être attentifs à l'évolution des autres entreprises d'organisation d'événements afin de garder un contrôle du secteur et de pouvoir progresser sans cesse.

En ce qui concerne les centres de congrès, la nécessité d'améliorer l'utilisation des nouvelles technologies est aussi fortement citée. Par exemple ils devront installer des accès internet haut débit gratuits, ce qui n'est proposé actuellement que très rarement. De plus, les centres de congrès devront être de plus en plus flexibles. Premièrement d'un point de vue organisationnel, afin de parvenir à satisfaire toutes les attentes des clients, deuxièmement d'un point de vue de l'espace, afin de proposer un espace modifiable pouvant accueillir toujours plus d'événements différents.

**Figure 7 Les challenges des organisateurs d'événements pour rester compétitifs sur le marché**

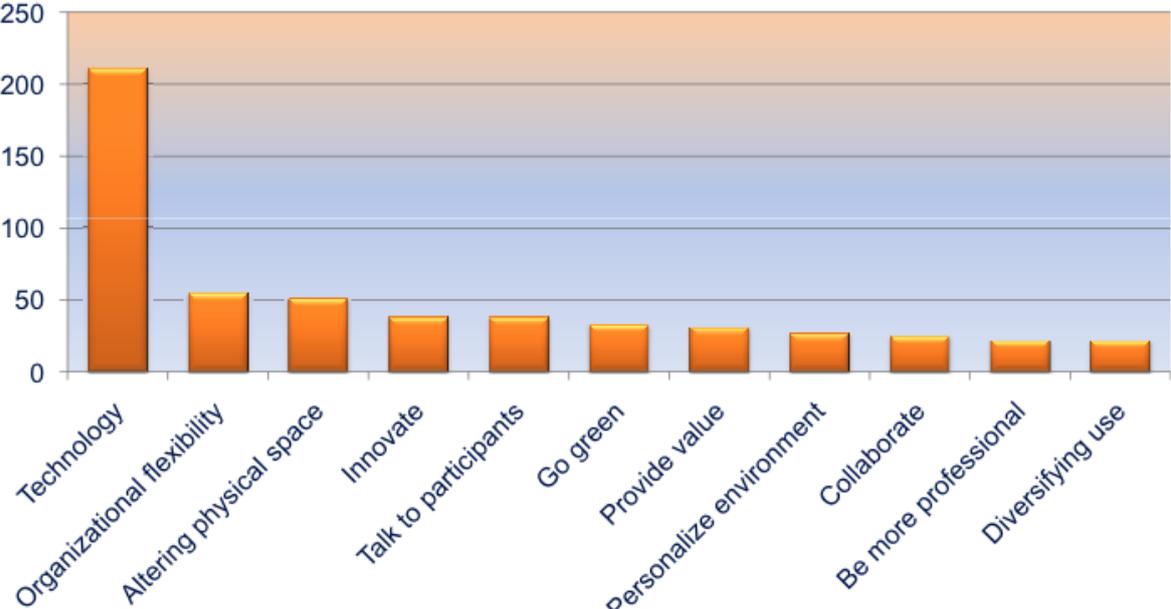


641 respondents

53

Source « Convention 2020 », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

**Figure 8 Les challenges des centres de congrès pour faire face à la concurrence**



650 respondents

54

Source « Convention 2020 », par ICCA, IMEX et l'institut de recherche britannique Fast Future

Les figures numéro 7 et 8 montrent que pour évoluer dans le secteur événementiel il est impératif d'intensifier l'utilisation des nouvelles technologies. Que ce soit du côté des organisateurs ou des centres de congrès, le constat est toujours le même.

D'autres facteurs en commun ressortent de l'analyse, comme par exemple l'importance de personnaliser l'événement ou les lieux, ainsi que l'importance d'apporter plus de valeur ajoutée. On constate ainsi que les tendances vont dans la même direction, et qu'il est primordial pour les professionnels du secteur des congrès d'intégrer les nouveautés pour rester compétitifs sur le marché.

### **2.2.2 Conclusion**

La crise économique a touché le secteur de l'événementiel, mais l'impact n'a pas été aussi fort que dans certains autres secteurs comme par exemple celui de l'automobile ou celui de l'immobilier. Les organisateurs de congrès ont remarqué une légère diminution du nombre des participants et des sponsors, mais ils ont su limiter les pertes en réduisant d'autres coûts. Le plus souvent il s'agit d'une diminution des effets de la mise en scène. Selon une analyse de la revue Meet-In France (Meet In, 2010, p. 32), les crises sont loin de pénaliser le secteur. Au contraire, elles permettent aux professionnels de progresser en inaugurant de nouveaux outils, de nouveaux formats et de nouvelles technologies.

Selon l'analyse « Convention 2020 », dans les prochaines années le secteur des congrès et des expositions changera considérablement. L'augmentation de congrès de plus en plus spécialisés et la possibilité de personnaliser quasi totalement chaque événement seront principalement du ressort des nouvelles technologies. Le développement de la conscience écologique portant à créer des congrès respectueux de l'environnement, ou encore le besoin de développer des centres de congrès de qualité afin de satisfaire les clients provoqueront également d'importantes mutations.

Avec un environnement économique encore incertain à prévoir, où optimisme et croissance sont distribués inégalement dans le monde, les technologies offriront de nombreuses alternatives à l'organisation d'événements, en proposant des supports vidéo de plus en plus technologiques et même des événements virtuels. Il ne faut par contre pas oublier, que même si les technologies sont appréciées par les congressistes, ceux-ci désirent principalement amplifier leurs connaissances par le biais d'un réseau professionnel de qualité. Il est donc important de développer des outils technologiques en faveur des besoins de la communauté visée, en favorisant la création de nouveaux réseaux.

Pour faire face à la forte concurrence du secteur, les entreprises devront évoluer en intégrant les nouvelles tendances. Que ce soit au niveau des technologies de l'information, de la promotion, de la mise en scène ou de la conception de nouveaux formats de congrès, il est important de se mettre à jour en permanence, afin d'affronter cette nouvelle ère de changements.

La prochaine partie du travail se concentrera sur une analyse des nouvelles tendances technologiques au sein des entreprises. La décision d'approfondir les tendances technologiques naît de la volonté d'en démontrer l'utilité, que ce soit en interne pour les employés de l'entreprise ou en externe, pour les clients. Afin d'analyser l'évolution technologique dans le secteur des congrès, il faut tout d'abord examiner les entreprises en général, et par la suite faire une analyse spécifique du secteur de l'événementiel à travers l'exemple de Colloquium Paris, une entreprise organisatrice de congrès.

### **3 L'utilisation des nouvelles technologies de la part des entreprises**

Les recherches effectuées pour réaliser ce travail montrent que les entreprises s'approprient des outils du web 2.0 et que les moyens financiers déployés sont en croissante augmentation. Des phénomènes tels que la globalisation, l'interconnexion des personnes, la forte concurrence et l'apparition de la société d'information, font changer l'environnement économique des entreprises. La structure traditionnelle hiérarchique ne suffit plus et le besoin de collaborer augmente. Ainsi le web 2.0 fait son apparition, car de par ses caractéristiques il peut constituer une solution à de nombreux problèmes. Cette partie montrera quels outils sont utilisés par les entreprises et à quels fins, et elle mettra en évidence leurs avantages et leurs inconvénients.

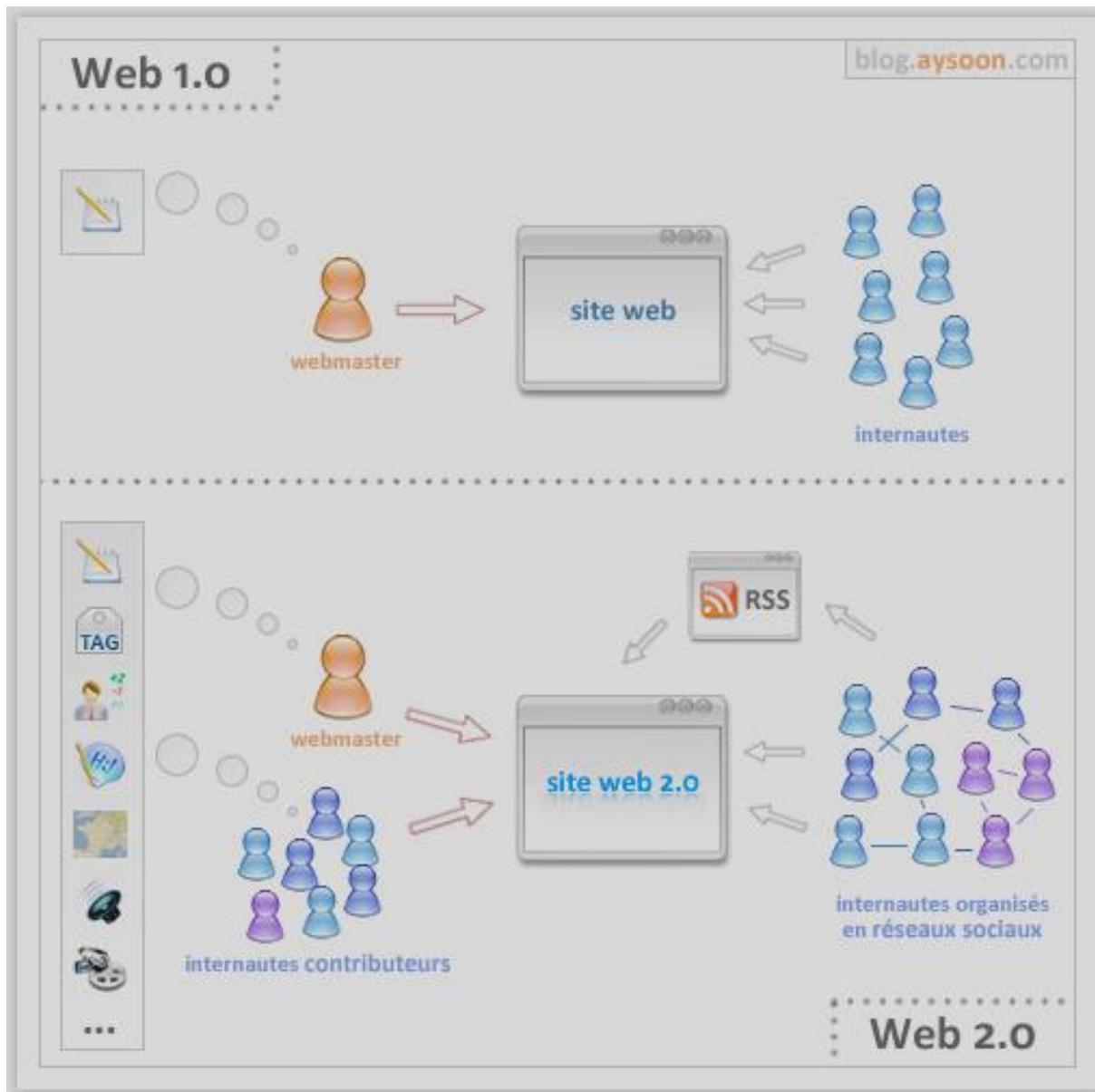
Avant de commencer l'analyse du web 2.0 en entreprise, il est très important de définir l'aspect général du web 2.0.

