



MASTER TOURISME
Parcours Management des Industries du Tourisme

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Nouvelles attentes et nouveaux enjeux de la
génération Y dans le tourisme d'affaires.**

Présenté par :
Claire CALSINA

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel
PICHON**



MASTER TOURISME
Parcours Management des Industries du Tourisme

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Nouvelles attentes et nouveaux enjeux de la
génération Y dans le tourisme d'affaires.**

Présenté par :
Claire CALSINA

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel
PICHON**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse – Jean-Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

« Sans que nous nous en apercevions, un nouvel humain est né, pendant un intervalle bref, celui qui nous sépare des années soixante-dix. Il ou elle n'a plus le même corps, la même espérance de vie, ne communique plus de la même façon, ne perçoit plus le même monde, ne vit plus dans la même nature, n'habite plus le même espace. Né sous péridurale et de naissance programmée, il ne redoute plus, sous soins palliatifs, la même mort. N'ayant plus la même tête que celle de ses parents, il ou elle connaît autrement. »

Michel SERRES

Remerciements

Ce mémoire est l'aboutissement de 4 années d'études dans le tourisme, et la naissance d'une passion évidente pour un métier. Tout d'abord, je tiens à remercier mon maître de mémoire Monsieur Paul PICHON, qui a accepté d'encadrer mon mémoire de master 1, qui a su m'aguiller dans ce travail et toujours être présent et à l'écoute face à mes interrogations.

Je souhaite également remercier toute l'équipe pédagogique de l'ISTHIA pour leur disponibilité et leurs enseignements tout au long de l'année ; Madame Jacinthe BESSIERE et Monsieur Sébastien RAYSSAC pour leurs cours de méthodologie et enfin Monsieur CINOTTI pour ses cours d'informatiques, sans qui, l'écriture de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Je témoigne toute ma reconnaissance aux jeunes Y qui ont accepté de me rencontrer, qui m'ont fait bénéficier de leur connaissance et qui m'ont accordé de leur temps afin de pouvoir me faire évoluer sur ce sujet qui me passionne.

Je tiens à remercier chaleureusement ma famille notamment mes parents pour leur confiance et leur soutien tout au long de cette année, mes camarades de classe qui ont su être présents et à l'écoute lorsque je doutais, et enfin, mes amis qui m'ont aidé tout au long de la rédaction de ce mémoire, tout particulièrement Annabel MARROT qui m'a fait le plaisir de relire ce mémoire.

Sommaire

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE I — LA GÉNÉRATION Y, UNE CIBLE PARTICULIÈRE POUR LE TOURISME D’AFFAIRES	12
Chapitre 1 : L’industrie du tourisme d’affaires : un marché en pleine évolution	13
Chapitre 2 : Générations au cours du siècle focus sur la génération Y	22
Chapitre 3 : La génération Y une cible d’avenir, aux attentes particulières, pour le tourisme d’affaires	30
PARTIE II : LE TOURISME D’AFFAIRES FACE À UN PUBLIC AUTANT ÉNIGMATIQUE QU’ATTRAYANT : LA GÉNÉRATION Y.	38
Chapitre 1 : Les NTIC sont des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des événements professionnels.	40
Chapitre 2 : L’utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable intéresse la génération Y dans l’industrie des réunions.	48
Chapitre 3 : Cibler cette nouvelle clientèle en quête d’expériences grâce au marketing expérientiel	55
PARTIE III : UNE NOUVELLE GÉNÉRATION PRÉSENTE SUR LE MARCHÉ FACE AUX ENTREPRISES INNOVANTES : LE CAS DE L’AGENCE VERRYWELL	61
Chapitre 1 : Démarche, traduction et exploitation de l’étude exploratoire	63
Chapitre 2 : L’agence VeryWell, entreprise de communication événementielle au cœur des Y	72
Chapitre 3 : Perspectives d’études pour le Master 2	78
CONCLUSION GÉNÉRALE	85
BIBLIOGRAPHIE	89
TABLE DES ANNEXES	93
TABLE DES FIGURES	113
TABLE DES TABLEAUX	114

Introduction générale

En 2015 1,186 milliard de personnes ont voyagé dans le monde ; 14 % d'entre elles étaient des professionnels¹. Malgré les tendances à la baisse en période de crise, le tourisme de réunion et de congrès résiste (CRISTOFLE, 2014, p. 89). Ce secteur d'activité est d'ailleurs en plein rétablissement depuis 2014 et espère poursuivre son ascension en restant attractif face aux nouvelles clientèles et aux nouvelles générations arrivant sur le marché. En effet, en 2020, plus de la moitié des voyageurs d'affaires dans le monde seront des individus issus de la génération Y.² Cette génération ne se présente pas sous les mêmes caractéristiques que ses aînés ; ses attentes et ses exigences sont distinctes, de plus elle est à la recherche d'un service de qualité et de privilèges. Il est à noter, qu'en raison de comportements de consommation hétéroclites, elle n'a pas les mêmes niveaux d'exigences.

Selon L'UNIMEV (Union Française des métiers de l'événement), on compte 1 100 foires et salons organisés annuellement en France et on estime que le secteur génère 120 000 emplois (KOTLER, 2016, p. 30). On recense 175 sites de congrès et parcs d'expositions (dont 17 % en région parisienne), soit 2,5 millions de m² bruts couverts.³ Ces deux exemples illustrent un secteur en bonne santé mais aussi très concurrentiel. Il semble donc fondamental, pour les organisations de trouver des ressources et des moyens à mettre en place afin d'avoir l'avantage concurrentiel. Cependant, cette nouvelle clientèle décontenance comme elle intrigue les entreprises tant ses habitudes sont particulières. Ces jeunes citoyens sont nés entre 1978 et 1994 et accomplissent déjà leur grande entrée dans le monde du travail mais surtout sur le marché de la consommation. Les

¹ TourMag. *Infographie les chiffres du tourisme international en 2015 [en ligne]*. Disponible sur : http://www.tourmag.com/Infographie-les-chiffres-du-tourisme-international-en-2015_a83130.html (Consulté le 10-12-16)

² Veille Tourisme. *Tendances 2015 en tourisme d'affaires et de congrès [en ligne]*. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2015/02/17/tendances-2015-en-tourisme-daffaires-et-de-congres/> (Consulté le 10-12-16)

³ <http://atout-france.fr/content/tourisme-d-affaires-rencontres-et-evenements-professionnels>

professionnels n'ont pas le choix : ils doivent renouveler leurs plans d'actions afin de rester attractifs.

À la fois, le marché est abscons, c'est à dire que l'opposition des deux termes « tourisme » et « affaires » ont tendance à créer des divergences dans les définitions. De plus, il est soumis à de nombreuses variables telles que la crise économique, l'ascension des outils numériques ainsi que la prise de conscience de l'impact environnemental.

Le travail en présence s'articulera autour de deux grandes thématiques : le tourisme d'affaires et la génération Y. Cette étude aura donc pour but de traiter les mutations qu'entraîne la génération Y dans le tourisme d'affaires. Les lectures, à la croisée de plusieurs thématiques disciplinaires telles que la sociologie, le marketing et la communication, amèneront un regard pluridisciplinaire centré sur la question de départ suivante :

« Quels peuvent être les axes stratégiques des acteurs du tourisme d'affaires face à la génération Y ? »

En premier lieu, nous étudierons et donnerons une définition des différents concepts relatifs à notre sujet. Nous tenterons donc de démontrer les moyens que les acteurs du tourisme d'affaires devront mettre en œuvre afin de répondre aux nouvelles attentes et aux nouveaux enjeux de la génération Y. Nous orienterons notre recherche au cours des objectifs suivants :

- a) Analyser afin de mieux comprendre cette génération Y, l'objectif ici étant de comprendre les modes de consommation de cette nouvelle clientèle grâce à l'analyse de ses besoins.
- b) Étudier les comportements de consommation en analysant les habitudes et les motivations de cette génération Y.
- c) Enfin, définir les objectifs que les acteurs du tourisme d'affaires pourront mettre en lumière grâce à l'analyse des mutations de notre société et de ce qu'elles engendrent sur nos modes de consommation.

Grâce à ses 3 objectifs, nous pouvons d'ores et déjà établir que la dominante de ce mémoire sera orientée vers le marketing avec un regard approfondi vers la communication. Une revue de littérature sera donc choisie et établie, dans cette direction, sans oublier le contexte sociologique qui semble nécessaire afin de pouvoir acquérir les caractéristiques propres à cette génération. Afin de compléter ces premières recherches, la thématique de ce sujet, de par son côté actuel, a forcément induit une veille informationnelle. En effet, guidé par des revues de presses et des sites d'études et de veilles, nous avons pu acquérir des notions complémentaires et récentes. De plus, nous effectuerons une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon défini dans l'offre mais surtout auprès de la demande. Cette méthodologie administrée à l'aide d'entretiens exploratoires semi-directifs et d'une réunion de groupe permettra d'une part de se confronter à la réalité, mais aussi de cerner plus en détails les attentes des consommateurs Y.

Cette première approche sous ces trois volets informationnels nous a donc permis d'affiner la problématique suivante :

« Quels sont les outils à mettre en œuvre afin d'attirer, de conquérir et de fidéliser la génération Y lors d'évènements professionnels ? »

Tandis que notre première partie s'articulera autour du recentrage de notre problématique grâce aux définitions de nos concepts liés à la double thématique de ce travail de recherche, notre deuxième partie aura pour but de mettre en lumière les trois hypothèses suivantes :

- ❖ Les NTIC sont des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des évènements professionnels.
- ❖ L'utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable intéresse la génération Y dans l'industrie des réunions.
- ❖ Cibler cette nouvelle clientèle en quête d'expériences grâce au marketing expérientiel.

En effet, ces hypothèses permettront donc de répondre à la problématique formulée toujours guidé par nos concepts fondamentaux qui sont le marketing et la

communication. Cette deuxième partie mettra donc un point d'honneur à définir chacune des hypothèses citées ci-dessus.

Suite au développement de ces hypothèses, nous concrétiserons donc notre troisième partie qui aura pour objectif d'entreprendre une démarche méthodologique exploratoire ainsi que de nous confronter au terrain. L'objectif ici sera d'approfondir le travail mené sur les hypothèses. Ces actions concrètes seront donc menées sur le terrain auprès d'acteurs professionnels et de manière complémentaire auprès de la génération Y directement. Ces deux entretiens exploratoires et la réunion de groupe ont été grandement bénéfiques tout au long de l'élaboration de la deuxième partie de ce travail de recherche.

Puis, notre raisonnement sera illustré grâce à l'étude de cas de l'agence Very Well, agence de communication événementielle innovante et attentive aux exigences de la génération Y. Afin de justifier nos choix, nous tenterons de comprendre et d'analyser leurs secteurs d'activités et plus profondément leur partie événementiel afin de comprendre la stratégie de l'agence.

Enfin, nous proposerons une méthodologie de recherche grâce à différents outils que nous pourrons notamment utiliser lors de notre seconde année de master.

PARTIE I — La génération Y, une cible particulière pour le tourisme d'affaires

Introduction partie I

Aujourd'hui, l'industrie du tourisme d'affaires à généré en 2016, 8,07 milliards d'euros de dépenses estimées⁴. De plus, selon l'International Congress and Convention Association (ICCA), la France, en 2014, a accueilli plus de 230 000 participants lors d'évènements professionnels, ce qui la place directement au quatrième rang mondial juste derrière l'Allemagne, l'Espagne et les États-Unis.⁵ Ces chiffres, non négligeables, représentent un secteur complexe, défini par de nombreuses composantes, et qui représente aujourd'hui une réalité très variée. Un secteur, guidé par ses acteurs, qui suit les tendances qui se font et se défont au cours des années.

Compte tenu de cette thématique, il semblait important de commencer cette première partie par une bonne compréhension des concepts en passant par la connaissance de définitions précises. Ainsi, tout au long de ce premier chapitre, nous chercherons à comprendre l'évolution de ce marché à travers son historique, sa définition, ses acteurs et ses enjeux. Puis, dans un deuxième chapitre nous évoluerons au cours des générations jusqu'à nous concentrer sur la génération Y qui se définit par de nouvelles caractéristiques bien précises. Enfin, le troisième chapitre de cette première partie, concernera cette cible d'avenir, qu'est la génération Y, dans le cas du tourisme d'affaires ; nous définirons principalement ses attentes et besoins.

Cette première partie a pour objectif de mettre en surbrillance les nouveaux comportements et besoins d'une nouvelle clientèle dans le secteur du tourisme d'affaires et de l'évènementiel. Elle permettra tout aussi bien d'affiner la question de départ, de poser une problématique précise et d'amener en partie II les hypothèses choisies.