#### **3.1 Les web 2.0**

##### **3.1.1 Définition du web 2.0**

Il est très difficile de définir précisément le « web 2.0 », tout le monde n'étant pas d'accord sur la définition officielle. Alors que certains insistent sur sa composante sociale, d'autres mettent en avant son aspect technique. Néanmoins tous conviennent que le « web 2.0 » se caractérise indéniablement par l'interaction sociale qu'il génère (Le Dico du Net). Le schéma suivant illustre les principales évolutions entre le Web de première génération et sa nouvelle forme. L'internaute est à la fois lecteur et contributeur du site. Il peut ainsi rentrer en contact et échanger des messages avec d'autres utilisateurs, d'où les noms de « web participatif » ou « web collaboratif » attribués au « web 2.0 ».

Figure 9 L'évolution du web : du web 1.0 au web 2.0



Source : blog.aysoon.com

Le web 2.0 est ainsi un échange d'informations et de savoirs entre 2 ou plusieurs personnes différentes, par le biais d'internet.

Selon [Ian Davis](#), « le web 2.0 est une attitude, une philosophie d'ouverture sociale dont le but est d'abandonner le contrôle individuel sur les choses au profit de la participation du plus grand nombre. »(Davis, 2005)

Le monde du web 2.0 étant très vaste, ce travail se concentrera sur l'aspect social du phénomène.

### **3.1.2 La socialisation du web: vers la contribution des internautes**

Le web est utilisé désormais comme un intermédiaire de communication, un support pour les relations sociales ainsi qu'une source d'informations en constante expansion. Il est maintenant le support de nombreuses applications. La partie qui suit fournit une brève explication des principaux outils du web 2.0. Ce sont des notions de base qui serviront à mieux comprendre la recherche.

#### **3.1.2.1 Les blogs**

Apparu à la fin des années 90, le blog est un des outils les plus communs et significatifs du web 2.0. C'est un site qui se présente sous la forme d'un journal dont le contenu apparaît dans un ordre chronologique inversé (le plus récent apparaît en premier). D'utilisation très simple, le blog permet à l'internaute de créer un contenu (texte, image, son) sur le web sans que soient nécessaires des connaissances techniques préalables. Il lui laisse la possibilité de faire des commentaires à propos des articles, créant ainsi une interaction entre le blogueur et le lecteur. Il permet donc de communiquer, de partager une expérience, un savoir ou encore un débat. Sa simplicité d'utilisation et son interactivité ont été les clés de son succès. Actuellement Blogger, site de création de blogs qui appartient à Google est le huitième site le plus consulté au monde (blogger.com, 2010). Les blogs ont pour thème un sujet particulier, ou alors on peut en faire un usage plus personnel et ils deviennent alors un journal. Musiciens, photographes, acteurs, journalistes, mais aussi politiciens ont rapidement compris l'intérêt d'un tel outil en tant que média de masse pour tenir informé le public, communiquer sur des événements ou commenter l'actualité.

#### **3.1.2.2 Les wikis**

Un wiki est un outil de travail collaboratif, car tous les internautes peuvent participer à sa rédaction. L'exemple le plus connu qui est basé sur ce système est Wikipédia, la fameuse encyclopédie en ligne. Wikipedia a été créée en 2001 et compte désormais 16 millions d'articles en 270 langues différentes (Wikipedia, 2001). Elle permet à tous les internautes de créer ou de modifier un article, ainsi que de le commenter. Il y a une limitation à ce système car les informations ne sont pas toujours correctes. En effet, quelquefois on découvre des fautes qui ont été écrites dans les articles.

#### **3.1.2.3 Les flux RSS (Really Simple Syndication)**

Le flux RSS est un moyen pour suivre les nouveautés sur un site web. C'est un moyen très simple et performant, qui permet un réel gain de temps. En effet, les flux RSS servent à rester informés sur les nouveautés du contenu d'un site internet lors de sa modification grâce

à un lien hypertexte permettant au lecteur de lire la suite de l'actualité à travers le web, sans devoir le consulter. Techniquement, c'est un fichier contenant des informations à diffuser sur un site format XML et qui doit être mis à jour continuellement. Pour tirer profit des flux RSS, il faut un outil appelé lecteur RSS ou agrégateur RSS. Généralement il peut être utilisé par la plupart des navigateurs web tels que Mozilla Firefox, et Opera.

#### **3.1.2.4 Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux via Internet ont pour objectif d'aider à relier des personnes entre elle à travers l'emploi de nombreux outils.

D'après Danah Boyd et Nicole Ellison (Lefebvre, 2008), les réseaux sociaux sur le web se définissent comme des services permettant aux utilisateurs de :

- ❖ Construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité
- ❖ D'organiser une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations
- ❖ De voir et de croiser leurs listes de relations et celles créées par d'autres à travers le système

Les réseaux sociaux ont plusieurs fonctionnalités. Ils peuvent servir comme outils de réseautage professionnel, pour la recherche d'anciens amis perdus de vue, pour se faire de nouveaux amis par affinités, comme outils de promotion ou de distribution pour des articles. Par contre il est clair qu'au final le but est d'analyser et de segmenter les profils et les comportements des utilisateurs pour les revendre à des entreprises qui pourront alors cibler les messages publicitaires à proposer aux internautes. (Réseaux sociaux : définition et description , 2008)

Le web 2.0 est en constante évolution, du fait des nombreux progrès technologiques mais aussi de l'envie croissante des internautes à participer et à interagir sur le web. Les utilisateurs ont désormais une multitude d'outils simples à utiliser et à exploiter. Le web a atteint un stade où l'internaute passe de simple spectateur à contributeur. Le web 2.0 ne s'étend pas seulement à la sphère privée, le milieu professionnel est également fortement touché par ces « nouvelles technologies ».

#### **3.2Le web 2.0 en entreprise**

Les entreprises montrent une réelle envie d'intégrer les technologies du web 2.0 dans leur structure et ainsi devenir « entreprises 2.0 » (voir annexe I) . Ainsi selon le cabinet américain Forrester Research (Young, 2007), d'ici 2013 les entreprises devraient investir 4,6 milliards de dollars dans les technologies web 2.0. Une étude de la même société (Forrester's Enterprise And SMB Software Survey, 2009) confirme cette tendance, plus de 50% des

entreprises nord-américaines et européennes interrogées avaient l'intention d'acheter ou de tester des technologies web 2.0 en 2009 dans une option de collaboration interne.

Le cabinet Forrester considère que les applications web 2.0 sont une nouvelle forme de communication. En interne, entre les salariés, pour faciliter le travail par exemple des projets, et en externe pour créer une relation avec les fournisseurs, les clients et les investisseurs.

Cette grande expansion du web 2.0 en entreprise crée néanmoins certaines réticences aux responsables des services informatiques, la sécurité du système d'information étant la raison principale. Le budget souvent faible dont les DSIO (direction des systèmes d'information) disposent constitue un obstacle supplémentaire. D'autant plus que les départements informatiques ont tendance à utiliser leurs ressources pour maintenir des équipements déjà existants aux dépens de l'intégration des nouvelles technologies. Forrester estime toutefois que le web 2.0 finira par s'imposer dans les entreprises malgré ces réticences.

Le changement générationnel au sein des entreprises sera aussi un facteur à prendre en considération. Le départ à la retraite des Baby-Boomers et l'arrivée des générations des Digital Natives<sup>6</sup> dans les entreprises devrait rendre ce phénomène inévitable. Cette génération qui a toujours grandi avec Internet et le numérique voudra certainement retrouver ces outils qui lui sont familiers dans son environnement de travail.

### **3.2.1 L'utilisation des technologies web 2.0 dans le cadre professionnel**

Les applications web 2.0 utilisées par les entreprises sont principalement les mêmes que celles utilisées par le grand public. Bien que la liste ci-dessous ne soit pas exhaustive, il est intéressant de voir comment des outils facilement utilisables peuvent servir au bon fonctionnement d'une entreprise.

#### **3.2.1.1 Les wikis pour la production de documents communs**

Les wikis en entreprise facilitent le travail collaboratif. Ils donnent la possibilité aux collaborateurs de contribuer à l'élaboration d'un document en créant un contenu, ou en apportant des modifications ou un complément d'information. Ils sont aussi utiles car ils permettent de limiter les problèmes liés à la mise aux archives de documents comme le conflit de version, de réduire le trafic d'e-mails et d'éviter les noms de fichiers lourds et ambigus. De plus, l'historisation est automatique, la modération peut se faire à posteriori et des droits d'action (édition, lecture, correction, modération) peuvent être attribués à chacun.

---

<sup>6</sup> Personnes nées après 1978, ayant grandi dans un environnement numérique

### **3.2.1.2 L'utilisation des blogs dans la communication**

Les blogs peuvent être créés pour communiquer autour d'un produit, d'un service ou de l'organisation et de son actualité globale. Par exemple dans un cas lié à l'événementiel, Renault a communiqué dans un de ces blogs (Renault, 2010) sa présence au Mondial de l'automobile de Paris qui s'est déroulé du 2 au 17 Octobre 2010. A travers des vidéos, des interviews, des photos et un texte, l'entreprise s'adresse aux internautes pour présenter ses nouveaux modèles de véhicules mais également pour susciter de l'intérêt autour de son stand. Comme sur chaque blog, le lecteur peut réagir et commenter chaque article. Sur le blog de Renault il est entre autres possibles de s'abonner au flux RSS, pour recevoir automatiquement les mises à jour du site. En analysant le cas du Mondial de l'automobile de Paris, on constate que la communication autour de l'événement a commencé en mars 2010 et s'est terminée fin octobre 2010, couvrant ainsi les phases pré-événement, événement et post-événement. Jusqu'à présent<sup>7</sup> le blog compte 52 articles avec 26 commentaires. Ceci montre qu'il y a une réelle interaction entre Renault et ses clients.

### **3.2.1.3 Les réseaux sociaux en entreprise**

Une entreprise a aussi la possibilité d'intégrer des réseaux sociaux parmi ses outils. Elle peut lancer une application pour le réseau social Facebook, posséder une page Myspace, se créer un compte Twitter, afin d'améliorer son image mais aussi pour créer un échange avec les internautes en externes et en interne. La partie suivante analyse les applications les plus utilisées, afin de mieux comprendre leur fonctionnement.

#### **3.2.1.3.1 Facebook**

La Plateforme Facebook, qui compte désormais 400 millions d'internautes (septembre 2009) dans le monde entier (Jesse, 2010), a été élaborée principalement pour le grand public, mais son énorme succès a fait en sorte que les grandes entreprises aient créé elles aussi leur page. Facebook présente de nombreux avantages. Tout d'abord, le site permet de diffuser un contenu très rapidement. En effet, quand une nouvelle information est lancée, tous les membres de la page la reçoivent de manière quasi instantanée.

Un exemple concret est celui de Domino's Pizza France, une grande marque de magasins qui livrent des pizzas à domicile. Ils ont créé un profil Facebook (Domino's Pizza), et ils communiquent avec les internautes en présentant leurs nouveaux produits et leurs offres du moment, à travers des vidéos et un texte que les internautes peuvent commenter instantanément. Vu le nombre de commentaires laissés sur la page Facebook, on peut dire que le système de communication entre la marque et les clients semble efficace.

---

<sup>7</sup> Le 9 novembre 2010

Facebook a un deuxième atout, celui de pouvoir pratiquer un marketing très ciblé. En effet, le site offre la possibilité de viser une clientèle souhaitée, en triant les contacts par pays, région, ville, âge, intérêt, etc. Il devient alors facile de diffuser ses propres informations à une catégorie de personnes bien spécifique.

### **3.2.1.3.2 Twitter**

Le service de blogging Twitter créé en 2006, est un lieu d'échanges rapides (140 caractères sont autorisés par message) et clairs sur une multitude de sujets. Ce blog a connu un grand succès, et de ce fait les entreprises ont décidé d'y participer. C'est un excellent moyen pour donner des informations courtes et rapides aux clients mais aussi pour se tenir informé des attentes et des avis des consommateurs. L'outil Twitter est un moyen très efficace pour établir un véritable dialogue dynamique avec les internautes et pour répondre rapidement aux premières demandes des clients.

En plus des réseaux sociaux cités préalablement, qui mettent en avant le partage et l'échange d'informations entre entreprise et clients, naissent les plateformes sociales internes, qui sont propres à l'entreprise, en lui laissant une totale liberté d'action.

### **3.2.1.3.3 Les plateformes sociales internes**

De véritables plateformes sociales se développent en entreprise. Elles ressemblent beaucoup à celles destinées au grand public, mais leurs fonctionnalités sont consacrées à une utilisation professionnelle. Ces plateformes servent avant tout à améliorer la communication interne et externe de l'entreprise. Des communautés peuvent être formées, à l'aide d'un système de messagerie interne en temps réel, et il est également possible de partager des documents en les centralisant sur l'application. Outre les actions en interne, la plateforme permet à l'entreprise d'agir en externe. Des outils spécifiques de contrôle des médias sociaux permettent aux entreprises de gérer leur réputation sur le web, d'avoir des accès sécurisés sur les différents médias sociaux, mais aussi de créer des communautés de consommateurs. Au niveau des collaborateurs, chacun possède un accès à un tableau de bord personnalisable sur lequel il retrouve les applications et les informations essentielles à son activité et peut interagir avec les autres utilisateurs. Les plateformes sociales professionnelles servent donc essentiellement à communiquer, collaborer, organiser un événement et créer une communauté autour des participants, ainsi qu'à centraliser les savoirs des collaborateurs, avoir un espace pour partager des informations, nouer des relations plus personnalisées avec les partenaires, les clients et les fournisseurs, etc. De plus en plus d'entreprises de grandes dimensions telles que IBM, Dell, Nike, MicroSoft, etc. utilisent désormais ce système. (Entreprise 2.0: quand les réseaux sociaux se muent en plateformes collaboratives, 2009)

## **3.2.2 Les avantages du web 2.0 en entreprise**

On peut séparer les motivations des entreprises à intégrer des dispositifs communautaires et participatifs dits web 2.0 en deux domaines : les apports en interne et les avantages en externe.

### **3.2.2.1 Les apports internes**

#### **3.2.2.1.1 Un meilleur partage de l'information**

Le web 2.0 peut servir à améliorer la communication au sein des entreprises, en facilitant les relations entre employés et en favorisant l'échange, la circulation de l'information et la collaboration. Les wikis constituent par exemple un excellent outil de collaboration. Ils permettent à tous les collaborateurs de partager leurs expériences professionnelles, ainsi que de participer à un travail d'équipe. Cette meilleure communication en interne permet un meilleur partage des connaissances et ainsi un certain dynamisme dans le groupe de travail.

Un autre atout du web 2.0 est celui de développer les intranets collaboratifs. Il ne se contente plus d'être un portail interne à l'entreprise. Alors qu'avant les intranets n'étaient accessibles que sur le réseau de l'entreprise, il est désormais possible d'utiliser une application réservée aux membres de l'entreprise disponible sur internet, qui permet donc l'accès depuis tout ordinateur connecté à internet. Les intranets collaboratifs permettent aux employés de s'échanger des informations, de créer des sites intranet, de publier des articles et des commentaires, mais aussi de faciliter la recherche de documents puisque tout est centralisé et disponible sur internet.

Certaines entreprises développent aussi dans leur intranet des applications ayant des fonctions communautaires. Ainsi, chaque employé possède un profil qu'il peut personnaliser. Il va décrire son poste, ses loisirs, ses passions, ses coordonnées, donner des informations sur les projets sur lesquels il travaille, mais aussi il va établir ses objectifs de carrière accessibles seulement aux responsables des ressources humaines. Cela est mis en place d'une part pour favoriser les relations entre employés en améliorant leur cadre de travail et par conséquent leur rendement, et de l'autre pour optimiser la gestion des ressources humaines.

Intégrer les blogs est aussi un moyen d'optimiser la communication en interne, car ils permettent d'informer les employés sur la vie de l'entreprise et sur son environnement, mais aussi de créer des discussions sur des sujets liés à l'entreprise. Ils peuvent être utilisés aussi autour d'un projet, toutes les personnes qui travaillent ensemble sur un certain projet pouvant collaborer sur le blog. L'information est ainsi rapide et atteint la totalité des collaborateurs qu'ils soient dans les mêmes bureaux ou pas.

### **3.2.2.1.2 Le principe d'intelligence collective**

L'intégration du web 2.0 en entreprise est fortement liée au principe d'intelligence collective. D'après Pierre Levy l'intelligence collective est « le projet d'une intelligence variée, partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel et qui aboutit à une mobilisation effective des compétences individuelles » (Levy, 1997, p. 29). Cela signifie que le pouvoir et le savoir sont décentralisés, que chaque individu est mis à contribution. L'intelligence collective est donc une forme de collaboration intellectuelle où la contribution de chacun et la relation entre les personnes déterminent la valeur de l'ensemble. Le web 2.0, de par ses caractéristiques collaboratives, met à disposition des outils pour valoriser cette intelligence.

Les technologies de l'information et de la collaboration se développent, et elles augmentent la performance des interactions humaines en donnant à l'information une valeur opérationnelle.

Selon Olivier Zara, l'enjeu de l'intelligence collective en entreprise est : « une performance collective supérieure à la somme des performances individuelles » (Zara, 2008, p. 15). L'utilisation au sein d'une entreprise de l'intelligence collective l'oblige à modifier son modèle organisationnel. Le modèle hiérarchique rend la création d'intelligence collective difficile, voir impossible. Dans une société d'informations et de réseaux sociaux, les entreprises vont devoir s'adapter et faire appel à des formes de collaboration collective.

Il est cependant important de distinguer réflexion collective et communication collective. Alors que la communication peut devenir un simple échange d'informations, la réflexion collective implique une réelle forme de coopération. Celle-ci permet à un groupe de personnes de construire l'information et de la faire évoluer en interagissant. De plus, il faut différencier réflexion collective et décision collective. L'intelligence collective n'est pas liée au fait de décider. Bien qu'elle influence la décision, la direction aura toujours le dernier mot. Il ne s'agit donc pas d'aboutir à un modèle dans lequel les décisions seraient prises par les employés ou dans lequel la majorité déciderait. Cela pourrait être dangereux pour la survie de l'entreprise. Une décision collective entraîne généralement une perte des responsabilités, mais aussi de temps qui seront négatives pour les performances de l'organisation. (Zara, 2008, pp. 17-18)

Il est aussi important de souligner qu'une réflexion collective n'aboutit pas forcément à une décision intelligente. Selon Levy, les idées d'un groupe ne sont pas toujours justes. Il se peut que les personnes du groupe suivent les idées de la majorité afin de ne pas faire différemment, sans rien remettre en question. Or, le principe d'intelligence collective cherche à valoriser toute la diversité des connaissances, des compétences et des idées, qui

se trouvent dans une collectivité et à utiliser cette diversité en un dialogue créatif et productif. L'objectif du management de l'intelligence collective est celui d'arriver à une décision intelligente avec la participation de tous les individus, par le biais de technologies, d'outils, de processus et de méthodes (Levy, 1997). Selon ce principe, chaque individu a des capacités, des connaissances différentes qui sont utiles à l'entreprise, il est alors important que l'entreprise déploie des outils propres à favoriser le travail collaboratif. Pour une meilleure efficacité au niveau du travail et pour l'épanouissement de chaque individu.

### **3.2.2.1.3 Le processus de veille**

Le but de la veille informatique est celui de recueillir toute information utile à la prise de décision dans le cadre des objectifs à long terme. Pour ce faire, il faut mobiliser tous les secteurs de l'entreprise, chaque employé devient guetteur, répondant aux besoins spécifiques du décideur. Le but étant que le décideur soit le mieux informé possible de la situation afin de prendre la meilleure décision possible pour atteindre des objectifs.

Il existe différents supports de veille, un grand nombre d'informations se trouvent sur internet mais les actions de veille stratégique peuvent aussi s'effectuer à partir de publications virtuelles ou sur papier, de communiqués de presse des concurrents ou sur les salons. Il existe deux méthodes de veille informatique. La première est appelée « pull », elle consiste à chercher soi-même les informations dont on a besoin. Par exemple, à travers une prospection sur un moteur de recherche. La deuxième méthode est nommée « push ». Ici, l'idée est de pousser les informations vers soi. Il s'agit de recevoir des informations envoyées automatiquement par un service, par exemple, en s'inscrivant à la newsletter d'un concurrent. (Lardy, 2007, p. 5;8)

### **3.2.2.1.4 Des outils web 2.0 dans le processus de veille**

Le web 2.0 est un moyen très efficace pour produire et diffuser de l'information, ainsi il est de plus en plus facile d'y accéder et de collecter les informations nécessaires à travers le web. Bien que l'on puisse se passer d'outils traditionnels pour chercher les informations sur Internet, notamment des moteurs de recherche classiques, le web 2.0 aide le veilleur dans sa recherche. Par exemple les flux RSS permettent d'être alertés automatiquement de la mise à jour d'un site ou de blogs pertinents à l'activité de l'entreprise. De plus, ils jouent un rôle de filtre, car ils permettent de sélectionner précisément les canaux qui nous intéressent, en évitant d'être submergés par des informations inutiles.

### **3.2.2.2 Les avantages en externe**

Le web 2.0 apporte à une entreprise un moyen efficace d'interaction entre entreprise et consommateur. Les outils web 2.0 sont primordiaux pour créer une bonne relation, car les réseaux sociaux vont permettre à l'entreprise de discuter directement avec ses clients. Il est

donc important de créer un profil sur la plateforme adaptée à la stratégie de communication choisie.

Les blogs sont aussi utilisés pour s'adresser aux consommateurs. Ils peuvent servir à renforcer une action de communication ou le lancement d'un nouveau produit. Mais aussi à créer l'enthousiasme pour une marque ou à recueillir les avis des clients et cerner les attitudes de leurs cibles, comme vu précédemment dans le blog de Renault pour le Mondial de l'automobile. Enfin, certains dirigeants communiquent à travers un blog pour améliorer leur image personnelle et établir une certaine proximité avec le public.

### **3.2.2.3 Les apports du Web 2.0 dans l'événementiel**

Les avantages décrits précédemment s'appliquent aussi au secteur de l'événementiel. Une entreprise qui organise des événements a aussi une réputation à gérer, un contact à nouer avec ses clients, la nécessité de transmettre efficacement des informations en interne et en externe et le besoin de procéder à de la veille sur son secteur. Mais les termes de collaboration et d'intelligence collective prennent toute leur importance lorsque l'on s'intéresse aux équipes de projets qui travaillent sur les mêmes événements.