⁴ Coach Omnium. *Mice 2016 [en ligne]*. Disponible sur http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/mice2016-presse_1452692467775-pdf (consulté le 14-01-2017)

⁵ PBI France. *La France cultive le tourisme d'affaires [en ligne]*. Disponible sur <http://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/La-France-cultive-le-tourisme-d-affaires-22332> (consulté le 10-01-2017)

Chapitre 1 : L'industrie du tourisme d'affaires : un marché en pleine évolution

Selon Maurice DUPUY (2005, p. 1), depuis toujours, il est dans la nature de l'homme de voyager afin de faire du commerce. Effectivement, comme l'indique Bernard PLASAIT la plupart des entreprises sont aujourd'hui convaincues que le contact direct qu'offre le tourisme d'affaires constitue le meilleur moyen de communication au sein d'une entreprise.

1. Historique et évolutions d'un marché

Déjà, dès l'Antiquité, le désir était de se regrouper afin de communiquer, d'échanger et de se rencontrer. Le premier congrès français daterait, peut-être, de l'an 273, au moment où Lutèce devint Paris. Il était organisé en faveur de la confrérie des Nautes, qui étaient de riches armateurs marins gaulois navigant sur la Seine. Faisant partie de la tribu des Parisii, ils furent à l'origine du commerce entre le monde et la cité de Lutèce. Le but de ce congrès était déjà de se retrouver afin de négocier et de concrétiser des projets entre plusieurs parties (PLASAIT, 2007, p. 65). Au cours des siècles suivants ce fut la naissance de réunions modernes. Certains congrès ont notamment marqué l'histoire ; celui que nous choisirons de citer est le congrès organisé pour le traité de Westphalie le 24 octobre 1648, il avait un but politique important celui de mettre fin à la guerre de Trente ans, à l'issue de quatre années de débat. Puis, il y eut, de plus, en 1681, en France le premier congrès médical (CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, 2000, p. 9). Les grands aventuriers tels que Christophe Colomb, Marco Polo ou Vasco De Gama avaient déjà comme objectifs de voyager et de parcourir le monde dans un but commercial. Encore aujourd'hui les voyageurs ont des motivations similaires ; voyager pour motiver, former, échanger et progresser dans la finalité de faire progresser les affaires (DUPUY, 2005, p. 9). Ce n'est qu'à partir du XXIIème siècle que cette activité va croître en intégrant des notions économiques et marchandes (CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, 2000, p. 9).

C'est après 1929, aux États-Unis, que les premiers voyages de stimulations et *incentives* voient le jour. Puis, ce n'est qu'aux alentours des années 1950-60 que les voyages de stimulations naissent en France tout en commençant tout de même à chercher leurs marques (DUPUY, 2005, p. 3). Ce fut l'ère des premiers charters français de l'Union Aéronautique de Transport vers des destinations méditerranéennes touristiques et l'époque des premiers tours du monde en un mois organisé par le Touring Club de France et l'Automobile Club d'Allemagne. D'autres thématiques furent créées, telles que les tournées européennes de l'American Ballet avec un décor particulier sur un DC6 (DUPUY, 2005, p. 4). Beaucoup d'entreprises commencent à s'intéresser et à considérer le voyage comme un moyen de mise en lumière dans la mise en avant de leur réseau de ventes. Des moyens sont mis en place mais ils sont plutôt maladroits : allant du don de chèques-cadeaux par le cumul de points valables sur des catalogues. Ces voyages étaient donc dans un but de récompense, généralement pour deux à partager avec son conjoint ou la personne de son choix, et non avec l'entreprise elle-même (DUPUY, 2005, p. 4).

Puis, vint l'ascension des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) et avec elles la question de l'avenir du tourisme d'affaires et de l'industries des rencontres professionnelles va prendre tout son sens. Conjugué à la crise économique de 2008 ce marché va devenir une réelle stratégie à adopter pour les entreprises. Cependant, le contact humain reste prédominant dans ce contexte de grande concurrence et de mondialisation (GUARDIOLA, 2012, p. 25).

1.1. Choix d'une définition

Le tourisme d'affaires évoque, au premier abord, une antinomie entre deux termes et de ce fait deux visions. La première vision est celle du tourisme qui suscite un idéal insulaire et paradisiaque ancré dans notre imaginaire collectif grâce aux images stéréotypées du XXI^e siècle. Cette image est confrontée à celle d'un monde d'affaires directement lié au stress, au travail, aux chiffres et aux comptes rendus. Ces deux concepts mis en relation dans le terme « tourisme d'affaires » en font donc une définition déroutante et souvent considérée comme paradoxale. « *Et pourtant la formule « tourisme d'affaires » a su, malgré le paradoxe prédominant, devenir un couple moderne* » (DUPUY, 2005, p. 8), utilisant tout au long de ces voyages les mêmes prestations d'hébergements, de

transports, de restaurations et de plus en plus souvent d'activités. Selon l'INSEE le tourisme et le tourisme d'affaires serait : « *tout déplacement d'ordre professionnel d'une durée au moins de 24h et d'au moins une nuitée passée hors du domicile.* » (CHRISTOFLE, 2014, p. 16). Les rencontres organisées sont à buts professionnels et peuvent être d'ordre commercial, scientifique, social ou de recherche. (CHRISTOFLE, 2014, p. 16)

1.2. Le marché MICE et le voyage d'affaires

Le mot MICE provient de l'acronyme anglais *Meeting, Incentive, Conventions and Exhibitions*. De manière plutôt générale, les « meetings », ou réunions, sont soit internes soit externes à l'entreprise et considérées comme des rassemblements de personnes qui diffèrent par leurs tailles ou leurs durées. Les *incentives*, autrement dit événements de stimulation ou encore de motivation, sont des activités, qui ont pour but de motiver les employés d'une entreprise via l'action de récompense dans le but d'améliorer le résultat de l'entreprise. Les *conventions*, autrement dit conventions d'entreprises ou congrès, sont des lieux de rencontre de professionnels appartenant au même secteur. Enfin, les *exhibitions*, ou expositions, sont considérées comme un regroupement de plusieurs entreprises dans un même lieu communément appelé foire ou salon.

Beaucoup de définitions semblent admettre que le voyage d'affaires ou encore le voyage individuel d'entreprise, serait bel et bien à ne pas confondre avec le tourisme d'affaires. Dans le cas présent, le déplacement de l'homme d'affaires est induit par une obligation professionnelle directement en rapport avec son entreprise donc dans une contrainte de dates, lieux et bien souvent de nature du déplacement (ALCORTA, 2015, p. 19). De plus, ce déplacement n'est en aucun cas en relation avec une activité de loisirs. Les raisons sont par exemple, la rencontre avec des clients, des fournisseurs, la conclusion et signature d'un contrat de vente. . . Les atouts propres à la destination choisie n'auront aucune incidence sur le choix du déplacement. Cette offre se diversifie de plus en plus avec la création de services commerciaux spécialisés dans chaque entreprises.⁶

⁶ Voyage d'affaires. *Cahier espaces*. Revue mensuelle du tourisme, des loisirs, de la culture et de l'environnement. Septembre 2000. Numéro 174. Page 19.

2. Les composantes de ce marché

2.1. Les incentives, voyages de récompenses ou de stimulation

L'incentive vient d'un mot et concept américain, similaire en France au voyage de stimulation. Le but est de rassembler les membres d'une même entreprise afin de les récompenser, que ce soit lors d'un voyage, d'une sortie ou autour d'activités annexes qui peuvent être sportives, culturelles ou de loisirs. La finalité des incentives est donc de stimuler la productivité des employés, de favoriser l'esprit d'équipe et la collectivité et aussi de générer de la motivation. Ils auront une incidence directe sur le groupe participant mais aussi sur du long terme sur l'entreprise elle-même. « *C'est le moteur idéal d'une entreprise* ». (DUPUY, 2005, p. 30)

2.2. Les congrès et conventions

Les congrès sont nés de la nécessité qu'ont éprouvés les hommes de se réunir pour confronter leurs points de vue et faire progresser leurs recherches professionnelles (DUPUY, 2005, p. 38). Pour le Larousse, un congrès est une réunion de personnes qui vise à délibérer sur des intérêts communs ou des études communes.⁷

Cette manifestation va permettre de fédérer les professionnels, mais aussi les dirigeants et les institutionnels autour d'une même thématique qui apportera une réflexion sur un sujet d'étude bien défini.

Les conventions sont à destination de professionnels tels que des partenaires, des fournisseurs ou encore des clients d'une entreprise. On la dit interne à un organisme et seuls les membres de ce même organisme peuvent y participer (DUPUY, 2005, p. 26). Elle peut avoir pour but d'aborder le fonctionnement d'une entreprise, de parler de décisions internes ou encore de marquer un événement en particulier (CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, 2000, p. 65).

⁷ Larousse, *définition de congrès [en ligne]*. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/congr%C3%A8s/18212> (consulté le 12-11-2016)

2.3. Les foires et salon

Ces évènements sont nés d'un besoin de rencontre. La participation d'une entreprise à une exposition, une foire ou à un salon fait partie d'un élément essentiel à la mise en place de la vente par la participation sur cet évènement de vendeurs, techniciens ou encore dirigeants d'une entreprise. Les entreprises, en quête de marchés nouveaux, sont généralement très intéressées par ce type d'évènements (DUPUY, 2005, p. 67).

Les foires ont généralement un but commercial. Elles visent à exposer à un public nouveau, qualifié donc de « prospects », des marchandises dans l'objectif premier de se faire connaître. On les considère comme les plus anciennes actions commerciales et elles sont ouvertes à un public large.

Les salons sont généralement destinés aux professionnels et certains sont ouverts au grand public sur une catégorie de marchandises en particulier. Le but est d'exposer la marchandise dans l'objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

2.4. Les évènements d'entreprise

Le séminaire a pour but de regrouper un petit nombre de personnes appartenant à une même entreprise dans le but de faire une réunion de groupe ou de travail. Les motifs peuvent être divers comme le fait de les faire réfléchir sur une thématique choisie, de communiquer des informations diverses ou encore de réaliser une formation sur le lancement d'un produit. (DUPUY, 2005, p. 50). L'entreprise peut généralement servir de lieu d'accueil, ce qui les rend très difficilement quantifiables. Ces évènements sont très importants car ils créent indéniablement un sentiment d'appartenance dans l'esprit des collaborateurs. Ils s'inscrivent parfaitement dans une stratégie de communication (PLASAIT, 2007, p. 49).

Figure 1 : Les composantes du tourisme d'affaires (AUTEUR, 2017)



2.5. Les tendances

Tout d'abord, afin de resituer le contexte, la France est la première destination mondiale en terme d'arrivées touristiques internationales avec 84,6 millions de touristes en 2016, soit une progression de 0,9 % par rapport à 2014.⁸ Cependant, en terme de recettes générées par le tourisme, les chiffres ne sont pas à la hauteur de son premier rang mondial, et elle se place donc au quatrième rang mondial, derrière les États-Unis, la Chine et l'Espagne, avec 45,9 milliards de dollars.⁹ En 2015, le tourisme représentait 7,3 % du PIB¹⁰, et a généré en 2011, 1,3 millions d'emplois directs et indirects soit 4 % de l'emploi total français.¹¹ Le tourisme d'affaires représente un réel levier de l'attractivité économique française, de l'image que peut représenter notre destination à l'international. Le tourisme d'affaires représente une réelle activité complémentaire au

⁸ Les échos. *La France reste la première destination touristique internationale [en ligne]*. Disponible sur <http://www.lesechos.fr/> (consulté le 16-11-2016)

⁹ Veille Info Tourisme. *Principales destinations touristiques dans le monde [en ligne]*. Disponible sur <http://www.veilleinfotourisme.fr/principales-destinations-touristiques-dans-le-monde-112627.kjsp> (Consulté le 16-11-2016))

¹⁰ Entreprises Gouv. *Chiffres clés Tourisme Edition 2016 [en ligne]*. Disponible sur <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme> (consultée le 16-11-2016)

¹¹ INSEE Première. *INSEE*. Juin 2015. Numéro 1555. Page 1.

tourisme d'agrément en permettant aux professionnels de diversifier les clientèles et d'allonger les saisons.¹² D'après le Report Travel and Tourisme Competitiveness la France se positionnerait au septième rang mondial en terme de tourisme d'affaires en 2013. La différence est de taille quand on sait qu'elle était au troisième rang mondial en 2011, le constat est donc que la France est moins compétitive qu'auparavant. Les exemples du manque de renouvellement et de modernisation des infrastructures alliés à une mauvaise réputation en terme d'accueil sont de gros points négatifs (CRISTOFLE, 2014, p. 77). Une légère remontée inattendue est survenue dans la demande en 2015.