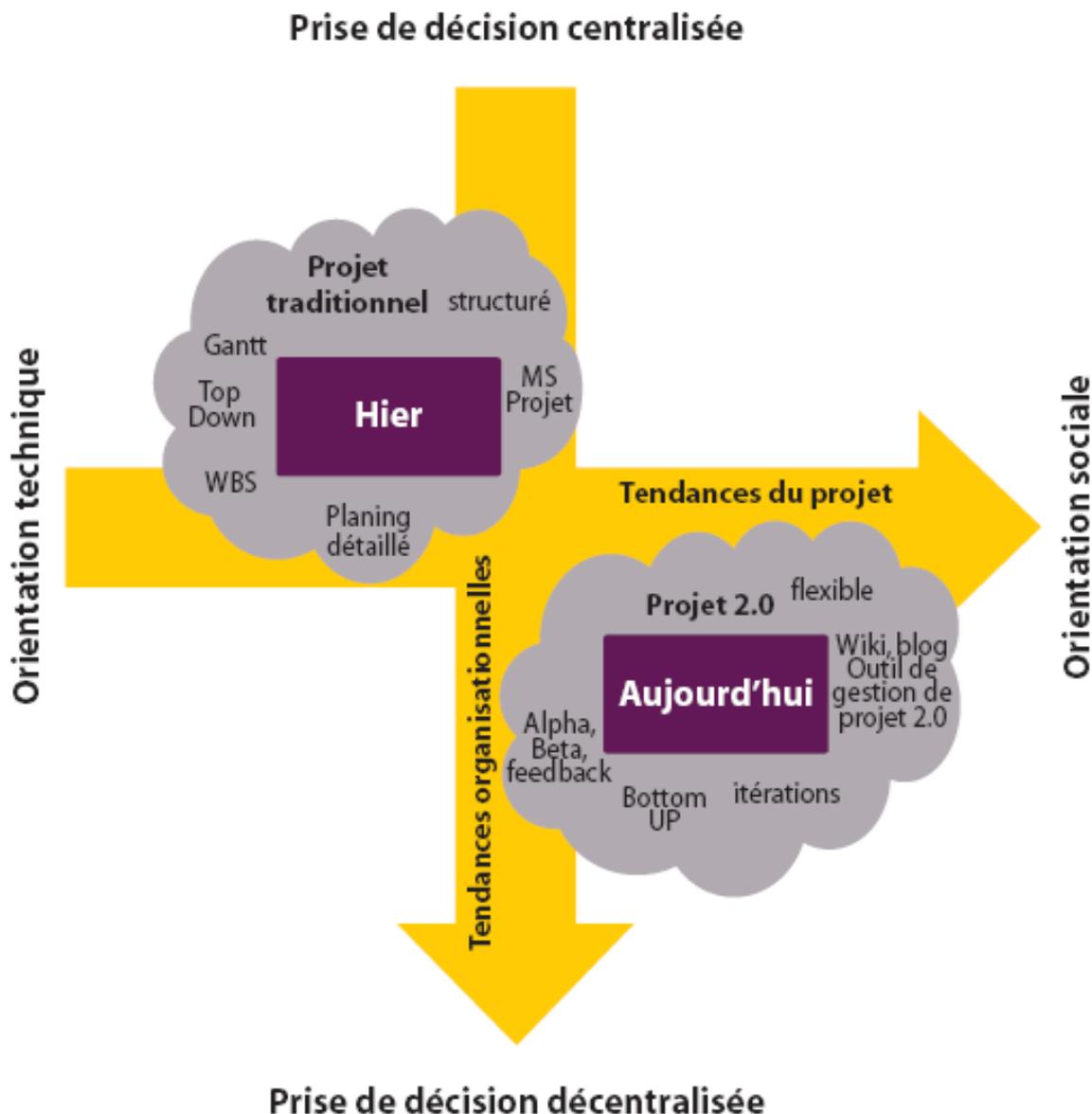
Alors que dans les années '90 la gestion de projet était rigide et centrée sur la structure du projet, elle prend maintenant une forme plus souple, qui est centrée sur les individus et fondée sur la collaboration dans l'accomplissement des tâches et sur l'utilisation d'outils informatiques collaboratifs qui permettent un meilleur partage et un suivi de l'information optimal. Il s'en suit que des logiciels spécialisés dans la gestion de projet tels que Microsoft Project sont moins utilisés, au profit des applications bureautiques<sup>8</sup> telles qu'Outlook, qu'Excel, ou encore des gestionnaires de tâches plus simples et accessibles à l'ensemble des membres de l'équipe du projet. Ainsi, flexibilité et réactivité sont recherchées pour obtenir rapidement des résultats. Les employés sont désormais confrontés à des situations de plus en plus complexes, avec des échéances de plus en plus courtes, qui les obligent à collaborer mutuellement. (Belmisse & Ouni, 2009)

---

<sup>8</sup> Le terme de bureautique désigne la mécanisation et l'automatisation du travail de bureau, soit les processus de production, d'expédition, de réception et de conservation des documents.

Le schéma ci-dessous illustre l'évolution de la gestion de projet du passé aux tendances futures.

**Figure 10 Evolution de la gestion de projet : vers une gestion de projet moins structurée et plus collaborative**



Source : « La gestion de projet à l'heure du web 2.0 », Modèle adapté de Craig Brown ([www.betterprojects.net](http://www.betterprojects.net))

Selon Brancier (Brancier, 2006), l'utilisation de nouveaux outils (wikis, blogs, plateformes sociales consacrées au projet) aura un impact sur la gestion des projets. Tout d'abord en facilitant la communication et la collaboration au sein de l'équipe projet. Les blogs et les wikis permettent notamment de centraliser l'information, qui va pouvoir être consultée et modifiée

par chaque intervenant du projet. Les wikis permettront de rassembler l'ensemble des informations détenues par plusieurs collaborateurs sur un seul document. Ainsi, l'information sera plus rapide et complète.

L'organisation du groupe de projet est fortement influencée par le web 2.0. Les tâches liées au projet sont décentralisées, la structure de l'équipe devient alors transversale et elle est loin d'une organisation qui repose entièrement sur le chef de projet. Cela ne veut pas dire qu'il y aura un changement de hiérarchie, mais plutôt qu'il faudra considérer une nouvelle manière de former les managers.

### **3.2.3 Problèmes et risques du web 2.0 en entreprise**

Bien que le web 2.0 présente de nombreux avantages pour les entreprises, il ne faut pas oublier les problèmes et les risques qu'il peut engendrer.

#### **3.2.3.1.1 La sécurité des données**

L'utilisation du web 2.0 peut poser des problèmes quant à la confidentialité des données. Selon le secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue, certaines informations doivent nécessairement être protégées et dans ce cas précis l'utilité du web 2.0 est remise en question. Il est donc important pour les entreprises de bien évaluer la situation avant d'adopter des outils web 2.0.

Cependant toute entreprise doit impérativement prendre des précautions lors de l'utilisation de services sur internet. La plupart des services gratuits nécessitent une inscription préalable à l'utilisation. Lors de cette étape, il faut approuver des conditions, souvent difficilement visibles, sans pouvoir négocier les clauses du contrat proposé par le fournisseur. Ces conditions stipulent souvent que les fournisseurs ont le droit d'envoyer de la publicité ou des liens contextuels, éléments qui dérangent dans le cadre professionnel.

D'autres problèmes sont posés par les virus qui peuvent infecter les ordinateurs et ainsi causer la perte des données ou la surexposition des informations, (car il faut pouvoir être capables de sélectionner les informations pertinentes).

#### **3.2.3.1.2 La perte de la maîtrise de l'information**

Les organisations qui intègrent les outils web 2.0 doivent accepter de laisser libre expression aux employés et ainsi perdre la quasi totalité du contrôle des contenus proposés, ce qui peut porter à une propagation de fausses informations en interne. En externe, bien que le web 2.0 puisse être bénéfique à l'entreprise, il peut devenir aussi une contrainte. Par exemple, un commentaire négatif d'un client sera visible et pourra se répandre rapidement parmi les consommateurs en prenant de l'ampleur.

### **3.2.3.1.3 Des statuts juridiques flous**

Jusqu'à présent la loi relative aux outils communautaires reste imprécise. Deux statuts sont prévus pour les entreprises qui utilisent ces services. Le premier est celui d'éditeur de site internet : dans ce cas le contenu généré sur le site peut entraîner la responsabilité de l'entreprise. Le second cas concerne le statu d'hébergeur, où la responsabilité revient à l'internaute.

### **3.2.3.1.4 La nécessité de garder le contenu actif**

Les applications web 2.0 n'ont de l'intérêt que si leur contenu est actif. Les collaborateurs doivent ajouter du contenu intéressant et donc mettre à jour le site. Ils doivent s'impliquer, sans quoi le site perd toute sa valeur.

### **3.2.3.1.5 Addiction aux outils collaboratifs**

Les outils collaboratifs tels que facebook, twitter ou n'importe quel blog, nécessitent de beaucoup de temps de gestion de la part des employés qui risquent d'occuper une grande partie de leur temps réservé au travail. (Web 2.0 en entreprise : apports et limites, 2008)

### **3.2.3.2 Le web 2.0 face aux réticences des professionnels**

En 2009, Forrester Consulting a mené une étude (Forrester Research, 2009) auprès d'un panel de 700 employés travaillant à l'intérieur d'un système collaboratif dans des entreprises basées aux États-Unis. Le résultat prouve que malgré la volonté des entreprises d'investir dans le web 2.0, les employés sont encore réticents envers ces outils lorsqu'il s'agit de collaborer. En effet, les collaborateurs préfèrent des outils déjà largement utilisés tels que la messagerie électronique plutôt que les nouveaux moyens de communication.

Les moyens dits traditionnels de communication restent les outils les plus utilisés en entreprise ; le téléphone est le moyen privilégié (87% des répondants l'utilisent quand ils travaillent en collaboration avec au moins 2 autres personnes), suivi de la messagerie électronique (77%) qui est utilisée pour tout échange de documents, et des rencontres face-à-face (77%). Selon l'étude, les professionnels n'utilisent que marginalement les outils du web 2.0. Ils ne sont en effet que 5% à utiliser les réseaux sociaux dans les tâches collaboratives avec au moins 2 personnes, 3% pour les blogs et seulement 2% pour les wikis.

L'utilisation des moyens de collaboration classique est ainsi très élevée, et les professionnels s'accordent sur le fait que des améliorations pourraient être apportées. Les conversations téléphoniques prennent du temps et ne laissent aucune trace du message apporté, les e-mails sont souvent sources de répétitions et de travail supplémentaire lorsqu'il faut retrouver ou réécrire des informations déjà collectées et s'assurer que chaque destinataire l'ait bien reçu et ait répondu dans les délais. L'efficacité, la rapidité, une

diminution de documents sur papier et une baisse du nombre de documents échangés sont recherchées. Malgré ces désirs, les outils collaboratifs ne sont pas encore perçus comme une solution efficace.

Forrester décrit deux facteurs expliquant la faible utilisation des outils web 2.0. Premièrement, bien qu'il soit clair que les entreprises désirent les intégrer, l'échelle à laquelle ceux-ci seront proposés en interne reste encore flue. Si un outil web 2.0 est mis à disposition d'une seule équipe de travail pour par exemple un projet particulier, alors il devient inutile et sans intérêts pour le reste des employés. Deuxièmement, l'intégration des nouvelles méthodes de travail est d'autant plus difficile lorsque peu d'employés aiment le changement. Une entreprise qui investit dans de nouveaux moyens de collaboration aura le challenge de devoir les introduire dans le travail quotidien des employés. Une tâche qui n'est pas facile, d'autant plus que la plupart des employés de longue date ne sont pas familiarisés avec ces outils.

### **3.2.4 Conclusion**

Au niveau des entreprises, les dirigeants semblent avoir saisi les avantages d'intégrer des outils web 2.0, que ce soit en termes de communication externe, de collaboration interne ou encore de veille économique. Cette deuxième partie rend attentif sur le fait que les outils utilisés par le grand public peuvent aussi être utilisés à des fins professionnels. Les réseaux sociaux, les blogs, les wikis ou encore les flux RSS présentent des atouts pour les entreprises. De plus, les plateformes sociales sont intégrées en interne, elles proposent des méthodes de gestion des fichiers communs simplifiées, de nouveaux moyens d'interaction entre collaborateurs et une interface personnalisable et individuelle qui remplace les portails internes rigides habituellement utilisés.