3. Le tourisme d'affaires et ses acteurs

À la question « qui organise votre événement » la grande variété de réponses en dit long sur la confusion qui règne sur ce marché¹³. Il faut dire que tout le monde ou presque se revendique comme organisateur d'événement. Il est sûr que le terme « événement » en lui même porte à confusion. Dans ce chapitre nous avons gardé les principaux acteurs de l'offre et de la demande.

3.1. Acteurs de l'offre

Tableau 1 : Les acteurs de l'offre (Auteur, 2017)

<p><i>Palais des congrès</i></p> <p><i>Convention bureau</i></p> <p><i>Centre de conférences</i></p>	<p>Ils se composent d'un auditorium au minimum, de salles de commissions, d'une surface d'exposition, de bureaux et d'espaces de restauration (CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, 2000, p. 9).</p>
<p><i>Parc des expositions</i></p>	<p>Les parcs des expositions seraient au nombre de 80 sur le territoire français. Ces lieux sont à visés des foires et des salons. L'offre est dominée par Paris (Paris Expo et Paris Nord Villepinte) et aussi très hétérogène.</p>

¹²Atout France. L'industrie des rencontres et des événements professionnels. *Les cahiers espaces*. Avril 2008. Numéro 97. Page 10.

¹³BEDOUK. *Qui fait quoi dans l'événement [en ligne]*. Disponible sur <http://www.bedouk.fr/article/qui-fait-quoi-dans-l-evenement.108453>. (Consulté le 21-12-2016)

<p style="text-align: center;"><i>Hôtels possédant des salles de séminaires</i></p>	<p>Les hôtels veulent diversifier leurs offres et palier une saisonnalité ou à une forte concurrence Les hôtels généralement 3 étoiles et plus ont su devenir des lieux privilégiés dans l'organisation d'évènements.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Les entreprises spécialisées dans l'organisations de manifestations professionnelles</i></p>	<p>Tout d'abord les PCO (Professional Congress Organisers) sont des organisateurs de congrès ou des agences de créations d'évènements. Ils sont sensiblement différents aux DMC (Destination Management Companies) qui eux sont plutôt des agences de voyages réceptives spécialisées dans les incentives.</p>

Il est important de ne pas négliger le fait que de nombreuses associations ou entreprises organisent par leurs propres moyens leurs évènements.

3.2. Acteurs de la demande

Il existe deux catégories parmi les acteurs de la demande. Leurs attentes, d'une typologie à une autre, sont réellement différentes. La première catégorie est celle du marché corporate, qui s'est considérablement développé lors de ces dix dernières années (SÈZE, 2002, P. 7). Ces manifestations représentent aujourd'hui de réels outils de communication pour les entreprises. La seconde elle regroupe plutôt la clientèle associative, faisant parti de fédérations professionnelles ou syndicale. Généralement le nombre de participants est plus élevé que les manifestations d'entreprises. L'organisation est donc plus longue et peut s'étaler sur des années.



Cette première partie essentielle, mais assez rhétorique, nous a permis d'établir le constat suivant : le tourisme d'affaires est une activité très variée, composé d'acteurs nombreux et disparates.

Il est donc maintenant plus facile de dire que le tourisme d'affaires n'existe pas en tant que tel mais qu'il est plutôt représenté par cette multitude de facettes ainsi que par différentes composantes.

Chapitre 2 : Générations au cours du siècle focus sur la génération Y

Cette génération d'abord fortement controversée a su éveiller la curiosité de bien des sociologues et des spécialistes du marketing qui ont souhaité l'étudier afin d'en cerner les qualités et les défauts. La génération Y est l'avenir proche des entreprises et celles-ci doivent forcément apprendre à s'adapter afin de captiver ces jeunes aux caractéristiques différentes de leurs aînés.

1. La génération Y en France

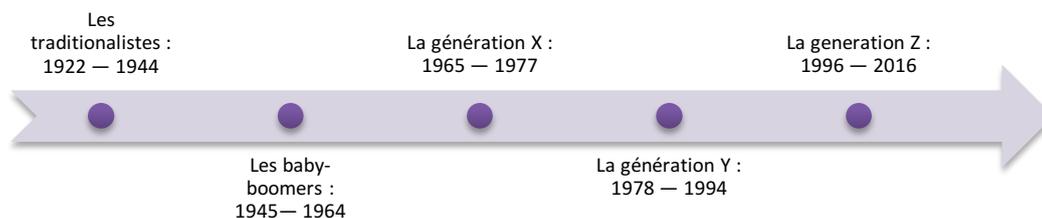
1.1. Concept générationnel

La notion de « génération » viendrait, d'après le dictionnaire de sociologie de FERREOL (2011, p. 51) « *d'un regroupement d'individus ayant le même âge ou un âge similaire* ». Le terme « génération » peut donc se définir selon quatre dimensions : démographique, politique, familial et social. Commençons avec le point de vue démographique, il désigne donc un ensemble d'individus nés au même moment ou dans un même espace temps défini, ils auront donc le même âge durant toute leur vie. Du point de vue politique, la génération reviendrait donc à un groupe d'individus, qui par leur même âge, aurait une identité collective surtout par ses mobilisations ou encore par ses conflits ; on peut parler ici de génération 68, par exemple. Continuons par le point de vue familial, l'appartenance à une génération particulière permettra donc de placer l'individu dans une lignée par rapports aux parents, aux enfants ou aux frères et sœurs. Enfin du point de vue social, nous l'envisageons essentiellement si ces groupes d'âges disposent de caractéristiques communes telles qu'une activité professionnelle ou un niveau de formation, un logement, une exposition à certains événements communs (...), les individus seront donc définis par leur âge et par leurs histoires communes.¹⁴

¹⁴ Alternatives économiques. *Les mots des générations [en ligne]*. Disponible sur <http://www.alternatives-economiques.fr/mots-generations/00059087> . (Consulté le 12-01-2017)

1.2. Les générations au cours du siècle

Figure 2 : Frise des générations au cours du XXIème siècle (AUTEUR, 2017)



Les traditionnalistes

Les traditionnalistes sont les grands parents des Y. Ils sont à la retraite et n'ont pas grandi avec les moyens de communication actuels. Ils ont connu les débuts de la télévision et suivent aujourd'hui l'ascension du numérique. Ils sont aussi qualifiés de génération « silencieuse » car reconnue pour son investissement conséquent dans son travail. Ils sont « les enfants de la Grande dépression » suite à la crise économique de 1929 qui entraîna un surcroît de chômage. Cette génération a subi les conséquences de la Seconde guerre mondiale (1939-1945) et son climat de peur, les nombreuses destructions, la perte de proches, etc.

La génération Baby-boomers

Les baby-boomers ou enfants de l'après-guerre sont en nombre considérable avec plus de 16 millions d'individus¹⁵. Ce sont des enfants chéris qui ont connus le miracle économique des trente glorieuses lorsque la France paysanne a laissé place à une France moderne (BRUNET-LABEZZ, 2013, p. 62). Ils ont environ une vingtaine d'années quand mai 68 croit pouvoir changer le monde. Ils subissent le choc pétrolier en 1973. Cette génération a un regard optimiste sur son avenir professionnel ; en effet, elle connaît le plein emploi, à cette époque le chômage s'élève à seulement 4 %, même si la croissance économique était importante, il est primordial de rappeler que cette génération a aussi évolué dans l'angoisse d'une apocalypse nucléaire imminente. Ils voient naître l'automobile, la

¹⁵ INSEE. *Répartition des naissances 1/01/17 [en ligne]*. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892088?sommaire=1912926>. (Consulté le 13-01-2017)

télévision ainsi que le réfrigérateur. Dans l'entreprise c'est le sentiment d'appartenir à une nouvelle société et le management modèle Taylorien qui prédomine, l'aspect de l'autorité est considéré comme naturel, totalement lié à la logique de devoir rendre service à ses supérieurs.

La génération X

La génération X ou autrement appelée la génération « sacrifiée » car elle est entre deux générations très importantes. Cette génération découvre le chômage de masse, le doute, de désillusion (DOUGLAS, 1991, p. 9) et l'incertitude dans un modèle économique qui explose suite au premier et au second chocs pétroliers (1973 et 1979). Ce sont les enfants de la mondialisation, à l'époque on rêve de village planétaire et de métissages culturels. D'un point de vue politique, ils connaissent la fin de la Guerre froide, la chute du Mur de Berlin ainsi que la guerre du Vietnam. Ils sont compétents, polyvalents et autonomes au travail, le modèle de management tend plutôt vers un modèle horizontal que vertical (BRUNET-LABEZZ, 2013, p. 67). Ils s'adaptent aux nouvelles technologies au début surtout par crainte à cause de la période de chômage, d'être dépassés professionnellement.

2. Comprendre cette génération Y

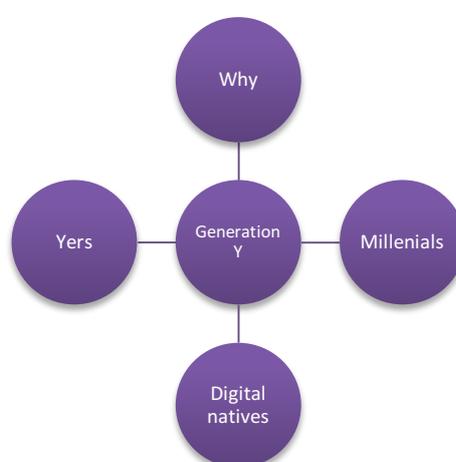
2.1. Pourquoi Y ?

La génération Y, ou définie par une multitudes d'expressions pour les caractériser telles que les Yers, la GenY, les enfants du millénaire ou Millenials, en lien direct avec leurs années de naissance, les Américains aiment les appeler les *digital natives* afin de démontrer qu'ils sont nés avec un ordinateur dans les mains ou encore la génération « why » car ils sont considérés comme plus curieux que leurs aînés¹⁶. Ces jeunes seraient donc nés selon l'INSEE dans la période de 1978 à 1994. Il est important de rappeler que la génération Y est avant tout une notion propre à l'Occident, et même au sens large aux pays industrialisés du Nord (ROLLOD, 2013, p. 1). Ce terme Y est apparu pour la première fois dans les années 90, il est logiquement lié à la génération précédente X.

¹⁶ Julien POUGET. La génération Y [en ligne]. Disponible sur <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/> (Consulté le 20-01-2017)

Certains y trouvent une autre définition qui serait que la lettre Y rappellerait l'image des écouteurs accrochés aux oreilles et pendant sur le torse. Cela aurait donc toute la symbolique de représenter l'omniprésence des nouvelles technologies et leurs liens de causalités avec la connectivité importante des individus appartenant à cette génération. Enfin pour d'autres le Y serait à prononcer à l'anglaise c'est à dire « Why » et symboliserait aussi le fait que cette génération remette tout en cause autour d'elle et fait face à de nombreux changements.¹⁷

Figure 3 : Les différents noms des natifs Y. (AUTEUR, 2017)



2.2. Combien de jeunes et leurs caractéristiques

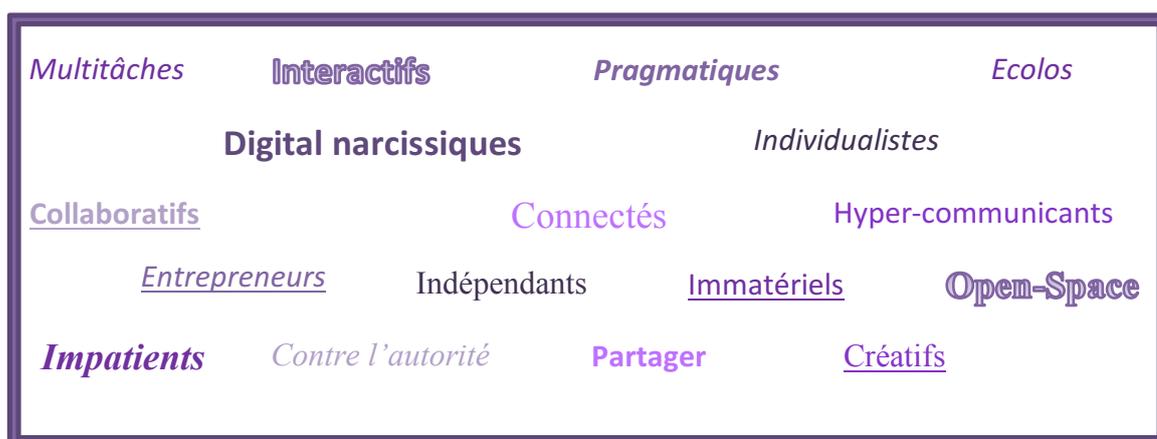
La génération Y représenterait donc plus de 13 millions d'individus, soit environ 21 % de la population française. En effet d'après les chiffres de l'INSEE, il s'agirait d'une des générations les plus importantes depuis le pic de naissance des baby-boomers. À titre de comparaison, aux États-Unis les *millénials* sont enregistrés au nombre de plus de 70 millions d'individus et 200 millions de personnes en Chine. Tout d'abord, afin de ne pas tomber dans une caricature qui sous-entendrait que la génération Y serait totalement homogène sans différences frappantes, il semblait important de s'intéresser au contexte dans lequel elle a évolué car celui-ci l'a composée d'éléments culturels communs. En

¹⁷ Societe. *Pourquoi Y [en ligne]*. Disponible sur <http://www.pourquois.com/societe/pourquoi-generation-y-nomme-ainsi.html> (Consulté le 20-01-2017)

premier plan, nous aborderons la virtualité de la guerre. Aujourd’hui les conflits sont devenus des affaires de professionnels et n’ont aucun lien concret ou direct avec le quotidien. De plus, cette génération n’a pas connu le service militaire obligatoire car tous les individus sont généralement nés après 1978, de ce fait son seul contact avec la guerre se fait via les médias. Second argument, la conscience écologique a toujours fait partie de leur quotidien car l’on sait dorénavant que l’activité humaine et la consommation de masse a un impact non négligeable sur l’environnement. Enfin, l’évidence indéniable, qu’est le numérique de même que l’omniprésence des nouvelles technologies dont internet. On n’avait pas connu un tel bouleversement de notre savoir depuis l’invention de l’imprimerie par Gutenberg en 1440 (ROLLOT, 2012, p. 7).