Malgré les prévisions actuelles qui prévoient un accroissement des investissements des entreprises en matière de web 2.0, ces nouvelles technologies font encore face à des réticences. D'un côté, de la part des dirigeants eux-mêmes et des DSI, notamment pour des raisons de protection des données, de contrôle de l'information et de coûts, de l'autre, de la part des employés qui restent méfiants et privilégient les méthodes habituelles. Le téléphone et les e-mails sont encore largement utilisés par rapport aux outils collaboratifs du web 2.0.

Le secteur de l'événementiel bénéficie aussi de ces innovations. Par exemple, concernant la promotion, certaines entreprises d'événementiel intègrent les médias sociaux dans leur campagne de communication et tentent de susciter de l'intérêt pour la période qui précède la manifestation et pour celle qui la suit.

La prochaine partie du travail se concentre sur un cas spécifique du secteur de l'événementiel à travers l'entreprise Colloquium Group, Professional Congress Organiser. La

recherche a été faite auprès des collaborateurs de cette organisation pour voir comment le web 2.0 est concrètement intégré dans une agence événementielle et quelle en est son utilisation.

## **4 L'utilisation du web 2.0 dans le secteur de l'événementiel, l'exemple de Colloquium Paris**

Suite à l'analyse faite dans la partie précédente sur l'utilisation des outils participatifs dans un environnement professionnel, le travail présentera maintenant la recherche réalisée au sein de Colloquium Paris. Afin de répondre à la problématique de départ et de comprendre comment une entreprise d'événementiel telle que Colloquium procède pour intégrer les nouvelles technologies, il faut analyser un environnement en constante évolution et par la suite les facteurs qui influencent le plus les équipes de projet dans leur travail vis-à-vis du système web 2.0. Pour cela, une observation a été menée au sein de l'entreprise Colloquium Paris.

Il sera donc intéressant de voir en quoi les résultats de ces observations correspondent à la partie précédente. De plus, la recherche servira à comprendre quel est le désir réel de l'entreprise d'intégrer ces nouvelles technologies face à la réticence des employés qui hésitent à les utiliser.

### **4.1 Les atouts du web 2.0 pour Colloquium Group**

Pour rester compétitive sur le marché des congrès et maintenir une position dominante en tant qu'organisateur de congrès en France, Colloquium se voit obligée à suivre les tendances en ce qui concerne le web 2.0. Le département de la direction de Colloquium Paris a questionné Mr Gaucher, PDG de Cross Media Consulting, sur l'utilité des outils web 2.0 pour une entreprise telle que Colloquium (Gaucher, 2010). Pour cet expert des nouveaux outils web 2.0, il est très important que l'entreprise intègre ces moyens afin de rester concurrentielle dans la profession. Il insiste en disant que la plupart de ces nouvelles technologies sont faciles à utiliser, qu'elles ne requièrent pas beaucoup de capacités techniques mais plutôt du temps pour apprendre et de la disponibilité pour acquérir de nouvelles connaissances. Un facteur qui peut devenir important pour une entreprise comme Colloquium, cloisonnée en différents secteurs, est la possibilité de communiquer plus facilement entre tous les départements. Selon Gaucher, chaque employé possède des connaissances en matière de web 2.0. Si certaines personnes sont aptes à créer des vidéos, d'autres savent utiliser les réseaux sociaux. Ainsi la contribution de tout le monde favorise l'évolution de l'entreprise et fait ressortir le principe l'intelligence collective : une chance que toute entreprise devrait exploiter de nos jours.

## 4.2 Les projets 2.0 de Colloquium

Colloquium ressent un réel désir d'intégrer ces nouvelles technologies au sein de sa structure qu'elle expose lors d'une présentation effectuée par la Direction du groupe en février 2010 (Colloquium Paris, 2010). Les dirigeants ont mis en évidence 3 points :

- ❖ L'utilisation d'outils web 2.0
- ❖ Un état d'esprit et d'initiative
- ❖ Devenir contributeur et acteur dans l'univers des congrès

Lors de la réunion, la direction précise que cette démarche s'effectuera en interne, de même que pour les clients et propose « un plan d'action guidé par cette double nécessité, où chacun peut et doit jouer un rôle ». (Colloquium Paris, 2010)

**Figure 11 Plan d'action 2.0 de Colloquium Group**



Source : *Colloquium 2015*, réunion d'information du 17 février 2010 dont la présentation Power Point est disponible sur l'intranet de l'entreprise.

L'illustration montre le parcours de Colloquium pour devenir une entreprise 2.0. En passant par des formations, par la veille collaborative et commerciales, par la création d'un nouvel intranet plus collaboratif, par l'introduction de nouveaux moyens technologiques, etc. Le processus est structuré en 6 étapes, ayant toutes un objectif précis, et dont le but final est un modèle d'entreprise web 2.0. Cependant dans ce schéma il y a quelque chose d'inadéquat pour un nouveau processus à mettre en place : le fait de commencer par la formation. La première étape à faire n'est pas de former mais de sensibiliser les collaborateurs, de leur faire comprendre l'intérêt réel du projet, seulement après l'entreprise pourra proposer des formations pour l'intégration des outils.

#### **4.2.1 Les outils web 2.0 mis en place au sein de Colloquium**

Actuellement Colloquium met à disposition de ses employés différents outils web 2.0 qui sont expliqués en détail dans la partie suivante.

##### **4.2.1.1 En interne**

###### **4.2.1.1.1 SPIP (Système de Publication pour l'Internet)**

Spip est un Système très facile à utiliser qui permet à toute personne de modifier le contenu du site internet d'un congrès, sans passer par l'intermédiaire d'un graphiste. L'interface Spip donne la possibilité à chaque personne qui se connecte avec un mot de passe, de créer, supprimer et modifier les textes et les images des sites liés aux congrès de Colloquium. Cet outil contribue donc à une rapide mise à jour du site web et par la même occasion il permet d'éviter les erreurs dues aux transferts d'informations. Ce système est de plus en plus utilisé par Colloquium, car il permet de travailler rapidement et de décharger en quantité de travail le département édition, communication visuelle et multimédia.

###### **4.2.1.1.2 Skype**

Skype, le logiciel en ligne qui permet aux utilisateurs de passer des appels vocaux et vidéo, de chatter ou encore d'échanger des fichiers, est utilisé par Colloquium. Son atout principal est celui de faire baisser les coûts liés aux communications. Le logiciel amène plus d'interaction lors des conversations grâce à la possibilité d'utiliser une webcam et de partager des fichiers. Il permet aussi d'établir des conversations entre plusieurs personnes en même temps. Cependant Skype présente encore quelques lacunes pour certains employés, notamment selon Mr. Richard, Project Manager chez Colloquium Paris, « Skype n'est pas encore assez fiable pour l'utiliser avec un client ». (Richard A., Communication personnelle, 5 août 2010). Il se plaint ainsi des fréquents problèmes de ligne ou de connexion que l'outil engendre. Des problèmes qu'il ne peut pas se permettre d'avoir avec les clients.

#### **4.2.1.1.3 Le Cloud Computing et le Saas**

Il s'agit d'un système de stockages de logiciels sur des serveurs externes, qui deviennent gérables et accessibles par le biais d'internet. Ce système est utilisé pour la gestion des abstracts<sup>9</sup> soumis par des chercheurs afin d'être présentés ou affichés lors de l'événement, mais aussi pour gérer les inscriptions en ligne de tous les congrès organisés. C'est un moyen efficace car les entreprises n'ont plus besoin de monter elles-mêmes leur infrastructures de réseau et de serveur, et de plus il permet de faire des économies, car le système est moins cher.

#### **4.2.1.2 En externe**

##### **4.2.1.2.1 Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont utilisés lors de certains congrès pour deux raisons principales. La première est celle de permettre aux participants de rentrer en contact avec les organisateurs ou les participants et la deuxième est celle de communiquer post-événement, en envoyant des informations sur les communications réalisées pendant le congrès, et en mettant à disposition des internautes un espace sur lequel ils peuvent réagir aux différentes séances. Une constatation est néanmoins à faire sur l'utilité de ces outils. Mr. Gutin, membre de la DSIO, souligne que la création de réseaux sociaux est coûteuse, il estime que le prix de la mise à disposition d'un réseau social varie entre 7000 et 15000 €. De plus, ils faut leur consacrer beaucoup de temps pour qu'ils demeurent actifs et intéressants. Du temps, que ni les chefs de projets, ni les associations clients ne possèdent. Il est donc important de bien évaluer les besoins et le budget avant de mettre en place un réseau social pour un certain congrès.

##### **4.2.1.2.2 Les applications pour Smartphones**

Des applications pour téléphones tels que les iPhone, les Android et les BlackBerry, sont proposées aux congressistes (voir annexe II). Elles permettent aux utilisateurs de rentrer en contact avec les partenaires de l'événement et de recevoir des informations liées au congrès pour « faire vivre le congrès avant, pendant et après l'événement » (Gutin F., Communication personnelle, 2010). De plus, les congressistes peuvent contacter les stands, recevoir des messages d'information, des alertes, s'identifier, etc. Le prix moyen d'une application de ce genre est de 15'000€, un coût assez élevé pour le budget d'un congrès. Par contre il s'agit là d'un outil qui est fortement apprécié par le public : à remarquer que pendant le congrès EAO 2010<sup>10</sup> à Glasgow (env. 3300 participants) l'application a été téléchargée 1324 fois.

---

<sup>9</sup> Résumés de travaux scientifiques

<sup>10</sup> European Association of Osseointegration

## **4.2.2 Les projets futurs de web 2.0 au sein de Colloquium**

Afin de dynamiser l'organisation de Colloquium, la direction a décidé d'installer deux nouveaux outils web 2.0.

### **4.2.2.1.1 SharePoint**

SharePoint est avant tout un outil de gestion documentaire. Alors que les données sont actuellement stockées sans réelle cohérence sur différents serveurs de l'entreprise, Sharepoint centralisera les données dans un espace commun. Il sera aussi doté d'un moteur de recherche qui permettra de retrouver rapidement les dossiers désirés.

Basé sur un système d'intranet collaboratif, il permettra de créer des blogs, des forums, et chaque employé aura son propre profil qu'il générera et sur lequel il pourra fournir des informations le concernant ou ajouter des photos à la manière d'un réseau social grand public. Ce dernier devra obligatoirement fournir des données telles que son nom, prénom, ses coordonnées professionnelles, les congrès sur lesquels il travaille. Il pourra également donner des renseignements complémentaires optionnels sur ses loisirs et ses centres d'intérêts qu'il sera chargé de gérer en fonction de l'image qu'il souhaite donner. Ce fonctionnement aidera à la collaboration dans le sens où on pourra plus facile connaître les collègues de travail. De plus, selon Mme Dallais, responsable de communication chez Colloquium Group, découvrir des intérêts communs chez d'autres collaborateurs aidera à s'en rapprocher, ce qui aura des conséquences positives sur le travail. (Dallais H., Communication personnelle, 7 juin 2010)

Des communautés seront créées autour des congrès et des départements de l'entreprise. Toujours dans une optique de formation, dans chaque groupe un collaborateur sera désigné pour animer la communauté. Ce rôle changera pour permettre à un maximum de personnes d'expérimenter cette fonction.

Sharepoint possèdera aussi une photothèque classée par un système de folksonomie.<sup>11</sup> Les photos mises en ligne présenteront les centres de congrès, et elles serviront ainsi de référence pour les futurs événements.

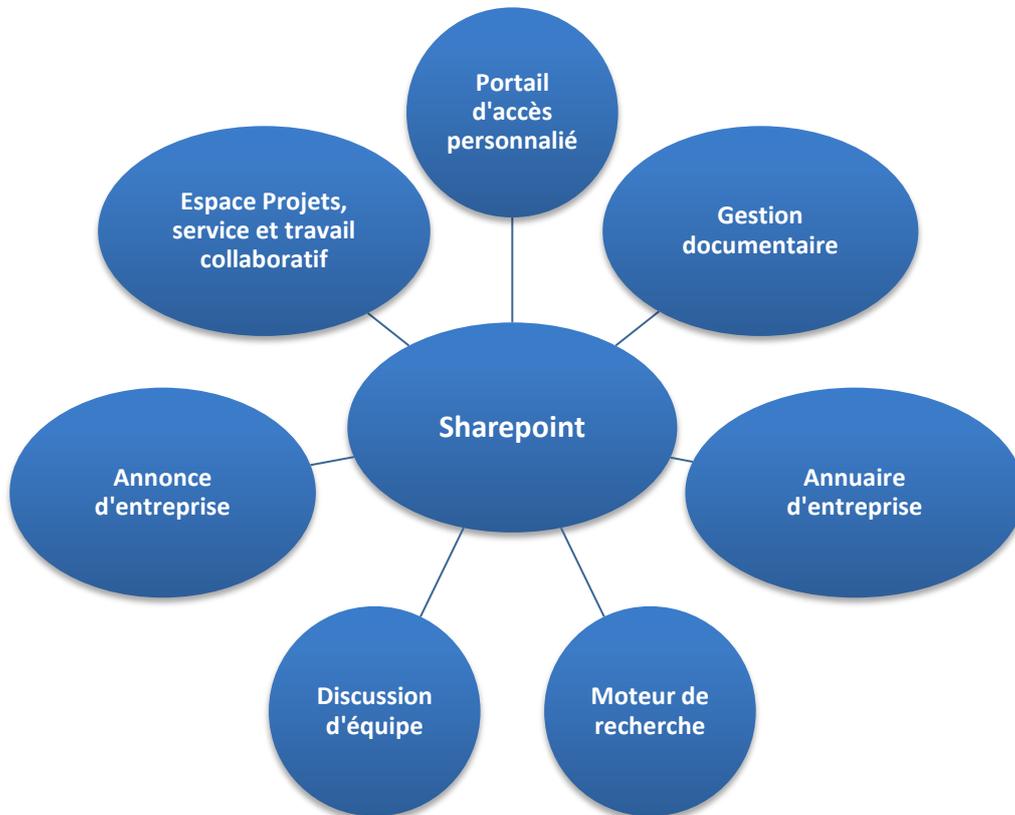
Des groupes devraient être créés en interne auprès de Colloquium pour l'organisation de congrès, le but principal de SharePoint étant celui d'établir une interaction entre les collaborateurs travaillant dans différents services cloisonnés mais s'occupant d'un même projet, ce qui représente un facteur indispensable pour le bon déroulement d'un événement. On retrouve ainsi le principe d'intelligence collective : SharePoint servira à mettre en relation

---

<sup>11</sup> Néologisme désignant un système de classification collaborative d'éléments (photographies, liens, articles..) selon des mots-clés (tags) attribués par les internautes.

les individus afin que chaque employé puisse faire sa part de travail et qu'il puisse la partager facilement avec ses collègues. La figure 12 montre les composantes du projet.

**Figure 12 Les composantes du projet Sharepoint**



Source : *Projet Sharepoint*, réunion d'information du 7 Juin 2010 dont la présentation Power Point est disponible sur l'intranet de l'entreprise.

#### **4.2.2.1.2 Sites internet collaboratifs**

Auprès de Colloquium, chaque congrès possède un site internet apte à fournir les informations nécessaires aux participants. Actuellement, les sites web créés sont pour la plupart des sites très simples, qui ne sont pas forcément attrayant pour ceux qui les consultent. La volonté de l'équipe de Colloquium est de redynamiser ce genre de site internet, en prédisposant des outils web 2.0 qui puisse interagir avec les congressistes. L'idée est de proposer des liens à des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn etc.), apte à regrouper et à dynamiser la communauté visée par les congrès. De plus, l'entreprise cherche à proposer des applications pour Smartphone, afin que les participants puissent avoir toutes les informations nécessaires à chaque instant.

L'entreprise démontre ainsi une réelle disposition à progresser dans la direction du web 2.0, ainsi qu'une volonté de stimuler l'interaction entre les organisateurs et les congressistes.

### **4.2.3 Les problèmes de communication au sein de Colloquium**

Colloquium est une entreprise divisée en différents départements, c'est la raison pour laquelle elle se voit souvent confrontée à des problèmes de circulation d'informations. Les collaborateurs se plaignent fréquemment d'un manque de moyens pour communiquer efficacement entre départements et d'une information trop verticale et descendante, comme le dit M. Richard :

Les informations arrivent d'en haut, elles sont verticales et descendantes. Mais là encore on n'a pas les bonnes informations, les départs et arrivées ne nous sont pas toujours communiqués par exemple, et on a des problèmes pour faire remonter des infos. (Richard A., Project Manager, Communication personnelle, 5 aout 2010).

Les employés de Colloquium désirent tous que la direction se concentre sur la circulation des informations afin de la rendre plus simple, rapide et efficace. De plus, l'analyse fait ressortir que les collaborateurs souhaitent avoir plus de possibilités de donner leurs avis au sujet d'un développement des outils web 2.0 sensé et efficace.

### **4.2.4 Les réticences des collaborateurs face aux outils mis en place par Colloquium**

Bien que le marché évolue et que l'entreprise souhaite s'adapter à ce nouvel environnement technologique, on constate une certaine résistance au changement de la part des collaborateurs. Comme le fait remarquer Mme Dallais, « certains ont des habitudes de travail et c'est un peu difficile de bouger les choses » (Dallais H., Communication personnelle, 7 juin 2010). Pour développer des outils web 2.0 il ne suffit pas de les mettre en place, le vrai challenge est de faire en sorte que les employés s'en servent. Or, pour s'affirmer en tant qu'entreprise 2.0, il faut être capable de donner des preuves concrètes et cela passe forcément par des changements en interne. Les collaborateurs devront être sensibilisés aux nouvelles technologies et ainsi devenir des « ambassadeurs » reflétant l'évolution 2.0 de Colloquium. Ceci car les pratiques internes de l'entreprise détermineront l'image de Colloquium sur le marché. Le désir de l'entreprise et celui que les employés deviennent acteurs, qu'ils soient responsables de leur e-réputation et de leur image en interne, mais aussi qu'ils soient actifs en proposant un contenu et en faisant remonter les informations.

Ce désir de la part de Colloquium peut se réaliser seulement si l'entreprise arrive à combattre la difficulté principale : celle de faire changer les habitudes de travail des collaborateurs. Certains employés travaillent depuis 20 ans de la même manière avec les moyens traditionnels (téléphone, e-mail, réunion face-à-face etc.). Ainsi, faire intégrer un

intranet collaboratif tel que Sharepoint nécessite de beaucoup de temps d'adaptation et de formation pour le personnel.

D'après l'observation qui a été effectuée, un problème surgit également au niveau des outils proposés. Les employés se plaignent souvent de recevoir trop d'informations peu claires, par exemple des communications de la direction concernant des changements organisationnels, ou des informations au niveau de l'informatique trop techniques. Un ultérieur problème est constitué par la mise en place d'outils compliqués à utiliser et peu attractifs aux yeux des collaborateurs, car ceux-ci n'ont pas une réelle formation de base.

## **5 Les pistes d'amélioration et les propositions**

Si une entreprise désire devenir 2.0 elle va devoir analyser ses besoins et seulement après elle pourra décider quels outils intégrer. Ainsi Colloquium se voit dans l'obligation d'analyser les besoins de sa structure pour choisir une stratégie 2.0 efficace. Il ne suffit pas de vouloir évoluer à tout prix comme les autres sociétés, mais la direction doit impérativement procéder à une analyse approfondie des besoins et des nécessités de son entreprise.

Dans la partie suivante sont exposées plusieurs propositions susceptibles de faciliter l'intégration des nouvelles technologies au sein d'une entreprise.

### **5.1.1 Proposer des outils web 2.0 ciblés**

Si Colloquium désire devenir 2.0, elle doit impérativement cibler les outils qui seront utiles au sein de son organisation et non pas proposer une multitude de nouvelles méthodes comme elle le fait actuellement. Car ainsi elle risque de donner trop de moyens qui ne seront jamais réellement utilisés. Si les employés sont submergés par de nouvelles technologies, elles seront difficilement intégrées. Mais si les technologies sont ciblées par rapport aux besoins de l'entreprise et elles ont une réelle utilité (gain de temps, meilleures communications, meilleur partage des données, etc.), les employés les intégreront plus facilement.

### **5.1.2 Sensibiliser les collaborateurs au web 2.0**

La stratégie d'évolution vers le web 2.0 passe par une stratégie d'éveil, « il est important d'éveiller les collaborateurs au web 2.0, les sensibiliser, voir de les évangéliser. » (Dallais H., Communication personnelle, 7 juin 2010). Selon Colloquium, l'intranet (SharePoint) est un premier moyen d'arriver à ces fins. D'après les observations sur le terrain, l'intranet ne propose actuellement qu'une information descendante qui ne permet pas aux salariés de s'exprimer. Cependant, il sensibilise le personnel au web 2.0 par le biais d'articles et de vidéos sur les sujets mis en ligne. Le but de la sensibilisation est celui de faire comprendre réellement les intérêts du web 2.0 aux salariés. Ils doivent impérativement saisir les avantages que ces nouveaux outils peuvent apporter à la gestion de projet.

En 2009, un blog sur des thèmes relatifs au web 2.0 a été lancé. Celui-ci n'est accessible qu'en interne et joue un rôle de formation. D'après la responsable de la communication, le blog d'information a très bien fonctionné.

### **5.1.3 Organiser des formations pour les employés**

Si une entreprise veut intégrer de nouveaux moyens au sein de son organisation, elle doit impérativement organiser des formations pour tous les employés. Ceci afin de donner toutes les informations nécessaires à l'utilisation de ces nouveaux outils. Dans une entreprise comme Colloquium qui compte 124 collaborateurs de tout âge ayant des intérêts différents, il faut donner la possibilité à tout le monde d'apprendre à utiliser ces moyens. En 2009, tous les collaborateurs de Colloquium ont suivi une formation qui a permis de les initier à la veille informatique, aux réseaux sociaux et à la mise à jour des sites web. D'après les collaborateurs, la formation abordait trop de thèmes en un temps trop restreint : il aurait donc mieux valu diviser la formation en différents sujets afin qu'ils soient plus facilement assimilés. Bien évidemment ces formations ne sont pas bon marché pour l'entreprise et les employés doivent y consacrer du temps, mais elles sont nécessaires si l'entreprise veut que ces outils soient utilisés efficacement.

### **5.1.4 Proposer des outils simples d'utilisation**

Si une entreprise désire dynamiser son organisation avec des outils web 2.0, elle doit faire en sorte que ceux-ci soient efficaces. Ainsi il est préférable qu'elle intègre des moyens simples et faciles à utiliser. Plus un outil est simple, plus il entrera facilement dans le travail quotidien des collaborateurs.