Afin d’illustrer au mieux la multitude de caractéristiques dont sont qualifiés les Y, une figure s’imposait, permettant ainsi un meilleur niveau de clarté.

Figure 4 : Quelques caractéristiques de la génération Y (Auteur, 2017)



2.3. Leurs qualités et leurs défauts

Cette génération est décrite au travers de ses nombreuses qualités et défauts. Le tableau ci-dessous recense les principales qualités et défauts connus et reconnus de la génération Y.

Tableau 2 : Qualités et défauts de la génération Y.¹⁸

Qualités	Défauts
Souple	Irrespectueuse
Qualifiée	Individualiste
Compétente	Egoïste
Connectée	Déloyale
Collaborative	Désengagée
Communicante	Inculte
Dynamique	Zappeuse
Polyvalente	Turbulente
Inventive	Cynique
Rapide	Consomériste

3. Les profils des jeunes Y

3.1. Leur relation avec le numérique et le multitâche

Une étude menée par l'homme qui a inventé le terme *digital natives* a prouvé que la génération Y est considérée comme « *la première génération à avoir toujours connu les nouvelles technologies* »¹⁹. De plus, une étude menée par la Chaire « Digital Natives »²⁰ et présentée par Carole DARTIGUEPEYROU, prospectiviste, lors des Jeudis de l'Entreprise Digitale montrerait « la relation de la génération Y au numérique ». Cette enquête démontre, premièrement, que le jeune de l'échantillon appartenant à la génération Y est né dans le numérique ; il est d'ailleurs tellement né dans cet environnement qu'il ne l'appelle pas numérique mais informatique, réseau ou encore internet. Dans un second temps, la relation avec le mobile qui est présente dans 100 % des cas. Cette notion amène avec elle, celle de la communication. Les jeunes grâce à leur mobile échangent avec leurs

¹⁸ BARABEL Michel, MEIER Olivier, PERRET André. Studyrama. Travailler avec les nouvelles générations Y et Z. Paris, 2012, 309 pages.

¹⁹ Marck PERSKY. *Digital Natives [en ligne]*. Disponible sur <http://blogs.univ-poitiers.fr/jf-cerisier/2012/04/22/quand-marc-prensky-entend-trop-vite-les-digital-natives/> (Consulté le 21-01-2017)

²⁰ DARTIGUEPEYROU Carole. *Chaire digital natives [en ligne]*. Disponible sur <http://talent-digital.fr/chaire-gem-orange-digital-natives/> (Consulté le 20-01-2017)

proches via de nombreuses applications. Les tendances montrent que Facebook est à la baisse, que *Twitter* n'a jamais vraiment décollé et que les grosses tendances sont *Linkedin*, *WhatsApp* et *Snapchat*. Pour ce qui est de la pratique de ces outils le *do-it-yourself* semble être la tendance chez tous les individus sondés ; l'entraide a cependant une place importante lors de difficultés.²¹ Ce qui ressort de cette étude, c'est le fait que le numérique permet plus de collaboration, plus de transversalité. Deux chercheurs associés à la chaire sur le rapport entre les Digital Natives et le fait d'être multitâches ; étude menée à Grenoble dans l'Ecole de Management²² qui montre que les outils numériques ont leur responsabilité. C'est-à-dire qu'ils sont devenus indispensables pour ⅓ des français et ont notamment changé nos interactions en nous permettant de recevoir plusieurs types d'informations simultanément (MAAS, 2015, p. 75). La question que se sont posée les chercheurs est la suivante : cette activité est-elle en adéquation avec les fonctionnalités de notre cerveau ? Les hypothèses seraient que la structure et l'organisation des informations dans le cerveau seraient différentes pour la génération Y mais aussi en deuxième hypothèse plutôt l'établissement de stratégies dites de « zapping » très efficaces dans le cas de la génération Y.

3.2. En quête de « donner du sens »

Comme nous l'avons indiqué plus haut, la génération Y est aussi appelée génération « Why » car elle souhaite comprendre ses actions d'ordre personnel ou professionnel. Dans la sphère familiale, cette génération est différente des autres car elle a très vite cherché à comprendre les raisons de ses limites, elle n'hésitait pas à questionner ses parents sur une interdiction mise en place ou sur le pourquoi d'une règle en particulier. Pour ce qui est de la sphère professionnelle, les membres de la génération Y ont besoin de comprendre leur travail et d'y donner du sens. C'est-à-dire qu'ils ont le besoin de comprendre en quoi la tâche qu'ils ont à accomplir participe-t-elle à un objectif de l'entreprise. Et en quoi cet objectif lui-même pourrait répondre à leurs propres aspirations personnelles. C'est pour cette raison que les jeunes qui arrivent dans les

²¹ Ibid.

²² Ibid.

entreprises sont souvent incompris et rejetés et pour la même raison que beaucoup de sociologues essaient de donner des clés aux entreprises en réalisant des études sur le lien entre la génération Y et l'entreprise. Alors on pourrait se demander pourquoi une telle quête de sens ? Cela s'explique par le fait que la génération Y est née durant la montée en puissance des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC). De ce fait, ces jeunes ont eu depuis tout petit accès à une information en temps réel et qui plus est très rapide.

3.3. L'instantanéité de l'information qui mène à l'impatience

C'est la première grande conséquence de leur évolution dans le contexte de l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Cette génération a la réputation de vouloir tout, tout de suite. Effectivement, le jeune ayant à sa disposition un téléphone dans sa poche, un ordinateur dans son sac et une tablette dans les meilleurs des cas, a la réponse immédiate à toutes ses interrogations. Le but étant d'avoir une réponse rapide à la moindre requête d'ordre informationnelle, d'échanger sur un avis à propos d'un restaurant ou encore d'achat en ligne. Ainsi le plaisir de recherche est totalement absent mais il est plutôt transféré vers le plaisir d'obtention d'un résultat qui semble pertinent, c'est comparable à une gratification immédiate. Le principal décalage sera donc la frustration de l'attente lorsque le jeune est confronté aux relations humaines, qui n'ont pas la capacité de lui donner une information aussi rapidement.



La génération Y nous prouve dans ce chapitre qu'elle n'a effectivement rien à voir avec les générations précédentes et amène de nouveaux usages de par son comportement différent. Rapidité, connectivité, échange et authenticité sont ses mots clés. Néanmoins cette culture de l'instantanéité crée de réels conflits générationnels dans les entreprises face au baby-boomers ou à la génération X qui, eux, savent faire preuve d'expertise et de patience.

Chapitre 3 : La génération Y une cible d'avenir, aux attentes particulières, pour le tourisme d'affaires

Ce troisième chapitre, va donc mettre en relation les chapitres 1 et 2 ; qui eux-mêmes nous ont permis de bien cerner les particularités du tourisme d'affaires et les caractéristiques de la génération Y. En effet, le contexte sociologique, les habitudes de consommation et les profils de consommateurs ont été modifiés au cours du siècle. Il semblait donc primordial de connaître notre cible, afin de bien pouvoir orienter les trois hypothèses qui suivront en partie II. La génération Y, dans le contexte du tourisme d'affaires sera donc abordée ici via une approche plus tournée vers l'analyse de ses comportements afin d'en percevoir une orientation marketing.

1. Profil du voyageur d'affaires de la génération Y

La génération Y est une cible à analyser, comprendre et suivre quand l'on sait qu'elle représentera 75 % de la population active en 2025.²³ Les entreprises ont compris l'intérêt d'aborder leurs habitudes et de leur proposer des solutions de plus en plus en adéquation avec leurs valeurs. Enfin, deuxième point important à souligner, les jeunes dépensent deux fois plus que leurs aînés lors de déplacements professionnels. Ils ne se privent pas de réserver un billet avec les modalités échangeables et remboursables, de réserver un hébergement à la dernière minute ou encore de s'offrir un repas haut de gamme.²⁴

1.1. Un fort pouvoir économique

La génération Y représente un potentiel commercial important. En effet, ils représentaient, en 2015, 20 % de la population française avec un pouvoir d'achat estimé à 150 milliards d'euros. De plus, ils sont réellement des influenceurs sur les achats de toute

²⁴ Veille Info Tourisme. *La génération Y: le nouveau visage des voyageurs d'affaires [en ligne]*. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2014/06/30/la-generation-y-le-nouveau-visage-des-voyageurs-daffaires/> (Consulté le 03-02-2017)

leur famille à hauteur de 36 % dans les voyages. L'explication vient du fait qu'ils ont une facilité naturelle, ayant grandi dans le numérique, à trouver une information de qualité dans un temps record. De ce fait, la génération Y influence presque 50 % des dépenses d'une économie.²⁵

1.2. Les attentes de cette nouvelle génération dans l'entreprise

La première chose à retenir qui montre la différence entre cette génération et ses aînés est la non-différenciation de la sphère professionnelle et personnelle. C'est une des principales causes de l'ascension des NTIC. De plus, cette génération est adepte du donnant-donnant au travail, ils n'auront aucun mal à s'investir pour une entreprise pourvu que celle-ci en contre partie mette en place des actions afin de favoriser le bien-être de ses employés (VILLEMUR, 2015, p. 33). Les points qui restent très importants pour cette génération dans le monde du travail sont les suivants :

- a) L'équilibre de la vie privée et de la vie professionnelle, c'est-à-dire d'avoir une vie à l'extérieur du travail²⁶.
- b) La convivialité à l'intérieur de l'entreprise est essentielle à leurs yeux car elle participe au bien-être des collaborateurs.
- c) Avoir un impact dans l'entreprise dans le sens « d'être acteur », de pouvoir donner son avis, participer aux réunions et être mis à contribution, de manière imagée : il s'agit de compter aux yeux de l'entreprise.

Le recrutement de la génération Y pour les entreprises représente un réel enjeu car elle comprend tout simplement 40 % de la population active aujourd'hui et qu'elle constituera les dirigeants de demain.