### **5.1.5 Innover dans l'organisation de congrès**

Le monde des événementiel étant en pleine évolution notamment au niveau de la technologie, les entreprises doivent progresser. La tendance à organiser des manifestations entièrement on-line pourrait être une idée innovante pour Colloquium. Par exemple pour un congrès de 2000 personnes, il faudrait louer une salle pour 100 personnes, inviter 20 speakers, 80 spectateurs, composés de labos et du staff, puis tout serait diffusé sur le web. Ainsi les 2000 personnes se connecteraient en même temps, elles paieraient un droit d'accès, elles recevraient un login et elles pourraient suivre la conférence en direct. Une méthode qui fait économiser beaucoup d'argent aux organisateurs et beaucoup de temps aux congressistes, et qui est en même temps écologique. Par contre c'est une nouvelle forme de congrès qui transforme les contacts réels entre personnes en relations virtuelles. Ce qui, selon l'étude « Convention 2020 » (Talwar & Hancock, 2010) ne sera pas apprécié par les congressistes, car le réseautage est un des atouts principaux de participation aux futurs congrès. Il ne s'agit donc pas de rendre tous les congrès virtuels mais peut-être de proposer plus de congrès, pourquoi pas plusieurs par années, afin d'être toujours informés des nouveautés. Les congrès vont ainsi changer dans leur structure, c'est-à-dire qu'à la place d'une rencontre annuelle entre une communauté de personnes, l'événement deviendra un processus qui s'étendra sur toute l'année. Avec l'essor technologique et donc la création

de blogs et de réseaux sociaux, cela devient possible. Les communautés pourront maintenir le contact à travers ces moyens afin de partager leurs connaissances en permanence.

### **5.1.6 Changement organisationnel : du modèle hiérarchique au modèle transversal**

Pour finir, il faut se pencher sur le modèle organisationnel. Si une entreprise désire maintenir un modèle organisationnel hiérarchique, et donc vertical, il sera très difficile pour elle d'intégrer les nouvelles technologies d'information et de communication. Comme le démontre la chapitre numéro 2, ces nouvelles technologies prônent le partage des compétences, la collaboration, la transmission des informations et elles nécessitent ainsi d'un modèle organisationnel transversal, où les décisions sont prises en collaboration avec les différents services. Il est donc nécessaire que Colloquium fasse des efforts pour changer sa structure encore trop verticale, si elle désire devenir 2.0. La direction doit donner plus d'espace aux employés, sans pour autant perdre son droit décisionnel final. (Besseyre des Horts, 2008, pp. 15-21)

### **5.1.7 Conclusion**

Le marché de l'événementiel scientifique évolue. Le web 2.0 apporte de nouvelles opportunités aux associations en terme de communications avec leurs adhérents et permet d'organiser des congrès entièrement virtuels. Afin de s'adapter à ces changements, Colloquium a décidé de miser sur les web 2.0 dès mars 2008 en affichant clairement l'objectif en interne de devenir une entreprise 2.0. Dans ce sens, l'entreprise tente désormais de sensibiliser ses collaborateurs et notamment les chefs de projets, qui sont en relation directe avec les clients. Ce processus de changement inclut une période de formation sur les médias sociaux, des articles publiés sur l'intranet et l'utilisation de nouveaux outils.

Au niveau des équipes de travail, l'intégration d'outils est actuellement en cours. SharePoint entrera en fonction d'ici peu. Ceci reflète la réelle volonté de la part de l'entreprise d'évoluer dans ce sens.

De plus, Colloquium utilise le service en ligne Skype pour ses communications. Ceci lui permet de réduire les coûts de communication notamment lors de conversations avec les bureaux de Bruxelles. Bien que la qualité et la fiabilité de cet outil restent selon l'avis des employés à améliorer, son interactivité et son côté pratique (main libre) sont appréciés. A noter que les chefs de projet ne l'utilisent que très peu et pas avec les clients. D'après les observations effectuées dans l'entreprise, les méthodes de collaboration sont centrées autour de 3 modes de communication : les conversations téléphoniques, les échanges d'e-mails et les rencontres en face-à-face, donc pas encore avec des outils web 2.0.

Au niveau de la collaboration, des problèmes restent à surmonter, notamment les inconvénients dus au cloisonnement entre les départements, ainsi qu'à une transmission de l'information verticale et rigide via l'intranet et les e-mailings. Les collaborateurs se plaignent également de ne pas recevoir les informations, de ne pas avoir la possibilité de s'exprimer et de ne pas connaître les personnes avec qui ils travaillent. Des problèmes qui peuvent être résolus justement par l'intégration d'outils Web 2.0.

A remarquer par contre la réticence des collaborateurs face au web 2.0. Les habitudes de travail qui sont toujours les mêmes depuis beaucoup d'années, sont très difficiles à faire évoluer. Les employés doivent être formés et comprendre l'apport réel des outils afin de les intégrer.

Afin d'améliorer la communication, notamment la transmission des informations entre les départements mais aussi la perception des employés face aux nouveaux outils, Colloquium va devoir faire beaucoup d'efforts. Intégrer des outils technologiques au sein de l'entreprise est un processus laborieux, qui demande du temps et des énergies de la part de tous les collaborateurs, pour y faire face il est primordial de sensibiliser les collaborateurs aux web 2.0. Ils doivent comprendre les atouts que ces outils apportent à la gestion de projet et à la collaboration des équipes. Des méthodes telles que des formations spécifiques ou un ciblage précis des outils à utiliser selon les besoins sont fondamentales. De plus il est primordial d'innover en matière d'organisation de congrès pour rester compétitifs sur le marché et de favoriser une collaboration plus transversale afin d'exploiter les connaissances et les capacités de tous les collaborateurs. Beaucoup de changements sont encore à faire pour que Colloquium devienne une entreprise web 2.0.

En conclusion, un outil qui suscite un réel intérêt des collaborateurs, permettant une diffusion claire de l'information et donnant la possibilité à chacun de s'exprimer et de participer reste à trouver. L'intranet étant peu suivi et peu interactif, SharePoint remplira peut-être ce rôle.

## 6 Conclusion générale

Les associations ont toujours besoin de se réunir pour connaître les nouveautés de leur secteur, ainsi la demande de congrès reste plus ou moins invariable. Par contre le monde des congrès est en grande évolution. Pendant la période de crise de ces dernières années, les congrès se sont transformés. Les associations donnent de plus en plus d'importance au budget, en exigeant des prix bas avec des contenus de haute qualité, c'est pourquoi afin de satisfaire les exigences des clients les PCO doivent suivre les tendances du secteur.

D'après l'étude « Convention 2020 » (Talwar & Hancock, 2010) sponsorisée par l'International Congress and Convention Association (ICCA), le Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events (IMEX) et Fast Future Research, les tendances principales des années à venir concerneront l'importance grandissante des opportunités de réseautage et la connaissance des personnes clés du secteur, mais également les contenus novateurs et de qualité. De plus, les participants désirent une organisation plus efficace et des supports de qualité, notamment à travers l'utilisation de nouveaux outils technologiques, comme par exemple les vidéoconférences, les applications Smartphone, les supports 3D, etc. La forme des congrès évolue. Avec l'essor technologique, la personnalisation de l'événement devient possible. Les congressistes pourront décider de chaque détail de leur participation au congrès, des menus aux conférences à suivre, et payer selon les choix qu'ils ont faits. A ne pas oublier un facteur qui prend de plus en plus d'importance ces dernières années : la conscience écologique. Les organisateurs de congrès visent à créer des événements respectueux de l'environnement, afin d'en limiter leur impact. En somme beaucoup de changements du métier sont à prendre en compte par les PCO, ils doivent proposer des événements avec un très bon rapport qualité-prix, qui soient novateurs, écologiques et qui englobent les nouvelles technologies.

Suite à ces nombreux changements, on constate que le web 2.0 ou web participatif, prend de plus en plus d'ampleur dans la vie de tous les jours. A travers une amélioration des programmes, de nouveaux langages et de nouvelles applications informatiques sont apparus laissant la possibilité aux internautes d'utiliser des interfaces riches et simples offrant une grande interactivité. Le web 2.0 qui se matérialise par une large gamme d'outils et d'applications, dont les plus connus sont certainement les réseaux sociaux, a connu un grand succès et représente désormais un véritable phénomène social. Ces outils largement utilisés par le grand public ont suscité l'intérêt des entreprises. En effet celles-ci se servent du web 2.0 que ce soit pour leur stratégie de communication ou dans leur structure interne. Les organisations commerciales, qui évoluent dans un environnement où la collaboration est devenue nécessaire, ont la possibilité de favoriser les processus d'intelligence collective, de veille collaborative et de partage des informations grâce à des outils tels que les wikis, les

blogs, les flux RSS ou encore les plateformes collaboratives d'entreprise. Les entreprises doivent exploiter ces outils afin de créer une identité collective au sein de leur société. Ceci afin que les employés aient des points de repère et se sentent partie d'un groupe, car l'appartenance à un groupe rend plus fort l'individu.

Le constat est que les entreprises désirent investir dans les technologies du web 2.0. Le cabinet de recherche Forrester a relevé dans une étude (Forrester's Enterprise And SMB Software Survey, 2009) datant de fin 2007 que plus de la moitié des entreprises nord-américaines et européennes interrogées pendant leur sondage indiquaient leur intention d'utiliser des technologies 2.0 dans le cadre d'une collaboration pour l'année 2009, et que parmi celles-ci 30% d'entre elles avaient fixé leur intégration comme objectif prioritaire.

Le secteur de l'événementiel est aussi influencé par ces tendances. En plus des avantages apportés par le développement du web 2.0 concernant des aspects logistiques, telle que la retransmission de manifestations en live sur internet ou en termes de communication, une agence événementielle pourra bénéficier de l'intégration d'outils participatifs au sein de son organisation, dans un secteur où la collaboration est indispensable. La recherche effectuée dans l'entreprise Colloquium a permis de définir le projet 2.0 de la société. Colloquium estimant que le web 2.0 représente une réelle valeur ajoutée pour l'entreprise et ses clients, a initié une stratégie d'évolution, débutant par des changements en interne. Celle-ci consiste à éveiller ses collaborateurs sur ces technologies et à mettre en place des nouveaux outils. Cependant, l'étude a montré que les applications mises en place sont encore peu utilisées, comme par exemple les flux RSS pour la veille ou des logiciels de vidéoconférence tel que Skype. Un système participatif basé sur le web 2.0 reste encore à développer. La prochaine grande étape pour l'entreprise est l'introduction de la plateforme collaborative SharePoint qui viendra remplacer l'intranet perçu comme rigide, vertical et finalement peu suivi. Elle pourra répondre aux attentes émises en terme de collaboration par les employés, c'est-à-dire une meilleure collecte et une transmission de l'information plus performante, ainsi qu'un certain décloisonnement des départements pour connaître le rôle et les actions de chacun sur les projets, tout en proposant un outil participatif plus attrayant, incitant à faire évoluer ses méthodes de travail. Un outil qui vise à créer une communauté autour des projets et donc à favoriser le travail en équipe. Chaque employé pourra alimenter la plateforme avec ses connaissances afin de créer une intelligence collective et donc une plus haute performance du groupe.