1.3. Des besoins particuliers

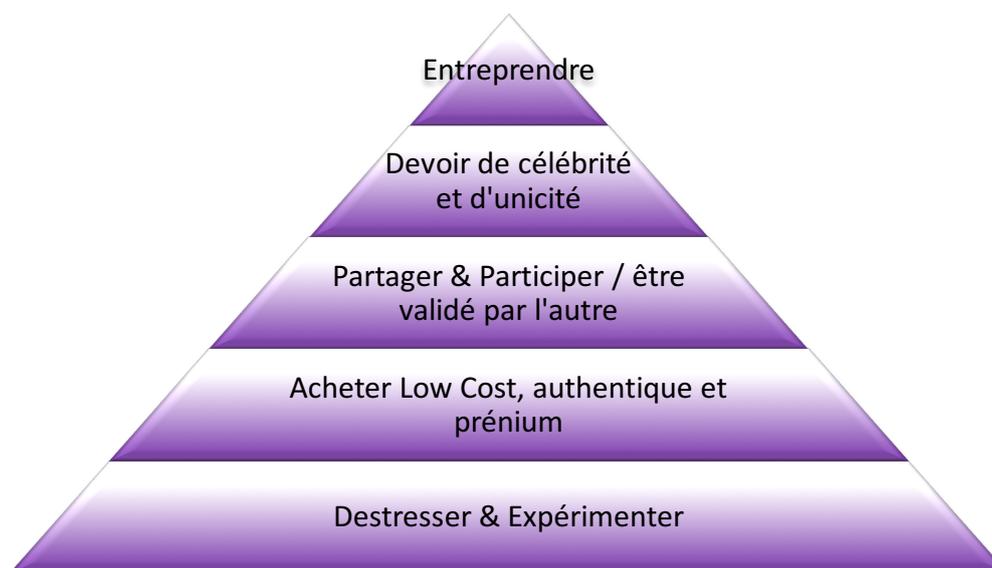
Ces jeunes hyper connectés et autonomes devraient remplir la moitié des sièges des avions d'ici 2020, il est donc primordial pour les entreprises touristiques (transport,

²⁵ CO MARCH CRM MARKETING. Livre blanc. *Comment fidéliser la génération Y ? [en ligne]*. Disponible sur <http://www.celge.fr/wp-content/uploads/2015/02/LBGenyv2.pdf>. (Consulté le 04-02-2015).

²⁶ IAE Lyon. *L'Intégration de la génération Y en entreprise aujourd'hui. [en ligne]*. Disponible sur <http://iae.univ-lyon3.fr/anciens/emploi-et-carrieres/l-integration-de-la-generation-y-en-entreprise-un-paysage-contraste-des-paradoxes-a-depasser--354841.kjsp> (Consulté le 05-02-2017)

hébergement, restaurant et activités de loisirs, sport, culture, etc...) de réellement cerner leurs besoins afin de ne pas les perdre, car ils ont la réputation de ne pas faire partie des clients les plus fidèles. Le point important est de respecter leur désir de liberté en leur offrant la possibilité de toujours rester en connexion avec leurs proches et leurs intérêts via internet essentiellement. De plus, ils sont adeptes des réservations et changements de dernière minute comme on l'a vu précédemment, ce qui induit donc que les professionnels devront faire preuve d'adaptabilité dans un secteur adepte des réservations à l'avance. De plus, l'originalité des propositions d'évènements est de plus en plus mise en avant dans leurs critères de choix.

Figure 5 : La pyramide de Maslow selon Y (CSAPER & DARKPLANNEUR, 2015, p. 105)



Si l'on utilise les besoins définis par Maslow avec les mutations induites par la génération Y cela pourrait donner cet exemple-ci :

- Besoins physiologiques en mode Y : combattre le stress en participant à de nouvelles expériences ;
- Besoins de sécurité en mode Y : survivre à la crise en étant à la recherche toujours des meilleurs prix ;
- Besoins d'appartenance en mode Y : la confiance en soi se construit via le regard des autres, ils sont dans l'attente de la validation de leurs actions ;

- Besoin d'estime en mode Y : construire sa singularité, son unicité et bâtir sa marque personnelle afin de pouvoir devenir une célébrité ;
- Besoin d'auto-accomplissement en mode Y : avoir le courage d'entreprendre, et d'avoir un style de vie orienté vers le luxe.

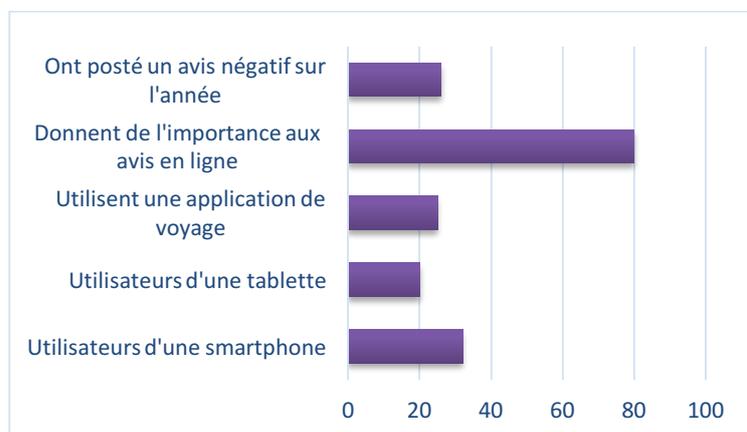
Après cette analyse des nouvelles attentes et des nouveaux besoins de la génération Y, il semble important de comprendre leur modèle de consommation via leurs comportements.

2. Comportements et consommations spécifiques à cette génération

2.1. De nouveaux usages et modes de consommation

Cette génération utilise de nombreux supports afin de planifier l'avant, le pendant et l'après de chacun de ses voyages. L'étude suivante menée par *Veille info tourisme* démontre ainsi que les ¾ de personnes sondés utilisent des applications dédiées au voyage.

Figure 6 : Une génération qui planifie en ligne ses voyages d'affaires²⁷



²⁷ Veille info tourisme, La génération Y, le nouveau visage des voyageurs d'affaires [en ligne]. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2014/06/30/la-generation-y-le-nouveau-visage-des-voyageurs-daffaires/> (Consulté le 07-02-2017)

Leurs moyens de consommation n’ont absolument rien à voir avec les générations précédentes. Ils sont totalement tournés vers le e et le m-commerce. Désormais, pour cette génération, internet à une place prépondérante dans le processus de décision de l’achat. Aujourd’hui, la génération Y génère plus de 30 % du revenu engendré par l’e-commerce, et 79 % des Y utilisent un smartphone dans leurs achats de ce fait, 17 % sont donc des consommateurs-mobile.²⁸

2.2. Adapter le mix-marketing à la génération Y

Les stratégies et canaux à utiliser afin de cibler et de vendre auprès de la génération Y sont modifiés, nous vous présenterons au cours de ce tableau une ébauche d’adaptation d’un produit ou d’un service autour du marketing mix initial de Neil H. Borden.

Tableau 3 : 4P d’un événement d’entreprise selon la génération Y.²⁹

<p style="text-align: center;">Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nouveautés (sortir de l’ordinaire et des sentiers battus, design particulier, architecture, choix de lieux originaux, traiteur éthique...); • Leur permettre de se démarquer, ou l’appartenance à une tribu. 	<p style="text-align: center;">Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> • À la recherche des « bons plans » ; • Forte valeur ajoutée et faible coûts ; • Le rapport qualité/prix gagnera toujours.
<p style="text-align: center;">Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attirer l’attention sur les médias • Être actif sur les réseaux sociaux ; • Bannir la publicité mensongère, la génération Y est trop médiatisée . 	<p style="text-align: center;">Distribution</p> <p>3 canaux principaux sont utilisés. À savoir qu’un client générera entre 2 et 3 fois plus de chiffre d’affaires si l’entreprise est cross-canal.</p> <p>Agence / E-commerce / M-commerce</p>

²⁸ CO MARCH CRM MARKETING. Livre blanc. *Comment fidéliser la génération Y ? [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.celge.fr/wp-content/uploads/2015/02/LBGenyv2.pdf>. (Consulté le 04-02-2015).

²⁹ Ibid

Pour la distribution, voici plus en détails les points sur lesquels chaque canal doit porter son attention.

Premièrement en agence :

- être en cohérence avec le produit/service vendus. Exemple : une agence événementielle éco-responsable avec du plastique partout en décoration ;
- de plus, si les organisateurs sont formés à répondre aux attentes des Y, ce sera un atout pour l'événement ;
- proposer des offres en adéquation avec les autres plateformes (e et m-commerce) ;
- mise en avant de la proposition d'une expérience unique.

Sur une plateforme de e-commerce, le plus important à retenir est d'allier les avantages de la facilité qu'offre cette plateforme tout en palliant l'absence humaine. Tout l'intérêt pour une agence événementielle est d'attirer le prospect à effectuer une demande de devis chez eux. Le site doit être un catalogue et communiquer un sentiment, un désir. Enfin sur une plateforme de m-commerce, est d'offrir une utilisation optimale, la simplification du contenu et de l'utilisation sont primordiales afin de capter l'attention du consommateur.

3. Une génération au cœur de l'avenir du tourisme d'affaires

3.1. Les stratégies pour vendre

Si nous suivons le modèle de mix-marketing des 4P, voici les axes à développer :

- a) Produit : axer sur la nouveauté et l'originalité que ce soit dans le design, concept, biodégradable. Ils aiment appartenir à des communautés via leurs achats, l'important est de jouer avec cet attribut. Le besoin de reconnaissance par le produit fera une différence importante pour la génération Y.
- b) Place : certes les Yers sont adeptes de e et m-tourisme, mais les magasins traditionnels leur apportent un sentiment de sécurité, c'est pour cette raison

qu'il est important de se positionner sur les trois canaux de distribution. La lignée à suivre et de garder les trois canaux avec une stratégie globale et cohérente.

- c) Promotion et Publicité : la génération Y est saturée de par l'exposition marketing qu'elle subit à longueur de journées. Les marques telles qu'Innoncent ou Michel et Augustin l'ont parfaitement compris et ciblent plutôt avec des messages authentiques, fun et décalés. Ils aiment le réel, on les a trop harcelés avec de la publicité mensongère. Les campagnes publicitaires qui fonctionnent sont celles qui, avec l'exemple du film *Rock'n Roll* de Guillaume CANET, sont sur les réseaux. Ce film a utilisé Instagram en postant des messages authentiques mais surtout drôles. L'attention de la génération Y sera automatiquement attirée.

3.2. Les défis pour le tourisme d'affaires ?

La génération Y, désireuse de communiquer avec ses pairs et de découvrir de nouvelles villes, ou nouvelles destinations touristiques, amènera, au fur et à mesure qu'elle évoluera dans sa carrière professionnelle, de nouvelles habitudes dans le tourisme d'affaires. Selon l'étude menée par *Veille Info Tourisme*, il existe, pour la génération Y, sept principales raisons de se réunir : célébrer, décider, éduquer, créer, réseauter, produire et promouvoir. Afin de n'en retenir que les deux plus importants, les défis pour le tourisme d'affaires seront les suivants :

- mettre les réseaux sociaux au premier plan de toutes leurs actions, ainsi qu'aux sites d'avis et de comparaisons ;
- surfer sur la tendance *bleisure*, par exemple, en proposant l'accompagnement de la famille ou du conjoint lors de déplacements professionnels, ou bien d'accorder des journées supplémentaires afin de laisser le temps au jeune voyageur d'affaires de découvrir la destination.



Il était important de nous servir d'outils traditionnels afin de chercher à comprendre les attentes, les motivations et les habitudes de consommation de la génération Y dans le tourisme d'affaires. Ce dernier chapitre a donc permis de mettre en relation le tourisme d'affaires et la génération Y d'un point de vue marketing.

Conclusion partie I

Cette première partie qui avait pour but de mettre en surbrillance les nouveaux comportements et besoins d'une nouvelle clientèle dans le secteur du tourisme d'affaires et de l'évènementiel a donc permis d'affiner la question de départ, de poser la problématique puis d'amener en partie II les hypothèses choisies.

En conclusion, le tourisme d'affaires touche plusieurs secteurs du tourisme d'agrément, tel que le transport, l'hébergement, la restauration et les loisirs. Mais il est à la fois un sujet complexe car rempli de multiples facettes. Il fait aujourd'hui partie intégrante du tourisme d'agrément. Tandis que la génération Y trouve ses marques dans la consommation, le tourisme d'affaires tente de comprendre ses codes afin de pouvoir répondre à ses besoins de demain.

Le consommateur, participant ou client est le point d'honneur dans le tourisme d'affaires, c'est autour de lui et de ses attentes que gravite l'évènement professionnel. Sans le consommateur, le tourisme d'affaires n'a plus de valeurs, et le consommateur prend aussi vie grâce au tourisme d'affaires qui lui permet de lier deux concepts inédits. Le marketing prend donc une place inédite dans le tourisme d'affaires. Le processus de promouvoir un évènement, communiquer et attirer dans l'optique de commercialiser celui-ci revient à le revoir sans arrêt et à devoir être constamment en train de l'améliorer.

Nous verrons dans cette deuxième partie, au cours de nos trois hypothèses que les nouvelles technologies et les nouveaux comportements du consommateur ont altérés le tourisme d'affaires initial.

PARTIE II : Le tourisme d'affaires face à un public autant énigmatique qu'attrayant : la génération Y.

Introduction partie II

Cette génération ne dispose pas d'un pouvoir d'achat similaire à celui des générations précédentes. En effet, elle a toujours connu la crise économique et est touchée par un fort taux de chômage. Se sentant parfois déboussolée par le manque d'opportunités qu'elle possède, cette génération s'est alors tournée vers des valeurs différentes, autour de la digitalisation, de valeurs collaboratives ou encore, la quête d'une expérience dans ses achats.

Maintenant que nous avons donné en première partie une vue d'ensemble sur le secteur du tourisme d'affaires, nous allons dans cette deuxième partie développer trois hypothèses qui résultent de recherches et de lectures issues de notre revue de littérature, afin de répondre à la problématique initiale :

- ❖ Les NTIC sont des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des événements professionnels.
- ❖ L'utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable intéresse la génération Y dans l'industrie des réunions.
- ❖ Cibler cette nouvelle clientèle en quête d'expériences grâce au marketing expérientiel.

En développant ces hypothèses, nous amèneront les nouvelles tendances qu'induisent la génération Y sur plusieurs traits de caractères d'un événement professionnel. En effet, le tourisme d'affaires est donc soumis à des mutations de comportement et de consommation. Il est donc important pour ce secteur d'être attentif à ses mutations et de mettre une bonne volonté en s'y adaptant.

Chapitre 1 : Les NTIC sont des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des évènements professionnels.

Nous verrons dans ce chapitre que, grâce aux évolutions des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les habitudes de consommation se sont trouvées bouleversées. Ces bouleversements sont bien sûr présents lors des évènements qui doivent eux aussi répondre aux attentes d'une génération toujours plus connectée et très exigeante. Pour les entreprises proposant un événement professionnel, il est désormais impératif d'avoir une présence sur les réseaux sociaux et de la contrôler. Ce que les réseaux sociaux offrent c'est le lien pérenne et exponentiel entre une communauté et un événement qui les rassemble.³⁰ Face à la menace qu'engendre cette puissance des communautés en ligne, les entreprises ont pris conscience qu'elles devaient être attentives à leur e-réputation et le poste de Community Manager est né.

1. Le lien étroit entre les NTIC et la génération Y

En 2016, et pour la première fois, les investissements publicitaires ont été plus importants sur le digital qu'à la télévision. La publicité en ligne représenterait donc 30 % des investissements publicitaires totaux. Cette variation s'explique par le fait qu'internet se généralise auprès du grand public, ce qui entraîne des modifications dans la société et dans les modèles de consommation (BRESSOLLES, 2016, p. 5). Afin de répondre à ces changements les entreprises développent des nouveaux modèles d'intelligence marketing afin d'optimiser leur impact sur les clients c'est-à-dire les attirer ou les fidéliser.

³⁰ La team Digitale. *Evenementiel [en ligne]*. Disponible sur <http://www.lateamdigitale.com/evenementiel/evenementiel-reseaux-sociaux-les-enjeux-strategiques/>. Consulté le 15-02-17)

1.1. L'ascension du web 2.0 et du mobile

« Ecrire, commenter, copier-coller, mixer, publier, partager ou échanger des photos, vidéos, liens et tag, sur des sites de présentation de soi et de ses univers relationnels, développer des expérimentations cartographiques ou de moblogging articulant le web et le mobile dans un "espace augmenté", la dimension massive de l'usage des technologies sociales est frappante. Ces dispositifs et agencements machiniques, ces pratiques et expérimentations forment désormais un continuum socio-technique appréhendé actuellement sous le terme discuté et discutée du web 2.0, désignant le deuxième âge d'internet et du Web et son tournant expressiviste. » (ALLARD, 2007).

Au début confidentiel et uniquement utilisé par l'armée, le web est devenu un contenu accessible de tous. Le terme 2.0 serait donc apparu lors d'une conférence en 2004, et aurait transformé le web en plateforme de données partagées. Le web 2.0 serait donc l'attribution par les internautes d'outils afin de publier des contenus numériques via des sites communautaires tels que les blogs, réseaux sociaux, partage de photos ou via des applications. Cela a eu un impact direct sur des modèles économiques en modifiant les manières de concevoir des produits mais surtout des services, via surtout les relations humaines. Les technologies ont évolué de manière exponentielle depuis : la navigation s'est accélérée en devenant plus fluide et plus aisée, le modèle de consommation est devenu illimité et l'expérience du consommateur et le design des sites se sont transformés en passant par exemple d'une image fixe à une image animée, de pages statiques à des pages alimentées par des bases de données.

Puis vient le mobile, et sa révolution. D'ici la fin du millénaire on devrait compter plus de 9 millions d'utilisateurs mobiles, dont la majorité possèdera un smartphone. Alors que l'histoire du mobile n'est pas si ancienne, la téléphonie sans fil a été créée en 1973, grâce à la combinaison de plusieurs technologies via les ondes électromagnétiques, par un docteur à l'époque directeur de la recherche et du développement chez Motorola. Mais il fallut attendre de nombreuses années avant la sortie du premier téléphone mobile miniature. Le boom de l'industrie mobile a commencé dans les années 1990 quand les modèles de téléphones appartenaient à la seconde génération d'où le terme 2G.

1.2. Des débuts du numérique au marketing digital pour séduire la génération Y

Nous nous rendons vite compte que les dates de sortie sur le marché de ces technologies coïncident totalement avec l'évolution des jeunes Y vers l'âge adulte. Ce qui explique entièrement leur accoutumance à ces nouvelles formes de communication et d'information. Ce qui amène la naissance du marketing numérique ou marketing digital. En effet cette forme de marketing désigne l'ensemble des techniques utilisées sur les supports et canaux numériques.³¹ Ce type de marketing comprend donc les applications liées aux mobiles, tablettes, GPS et autres supports numériques. Les principaux domaines du marketing digital sont les suivants :

- emailing marketing ;
- publicité display ;
- marketing social et viral ;
- content marketing ;
- affiliation...etc.

Assurément pour les jeunes Y qui sont connectés en permanence sur plusieurs plateformes numériques, ils constituent une réelle cible du marketing numérique. Les Yers sont des consommateurs différents car ils sont avertis, exigeants et en quête d'opportunités.³² Ils sont à la recherche de marque qui leur donne la parole, et leur permette de rompre avec les techniques utilisées par le push marketing qui sont totalement impersonnels faciles et trop rapides. À la recherche d'émotion avec leur interlocuteur ils sauront aussi mettre en avant des relations de partage et des produits plutôt uniques. Ils représentent un segment de clientèle peu prévisible dû à leur habilité à effectuer des recherches par eux-mêmes et à devenir donc des « consom'acteurs ».

³¹ Marketing. *Definition marketing digital [en ligne]*. Disponible sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-numerique/> (consulté le 14-02-17)

³² Cadre Dirigeant. *Marketing génération Y [en ligne]*. Disponible sur <http://www.cadre-dirigeant-magazine.com/entreprendre/marketing-generation-y-comment-les-seduisent/> (Consulté le 14-02-17)

2. Les enjeux d'une bonne communication avant et pendant l'événement

Après cette première partie qui visait à nous sensibiliser aux mutations qu'ont pu engendrer l'essor des nouvelles technologies et aux différences de consommation de la génération Y, il est maintenant intéressant d'avoir un aperçu des mutations qu'ont engendré ces évolutions technologiques tout au long des événements professionnels.

2.1. Du marketing digital au buzz marketing

Pour attirer du monde sur son événement il faut tout d'abord susciter l'intérêt. Le buzz marketing est une technique appartenant au marketing viral. Le marketing viral est une méthode de marketing non intrusive car le message n'est pas transmis par la marque mais par les internautes eux-mêmes, il ne s'utilise pas sur des médias spécifiques mais plutôt sur tous les canaux. Il s'agit donc d'améliorer la communication, la visibilité et l'efficacité d'un message de manière exponentielle (BRESSOLLES, 2016, p. 100). La technique de buzz marketing est comparable à celle consistant à créer un effet de bouche à oreille et elle est utilisée afin de créer du buzz en anglais ou bourdonnement en français, autour d'un événement. L'important afin de créer le buzz est d'offrir du contenu aux internautes. Ce contenu commencera par la création d'un site internet qui permettra de présenter un événement. Le deuxième point à soigner est la présence sur les réseaux sociaux. Les premiers dans la liste seront sans surprise Facebook et Twitter. En effet ces réseaux permettent l'information en direct vers les participants potentiels, ils susciteront aussi un effet de découverte d'un *making-off*, c'est-à-dire toute la préparation de l'événement et les coulisses de celui-ci, très apprécié de la génération Y. La page qui est dédiée à la communication de votre événement doit être alimentée de photos, vidéos afin de fédérer vos participants et d'encourager vos prospects à rejoindre l'événement. Le but étant de créer de l'interaction en ligne. Sans oublier, dans ces réseaux sociaux, les espaces photos et vidéos tels qu'Instagram, Picasa ou Youtube, toujours afin de pouvoir

relayer le maximum de contenu, afin qu'ils agissent en tant que rappels dans l'esprit du consommateur.³³

Voici l'exemple d'une entreprise de communication événementielle à Paris qui utilise la méthode du teasing afin d'accroître la curiosité et l'intérêt des participants.

Figure 7 : Exemple teasing twitter 34



2.2. Les medias sociaux et l'instantanéité au cœur de tous les échanges

Effectivement, nous ne pouvons pas nier l'omniprésence des médias sociaux, et les professionnels de l'événementiel sont les premiers accros aux réseaux sociaux. D'après Nathalie BADREAU, directrice de la stratégie digitale de Publicis Events « ces outils sont de formidables caisses de résonance. Grâce à eux, chaque participant peut devenir un ambassadeur de la marque ». Effectivement, un visiteur présent sur un événement va pouvoir partager son contenu à tout son entourage et de ce fait le faire suivre à distance. De plus, les organisateurs d'événements ont un retour sur l'impact et l'audience de leur événement quasi direct, grâce à la géolocalisation. Prenons l'exemple de l'anniversaire

³³ L'entreprise. *Marketing événement [en ligne]*. Disponible sur http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/mes-trucs-pour-reussir-un-evenement-2-0_1521504.html (consulté le 15-02-17)

³⁴ Twitter. *T.R.O Paris. [en ligne]*. Disponible sur : <https://twitter.com/trofrance?lang=fr> (consulté le 15-02-17)

des 300 ans de la maison cognac Martell qui avait convié 600 leaders d'opinion et clients au Château de Versailles. Ils ont pu mesurer très précisément le nombre de retours, d'impressions et de sentiments de la part des collaborateurs, grâce aux partages de la vidéo, aux hashtag utilisés lors de cet événement et à son nombre de partage.³⁵ Les réseaux sociaux ont aussi l'avantage de mesurer la portée d'un événement avant même de l'avoir réalisé et d'avoir une estimation très proche du nombre de personnes participantes.

Les professionnels du tourisme d'affaires en profitent aussi pour mettre en avant l'interactivité au sein de leurs événements en organisant par exemple des Tweet Wall lors de leurs conférences, qui vont permettent aux personnes dans l'assistance d'interagir en direct avec la personne qui est en charge d'animer l'oratoire. De plus, prenons l'exemple de la présentation de l'entreprise Samsung sur la « maison du futur » les organisateurs du salon avaient mis en place un système où les spectateurs pouvaient voter afin d'avoir une conférence plus détaillée sur certains objets présentés. Pour les entreprises c'est un réel atout, car cela leur permet en temps réel d'avoir des retours, de connaître les sujets qui retiennent le plus l'attention et de se concentrer sur eux par la suite.

3. Communiquer avec la génération Y après l'événement

3.1. Construire son contenu autour du marketing relationnel

Il est important de raviver le souvenir de l'événement. Il semble primordial d'envisager l'après événement lors de l'événement lui-même en organisant des sondages ou des questionnaires collectifs, mais aussi en passant par des interviews où les invités donnent seulement quelques mots afin de résumer l'événement de la manière la plus succincte possible. Tous ces témoignages seront des éléments alors à mettre en avant via plusieurs canaux. Les réseaux sociaux sont toujours les premiers à être utilisés lors de ce partage post événement.

³⁵Stratégies. *Tendances [en ligne]*. Disponible sur <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1020702W/l-evenementiel-accro-aux-reseaux.html> (consulté le 14-02-17)

Si nous nous intéressons de plus près à une définition donnée par la revue de presse Canadienne Stratégie Marketing, le marketing relationnel serait les actions qui visent à bâtir des relations durables avec le client. Un schéma rapide établirait une fonction autour de trois éléments :

$$C + C = R$$

Le premier C de connaissance, le second de confiance et le R symboliserait la relation. La connaissance du client passe par l'identification de ses besoins, de ses attentes, de ses préférences et de ses goûts. Ce modèle de marketing va chercher à accompagner le client tout au long de son processus d'achat en misant sur la qualité de la relation client, par la suite on s'axera sur le fait d'approfondir la relation avec ce client visant à satisfaire de plus en plus le besoin. Enfin, le terme marketing relationnel vient en opposition à celui du marketing transactionnel.³⁶ La longévité de la relation avec le client est ce qui prime avant tout. Alors maintenant que cette définition est exposée, le lien entre la fidélisation des jeunes Y après les événements grâce au marketing relationnel semble plus évident. Effectivement, le fait d'entretenir une relation de confiance même après les événements en publiant des témoignages et des ressentis permet de prendre soin de la relation que nous avons au préalable établie avec le participant.