Finalement à travers l'exemple de Colloquium, il apparaît que les employés dans le secteur de l'événementiel ne sont encore que faiblement influencés par le phénomène du web 2.0 dans leur travail. Bien que des outils, tels que les réseaux sociaux, les blogs, les applications Smartphones ou les plateformes collaborative représentent des moyens

nouveaux pouvant accompagner les prestations fournies aux clients ou améliorer la collaboration en interne, les employés sont encore réticents. Tout comme dans d'autres secteurs d'activité, l'intégration progressive et actuelle du web 2.0 au sein des entreprises débauche sur des changements des méthodes de travail. Ainsi, afin qu'une entreprise réussisse à assimiler au sein de son organisation des nouvelles technologies elle va devoir suivre un processus long et intense. Ceci passe tout d'abord par l'analyse des besoins réels de sa structure, comme par exemple, le besoin de partager plus efficacement les informations, ou faire de la promotion plus ciblée, et seulement par la suite elle pourra choisir les outils à développer. La première étape à franchir est celle de sensibiliser les collaborateurs aux nouveaux outils, leur faire comprendre l'utilité de ceux-ci dans leur travail. Seulement après le bon déroulement de cette étape l'entreprise pourra organiser des formations spécialisées, des groupes de travaux pratiques, etc., afin de faciliter l'apprentissage à tous les employés.

Pour conclure, Colloquium désire rester compétitive sur le marché des congrès en allant vers le web 2.0. Elle a la réelle volonté de progresser en développant des outils participatifs, tels que SharePoint, qui vise à amplifier les connaissances de chaque employé et à les partager au sein de l'entreprise, au profit de tous les collaborateurs. Cependant pour ce faire elle doit donner du sens à ses actes et faire comprendre les atouts réels que le web 2.0 peut apporter à l'organisation de l'entreprise. Il est par conséquent essentiel que les collaborateurs aient un but précis en ce qui concerne l'intégration des nouvelles technologies, qui désormais changeront leurs habitudes de travail.

### **Déclaration de l'auteur**

*"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : M. Richard Alexis".*

Pauline Ribolzi  
Lundi, 20 décembre 2010

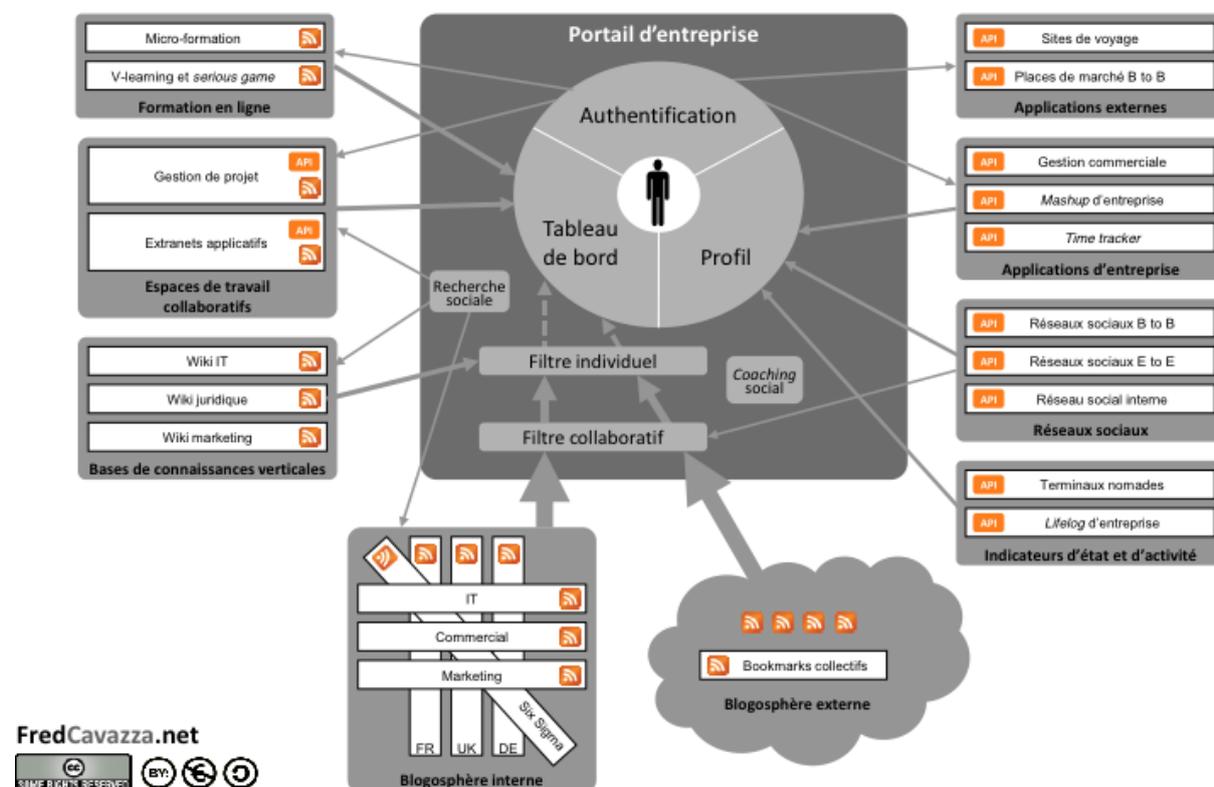
## Références

- Switzerland Convention & Incentive Bureau. (s.d.). *Professional Congress Organiser (PCO)*. Consulté le novembre 2010, sur Myswitzerland: [www.myswitzerland.com/files/?id=29501](http://www.myswitzerland.com/files/?id=29501)
- Belga. (2010, juin 6). *Bruxelles première ville européenne des congrès*. Consulté le octobre 30, 2010, sur Rtbef.be info: <http://www.rtbef.be/info/economie/bxl-pointee-premiere-ville-europeenne-des-congres-par-lunion-des-associations-international>
- Belmisse, G., & Ouni, A. (2009, février). La gestion de projet à l'heure du web 2.0. *Documentaliste- Sciences de l'information*, 46 n°1.
- Besseyre des Horts, C.-H. (2008). *L'entreprise mobile: Comprendre l'impact des nouvelles technologies*. Paris: Pearson Education.
- blogger.com*. (2010, novembre 8). Consulté le novembre 8, 2010, sur alexa: <http://www.alexa.com/siteinfo/blogger.com>
- Brancier, C. (2006, avril 4). Wikis et blogs, une autre manière de collaborer. *Décision informatique*, n°672.
- Centres National Des Ressources Textuelles et Lexiques. (s.d.). Consulté le novembre 5, 2010, sur CNRTL: <http://www.cnrtl.fr/definition/congr%C3%A8s>
- Colloquium Paris. (2010). Colloquium 2015. *Colloquium 2015*. Paris.
- Davis, I. (2005, juillet 4). *Talis, Web 2.0 and All That*. Consulté le septembre 30, 2010, sur Internet Alchemy: <http://iand.posterous.com/2005/07/talis-web-20-and-all-that>
- Davison, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel, Conferences, Incentives Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Edinburgh: Pearson Education.
- Domino's Pizza. (s.d.). *Domino's Pizza France*. Consulté le octobre 1, 2010, sur Facebook: <http://www.facebook.com/dominospizzafrance>
- Entreprise 2.0: quand les réseaux sociaux se muent en plateformes collaboratives*. (2009, aout 31). Consulté le octobre 1, 2010, sur awt.be: <http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,100,125>
- Forrester Research. (2009). *Building the Future of Collaboration*.
- Forrester's Enterprise And SMB Software Survey. (2009). *Building the Future of Collaboration*. Forrester Research.
- France Congrès. (2010). *Développement Durable*. Consulté le octobre 22, 2010, sur France Congrès: [http://www.france-congres.org/fr\\_organisation/seminaire\\_congres\\_conference/developpement\\_durable.php](http://www.france-congres.org/fr_organisation/seminaire_congres_conference/developpement_durable.php)
- Gaucher, E. (2010, aout 26). Colloquium et le Web 2.0. Paris: Colloquium Paris .
- Jesse, T. (2010, mars 9). *Chiffres internet en 2009 : un web toujours plus grand !* Consulté le octobre 22, 2010, sur Marketing on the beach: <http://www.marketingonthebeach.com/chiffres-internet-en-2009-un-web-toujours-plus-grand/>
- Lardy, J.-P. (2007). *Les fils RSS en documentation et veille*.

- Le Dico du Net. (s.d.). *Web 2.0*. Consulté le octobre 13, 2010, sur le Dico du Net: <http://www.dicodunet.com/definitions/internet/web-2.0.htm>
- Le tourisme d'affaires- Actualités voyages-Tourisme*. (2010, février 2). Consulté le octobre 30, 2010, sur Le Voyageur: <http://www.levoyageur.net/>
- Lefebvre, A. (2008). *Les réseaux sociaux. De Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux*. Paris: M21 Editions.
- Levy, P. (1997). *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- Meet In. (2010, Juin 1). Le Congrès, un outil à l'épreuve des crises. *Meet In* , p. 32.
- Meet In. (2010, juin). Les congrès, un outil à l'épreuve des crises. p. 34.
- Mondial Assistance & DeplacementsPros. (2010). *Voyage d'affaire- Après la crise...Nouvelles tendances, Nouveaux voyageurs*.
- Renault. (2010). *Blog Mondial de l'Automobile*. Consulté le octobre 20, 2010, sur Renault: <http://www.renault.com/fr/Vehicules/motor-show-blog/default.aspx>
- Réseaux sociaux : définition et description* . (2008, juillet 1). Consulté le septembre 5, 2010, sur Web-libre: <http://www.web-libre.org/dossiers/reseaux-sociaux,4931.html>
- Talwar, R., & Hancock, T. (2010). Convention 2020- The Future of Exhibitions, Meetings and Events. *Convention 2020- The Future of Exhibitions, Meetings and Events*, (p. 59).
- Web 2.0 en entreprise : apports et limites*. (2008, mai 28). Consulté le octobre 10, 2010, sur AW Blog: <http://www.affinity-web.org/lanews-93.php>
- Wikipedia*. (2001, Janvier). Consulté le Septembre 30, 2010, sur Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- Young, O. (2007). *Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013*. Forrester Research.
- Zara, O. (2008). *Le management de l'intelligence collective*. M21 Editions.

## Annexe I - Schéma d'une entreprise 2.0

# Entreprise 2.0



Source : « Entreprise 2.0 », par Fred Cavazza : <http://www.fredcavazza.net/2007/07/24/quest-ce-que-lentreprise-20/>

- Le **tableau de bord** qui sert à concentrer l'attention des collaborateurs sur un écran unique d'où il pourra accéder à l'ensemble des informations, services et applications qui lui sont utiles au quotidien (sous forme d'indicateurs, de raccourcis ou d'alertes).
- Le **profil** du collaborateur qui va lui permettre de contextualiser et de personnaliser l'information mais également l'accès aux différents services. Ce profil sera également le point de départ (et d'arrivée) de l'ensemble de l'activité sociale du collaborateur
- Le mécanisme d'**authentification** qui va lui permettre d'avoir un accès complet ou restreint aux applications internes, partagées ou externes
- Les **filtres** seront particulièrement utiles pour ne pas le noyer sous une masse d'information. Ils pourront être individuels (en fonction de critères définis par le collaborateur) ou collaboratifs (en fonction de critères et paramètres communs à un groupe d'utilisateurs ciblés)
- Le **moteur de recherche** sera enfin un outil essentiel pour pouvoir accéder à la fameuse *business-critical information*. Ce moteur pourra être sémantique (fonctionnant à partir d'un thésaurus<sup>12</sup>), empirique (auto-apprenant comme l'index de Google) ou social (utilisant de tags et des systèmes de notation)

<sup>12</sup> Dictionnaire hiérarchisé

Annexe II – Application iPhone pour un congrès organisé par Colloquium Paris



Source : EAO Congress 2010 Glasgow, <http://itunes.apple.com/us/app/eao-2010-19th-annual-scientific/id395229033?mt=8>