3.2. Fidéliser la communauté Y grâce aux influenceurs

L'événement est considéré comme un lieu d'expression de la communauté. La communauté est donc un groupe de personnes qui interagissent entre elles et utilisent des caractéristiques de distinction communes, ses caractéristiques peuvent être des informations, des centres d'intérêts, des activités professionnelles ou encore des activités de loisirs.³⁷ Grâce à l'innovation des réseaux sociaux aujourd'hui l'événement à un sens de continuité entre son organisation et sa communauté, dans le sens où le lien établi va perdurer, se renforcer ou s'amplifier tout au long du projet et même après. La

³⁶Stratégie. *Marketing relationnel [en ligne]*. Disponible sur <http://strategies.ca/cest-quoi-au-juste-le-marketing-relationnel/> (Consulté le 16-02-17)

³⁷La Team Digitale. *Evenementiel [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.lateamdigitale.com/evenementiel/evenementiel-reseaux-sociaux-les-enjeux-strategiques/> (Consulté le 14-02-17)

communauté est en recherche d'ambassadeur ou d'influenceur afin de la « guider ». Bien entendu les influenceurs opèrent une fois de plus sur les réseaux sociaux et construisent ou détruisent le lien entre l'événement et la communauté. Ils ont une puissance toute particulière en terme de promotion et aussi grâce à l'image qu'ils peuvent véhiculer de l'événement. Ce levier de communication est de plus en plus présent surtout dans des marques traditionnelles plutôt apposées sur un produit particulier. Cependant, c'est une méthode de communication et de fidélisation qui arrive petit à petit sur l'industrie du tourisme d'affaires et qui a déjà porté ses fruits dans d'autres industries car elle est appréciée de la génération Y qui y retrouve un sentiment d'authenticité.



Au cours de cette première hypothèse nous avons vu que l'ascension des nouvelles technologies d'information et de communication avait fait évoluer les supports et techniques de communication mais au-delà, avaient engendré une totale révolution des modèles marketings traditionnels en favorisant des relations de confiance et de proximité.

Dans cette deuxième hypothèse, nous verrons que la génération Y est désireuse de se sentir concernée et se tourne généralement vers des nouvelles valeurs et des nouvelles formes d'économies.

Chapitre 2 : L'utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable intéresse la génération Y dans l'industrie des réunions.

Selon CANTONI (2013, p. 7), la crise sans précédent que nous vivons depuis 2008 dans le monde occidental est plutôt révélatrice du tournant que subit notre époque. Les secteurs économiques subissent des changements radicaux, tandis que certains connaissent une ascension fulgurante comme Google, Amazon, Microsoft, Apple, Samsung, Vente privée, Airbnb. D'autres ont beaucoup plus de difficultés (agriculture, librairies, petit commerce, industrie du disque ou sidérurgie). Nous verrons donc, face à ces mutations, l'importance du développement durable et des valeurs collaboratives pour cette génération Y.

1. Le développement durable, tendance d'avenir pour le tourisme d'affaires

1.1. Le développement durable dans l'industrie des réunions

Le tourisme de manière générale a été un des premiers secteurs touchés par le développement durable, à cause de l'impact que peut engendrer ses principales composantes (transport, hébergement et activités). De manière parallèle les destinations comprennent l'importance de préserver leurs territoires, car leurs destinations sont la principale composante de réussite de dynamisme et d'attractivité. C'est ainsi que le tourisme d'affaires responsable est né, encouragé par les acteurs, tels que les professionnels de l'hôtellerie, des *incentives* ou encore des centres de congrès, mais tout aussi par la demande grandissante des entreprises.³⁸ En 2006, la majeure partie des acteurs de ces événements se sont mobilisés afin de créer un collectif intitulé éco-événement. L'objectif étant de motiver les sociétés événementielles à intégrer dans leurs pratiques les principes du développement durable.³⁹ Ce collectif aujourd'hui représenté par sept associations de la filière événementielles, leur site internet regroupe des outils

³⁸ CORTIJO Patricia. Développement durable du tourisme en ville. *Cahier espaces* numéro 110. Octobre 2011.

³⁹ Le nouvel économiste. *Tourisme d'affaires et développement durable. [en ligne]*. Disponible sur <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/evenementiel-tourisme-daffaires-developpement-durable-12418/> (Consulté le 17-02-2017)

de management et d'évaluation de l'éco conception des évènements à destination des professionnels et des futurs acteurs de l'évènementiel. Cette notion de développement durable au sein des évènements passe par des actions comme le choix d'une destination soucieuse de son impact environnemental mais aussi par le choix de bâtiments respectueux de l'environnement et par la proximité du lieu avec les transports en commun afin de limiter les émissions de CO₂, via la gestion et le tri des déchets, et via de nombreux autres points.⁴⁰

1.2. Des acteurs guidés grâce aux normes, chartes et certifications

De plus en plus de prestataires se spécialisent vers ce développement durable. Par exemple, le campus Cap Gemini les Fontaines, centre de séminaires situé à Chantilly en région nord Parisienne, qui fut un réel initiateur dans cette démarche et le premier à avoir obtenu en 2008 l'écolabel européen décerné par l'AFNOR grâce à ses sept villas écoresponsables en terme de géothermie, d'utilisation d'électricité provenant de sources 100% renouvelables, de réduction des déchets et enfin par sa force de proposition de réunions « au vert ». De plus, dans une interview donnée au site internet Voyages d'Affaires, Catherine MOULIN, directrice de la santé et l'environnement du groupe SFR, indiquait :

« Nous réalisons chaque année un bilan carbone pour analyser et chiffrer les émissions de CO₂ engendrées par nos déplacements professionnels. Mais, au lieu de continuer à compenser ces émissions auprès d'un organisme spécialisé, désormais nous privilégierons l'accompagnement de nos collaborateurs dans leur mobilité durable »⁴¹.

Mais il est difficile de faire la différence entre les évènements et acteurs engagés dans une démarche durable, de ceux qui sentent l'importance de cette tendance et qui n'ont d'écoresponsable que le nom. Afin de faciliter la lisibilité une norme certificatrice a donc

⁴⁰Eco événement. *Les outils. [en ligne]*. Disponible sur <http://www.eco-evenement.org/fr/Outils-17.html> (consulté le 17-02-2017)

⁴¹ MOULIN Catherine. *Voyages d'affaires. [en ligne]*. Disponible sur <https://www.voyages-d-affaires.com/catherine-moulin-directrice-de-la-sante-et-de-lenvironnement-sfr-20090505.html> (Consulté le 19-02-2017)

été mise en place, baptisé ISO 20-121 « Système de management responsable appliqué à l'activité événementielle ». Elle met à disposition des lignes directrices et met en avant les meilleures pratiques afin d'aider les professionnels à gérer leur événement et à maîtriser son impact social, économique et environnemental.⁴² De plus il existe aussi la solution de se rallier aux labels qui visent la mise en avant d'un niveau de qualité ou de service. Il existe donc trois types de labels reconnus par le collectif éco-événement :

Tableau 4 : Labels reconnus par le collectif éco-événement.

<p>Labels Officiels</p>			
<p>Labels Professionnels</p>			
<p>Autres labels</p>			

2. L'importance des valeurs collaboratives pour les Yers

2.1. Génération Y, spécialiste de l'économie collaborative

Selon une étude menée par L'IPSOS (Institut de sondage français) en 2015, 69 % des européens pensent que le développement de la consommation collaborative mène à une société plus solidaire. De plus leurs motivations sont considérées comme économiques et pratiques.⁴³ Enfin 83 % des français ont constaté l'émergence de nouvelles formes

⁴² ISO . 20 121. [en ligne]. Disponible sur <https://www.iso.org/fr/iso-20121-sustainable-events.html> (Consulté le 17-02-2017)

⁴³ IPSOS. Infographie économie. [en ligne]. Disponible sur http://m.ipsos.fr/sites/default/files/doc_associe/caa_infographie_economie_0.pdf (consulté le 17-02-2017)

économiques collaboratives en France et dans le profil des adeptes de ce type de consommation nous retrouvons les jeunes dans les premières catégories. Ce sondage permet de mettre en lien l'ascension de l'économie collaborative et les pays ayant connu la crise. Les *millennials* bousculent donc les codes de consommation traditionnelle, adeptes des colocations, ils partent en vacances en *Airbnb*, commandent sur des sites d'occasions et financent leurs projets via des campagnes de *crowdfunding*. Ce phénomène appelé communément « l'art de la débrouille » s'explique principalement par l'évolution des téléphones mobiles qui entraîne avec elle l'apparition du zapping, qui est un des traits de caractère très présent chez les Y. Les motivations des jeunes qui se dirigent vers ce modèle économique sont principalement financières, cela leur permet d'avoir accès à un produit ou à un service qu'ils n'auraient pas pu se payer autrement, mais d'autres valeurs entrent en jeu, notamment celle de la bonne cause, c'est-à-dire de contribuer à la limitation du gaspillage et de son propre impact sur l'environnement.

2.2. Génération Y et « cause-somption »

De plus en plus de jeunes portent attention à l'image éthique et responsable de leur mode de consommation. La « cause-somption » est donc une association entre action et consommation. Elle prend toute son importance dans l'esprit du jeune Y car les critères d'authenticité et d'éthique sont importants à leurs yeux ; en effet, ils leur permettent de se sentir concernés et proches d'une marque ou d'une entreprise. Selon une étude américaine menée par Horizon Média, ce critère constituerait tout de même 10 % de la décision finale d'achat. Il semblait important de le souligner ici, car c'est un nouveau critère qui n'était pas ou que très peu présent lors de sondages antérieurs ; il nous semblait donc intéressant de relever cette tendance. En effet en 2014, 8 jeunes sur 10 affirment être attentifs aux entreprises qui font preuve d'un engagement public afin de se montrer plus citoyennes.⁴⁴ Les jeunes font de plus en plus attention à leur consommation et se dirigeront volontiers vers des marques et entreprises engagées dans une cause humanitaire dans la logique du « acheter ce produit, et un autre similaire sera offert à quelqu'un dans le besoin ». La consommation aux yeux des jeunes Y devient donc utile

⁴⁴Air Of Melty. *Cause-Sumption*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.airofmelty.fr> (Consulté le 17-02-2017)

pour leur propre besoin mais aussi soucieuse et généreuse des besoins des autres dans des situations moins confortables voire primaires. Encore faut-il que cette action soit réellement réalisée et non interprétée par les jeunes comme une pure action marketing, ce qui risquerait de produire exactement l'effet inverse et de décrédibiliser la marque.

3. Le voyage d'affaires, un marché en pleine mutation collaborative

3.1. L'ubérisation de l'économie

L'uberisation, expression inventée par Maurice Lévy fondateur de Publicis, fut utilisée la première fois fin 2014 lors d'un entretien qu'il eut accordé au *Financial Times*. Cette expression vient directement de l'entreprise Uber qui révolutionnait le monde des Véhicules de Tourisme avec Chauffeur et des taxis grâce à la mise en relation via une application mobile de chauffeurs et de particuliers. Ce phénomène désigne plus communément la concurrence des services moins chers proposés grâce à internet, autrement dit le changement rapide des rapports de forces grâce au numérique. Cela engendre donc la mise en avant de services plus simples et aux tarifs plus avantageux et porte donc une concurrence considérée comme déloyale aux autres acteurs du secteur.

L'uberisation vient donc de 3 domaines :

- le numérique et ses innovations ;
- l'expérience de consommation directement liée à la recherche du meilleur service au meilleur prix ;
- la liberté de collaboration des individus des uns aux autres.

Les grands enjeux de l'ubérisation dans le tourisme d'affaires touchent de nombreux secteurs. Tout d'abord le transport aérien avec l'achat d'un siège sur un jet privé avec FreshJet, mais aussi la location de voitures dans les aéroports avec *Flightcar*, les services de covoiturage et de taxi avec Bla-bla-car, Uber et Lift et enfin, pour ne pas citer qu'eux, la réservation d'un espace de travail partagé avec *Liquidspace*⁴⁵.

⁴⁵ Veille Info Tourisme. *Airbnb et Uber a l'assault du tourisme d'affaires. [en ligne]*. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2015/09/02/airbnb-et-uber-a-lassault-du-tourisme-daffaires/> (consulté le 19-02-2017)

3.2. Utilisation de la sharing-economy en mode B-to-B

De plus en plus d'acteurs offrent des services dédiés aux entreprises donc plus directement aux voyageurs d'affaires. *Airbnb* a d'ailleurs lancé l'opération avec son offre *AirbnbBusiness* et sa signature « *Chez vous, ailleurs : même en voyage d'affaires* » ou encore « *Le voyage d'affaires qui rend vos équipes plus heureuses et plus productives* »⁴⁶. Le journal des Professionnels du Tourisme *TourMag* s'est donc intéressé à ce phénomène et a organisé le 29 septembre 2016 une table ronde composée de six acteurs importants du tourisme et du tourisme d'affaires (Selectour Affat, CBT Conseil, BCD Travel, Morning Croissant, Magic Event et Tripndrive).⁴⁷ Les entreprises sont donc de plus en plus désireuses d'opter pour ce type d'alternatives pour leurs voyageurs d'affaires. Cela s'explique premièrement par le désir de réaliser des économies mais aussi par le fait tout simplement de se calquer sur les habitudes de leurs collaborateurs dans leur quotidien. De plus l'utilisation de ce type de réservation permet une flexibilité plus importante et répond bien souvent à une attente en terme de confort. Selon le sondage effectué par Carlson Wagonit Travel auprès de 127 gestionnaires de voyages d'affaires, 43 % estiment l'économie collaborative terrestre importante, et 31 % d'entre eux évaluent que la tendance touche aussi le secteur de l'hébergement.⁴⁸

Airbnb et *Uber* ont d'ailleurs conclu un partenariat avec le gestionnaire de voyages d'affaires *Concur* afin que leurs voyageurs d'affaires puissent profiter des services de ces deux entreprises. Ces deux entreprises ont compris que leurs associations avec des gestionnaires de voyages d'affaires et des grosses entreprises ne pouvaient que leur être profitable et leur ouvrir un nouveau secteur jusque-là peu concurrencé. De plus, ces partenariats résolvent les problèmes liés à la sécurité, à la question de qualité des services et enfin à la gestion de l'imprévu.

⁴⁶ Airbnb. *Plateforme Business*. [en ligne]. Disponible sur https://www.airbnb.fr/business/signup?af=43720035&c=A TC%3Dqaxx4n5fje%26G MT%3De%26G CR%3D55614727895%26G N%3Dg%26G K%3Dairbnb%20business%26G P%3D%26G D%3Dc&atlastest5=true&gclid=CjwKEAiA_9nFBRCsurz7y_Px8xoSIAAUqvKCeA5S7pa0xkKqdCwQD-uO9OmLi69kxPwcjgQjSRVoRBoC4nfw_wcB (consulté le 19-02-2017)

⁴⁷ *TourMag*. *Economie collaborative quelles opportunités pour le voyage d'affaires*. [en ligne]. Disponible sur http://www.tourmag.com/Economie-collaborative-quelles-opportunités-pour-le-voyage-d-affaires_a82160.html (Consulté le 19-02-2017)

⁴⁸ Veille Info Tourisme. *Airbnb et Uber a l'assault du tourisme d'affaires*. [en ligne]. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2015/09/02/airbnb-et-uber-a-l'assault-du-tourisme-d'affaires/> (consulté le 19-02-2017)



Cette deuxième hypothèse comporte deux thématiques importantes qui sont liées dans le fond mais qui peuvent ne pas sembler très évidentes à la fois. Le développement durable est composé de bon nombre de facettes et nous considérons dans ce travail, d'après nos sources relatives à notre revue de littérature, que l'économie collaborative est née de l'ascension d'internet et d'une volonté de développement durable. Il était donc nécessaire, d'introduire cette hypothèse par sa thématique première : le développement durable. Aujourd'hui acteurs et participants du tourisme d'affaires s'accordent vers des perspectives d'avenir qui visent à fédérer une économie collaborative dans les réunions professionnelles.

Chapitre 3 : Cibler cette nouvelle clientèle en quête d'expérience grâce au marketing expérientiel

La génération Y attend de toute sa consommation qu'elle soit innovante et qu'elle lui facilite la vie. Les marques ont tout intérêt à créer une expérience autour d'un service ou d'un produit. Aux yeux des jeunes Y, les marques doivent avoir du sens, partager la même identité qu'eux et les mêmes valeurs. Nous verrons donc, avec cette troisième hypothèse quels sont les leviers à activer de la part des entreprises afin d'attirer, de conquérir et de fidéliser cette génération.

1. Une génération en recherche d'authenticité difficile à cibler

1.1. Cibler par la personnalisation

De plus en plus, les acteurs des services marketing se rendent compte que d'offrir la possibilité au consommateur de personnaliser son produit ou son service lors de l'achat est un des facteurs clés de succès. Pourquoi ? Lors de la modification de son produit, c'est-à-dire lorsque le client le personnalise, il tisse un lien différent avec ce produit ou service, un lien bien plus étroit qu'avec les autres. En effet, il ne s'agit donc plus d'un produit quelconque accessible à tous, mais bien de son propre produit, correspondant à son identité. Ce qui entraîne directement, un niveau d'attachement au produit qui n'est d'ores et déjà plus le même. Le secteur qui offre le plus de personnalisation à ses clients, est le secteur automobile avec un choix sur parfois tout un modèle de voiture interchangeable et modifiable à souhait. Les marques Vuitton et Nike ont aussi bien cerné la tendance, et proposent l'évolution d'un produit par la customisation afin que les jeunes Y puissent réellement se l'approprier. De plus en plus, dans l'évènementiel, cette tendance s'intensifie : si avant les agences pouvaient proposer des « packages » modifiables à peu de choses, aujourd'hui la tendance « sur-mesure » est réellement la priorité pour les événements. Chaque organisateur veut créer un événement unique, avec parfois même une simple touche d'originalité (Monsieur A, Ingénieur aérospatiale, Toulouse, extrait d'entretien du 27/02/17).

1.2. Cibler grâce à l'effet Tribu

L'effet de tribu est un phénomène qui a toujours existé, l'homme par nature a besoin de retrouver dans ses pairs des valeurs communes, une identité partagée, c'est un moyen de réconfort et aussi un des sentiments d'appartenance défini par la pyramide de Maslow. Une tribu serait donc un groupe d'individus se reconnaissant dans un ordre social et politique.⁴⁹ Si à l'origine ce terme désignait des sociétés plus primitives, aujourd'hui ces communautés sont considérées comme actuelles et sont plus ou moins organisées. Ces microgroupes répondent donc à une quête d'identité, l'essor des médias sociaux en est d'ailleurs une preuve irréfutable. Selon COVA (2008, p. 8) :

« La notion de tribu apparaît ainsi aujourd'hui comme une composante majeure du discours ambiant et du langage commun tant marchand que non marchand. Au-delà du désir de communauté des individus, c'est tout le mythe que véhicule le terme de 'tribu' qui revient sur le devant de la scène. »

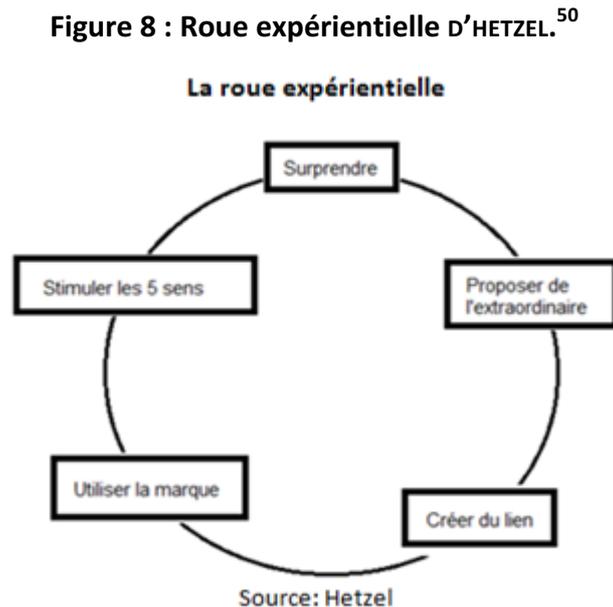
Un Y qu'il soit étudiant, chômeur, employé ou cadre, n'a pas les mêmes habitudes, ni les mêmes normes ou valeurs mais pourtant il partage un certain nombre de traits communs, de repères qui lui permettent d'appartenir à sa tribu. Les tribus, ou bande d'amis permettent d'appartenir à une forme de sous-culture propre (PINCAND, 2011, p. 19). Il peut s'agir de groupes formés par des intérêts communs tels que les styles musicaux, les sports ou encore l'appartenance à un territoire bien défini. Ces tribus font partie intégrante de la génération Y, pour leur côté affectif grâce à leur connexion permanente sur les réseaux sociaux, ils passent donc quasiment autant de temps avec leur famille que connectés à leurs pairs. Ce besoin d'appartenance à une communauté est bien plus présent et important que pour les générations précédentes. Ce qui se ressent forcément dans leur comportement d'achat.

⁴⁹ E-marketing. *Définition Tribu. [en ligne]*. Disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Tribu-243391.htm#sU7GIzDCs8GqYDTA.97> (Consulté le 19-02-17)

2. Le marketing expérientiel

2.1. Roue expérientielle

Le marketing expérientiel se serait développé dans les séminaires jusqu'à devenir aujourd'hui très important dans le déroulement de ce ceux-ci. Pour HETZEL le marketing expérientiel se compose de cinq actions qu'il schématise de la façon suivante.



- surprendre le client : le but étant de lui proposer une rupture avec son quotidien, cela peut passer par de l'innovation ou encore de l'inhabituel ;
- proposer de l'extraordinaire : donner une impression particulière au client, (fantastique, futuriste, nostalgique...);
- créer un lien : entre l'entreprise et le consommateur avec la création d'une relation personnelle grâce à une interaction ;
- utiliser la marque, jouer sur les images de celle-ci et sur ses symboles ;
- stimuler les cinq sens, c'est à dire faire vivre des expériences sensorielles et jouer sur le marketing sensoriel.⁵¹

⁵⁰ Veille Info tourisme. *Le marketing expérientiel [en ligne]*. Disponible sur : http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2014/08/CN_marketing_expérientiel_image1.png (consulté le 15-02-17)

2.2. L'alliance du marketing et de l'expérience

Le marketing expérientiel est né dans les années 80 lors de la crise du marketing traditionnel (HUSSON, 2016, p. 27). Il concerne deux notions clés, le marketing traditionnel, et l'expérience. L'alliance des deux, forme donc, le marketing expérientiel. Le but du marketing expérientiel aujourd'hui est de ré-enchanter la consommation. Petit à petit au cours des crises, le marketing traditionnel a donc laissé sa place au marketing expérientiel. Il existe deux types de marketing expérientiel : le premier par l'expérience client et le second par la publicité. Tandis que le premier s'utilise plutôt lors de l'achat d'un produit ou de la consommation d'un service, le second a tendance à être utilisé plutôt par les entreprises vers les prospects qui cherchent à les projeter vers une expérience de marque.

Les trois leviers du marketing expérientiel dans l'évènementiel seraient les suivants :

- L'atmosphère : consiste à créer un état d'immersion dans l'environnement intimement lié avec la rupture avec l'extérieur ;
- Les émotions : stimuler les 5 sens afin d'éveiller son expérience sensorielle, ainsi l'expérience sera inhabituelle et réenchantée ;
- Le comportement : les repères seront modifiés donc l'expérience plus importante.

3. La génération Y cherche à vivre et à partager une expérience

3.1. Expérientiel dans l'évènementiel : exemple.

Afin d'illustrer au mieux ce que la nouvelle génération attend d'un événement expérientiel, nous vous présenterons dans cette partie la soirée Poliakov Capsule'K, événement créatif organisé en juillet 2014 dans un loft secret de 400 m carrés en plein cœur de Paris. Cet événement fut créé par l'agence de communication évènementielle Pschhh située dans la capitale française. Cette soirée fut organisée lorsque l'entreprise Poliakov a voulu mettre en place une nouvelle stratégie de marque. Le but était donc de placer le participant au cœur de l'action afin qu'il devienne consom'acteur. L'ambiance de cet événement était basé sur le thème « vaisseau spatial », avec des bars en lévitation,

⁵¹ Veille Info Tourisme. *Le marketing expérientiel [en ligne]*. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2014/09/24/le-marketing-expérientiel/> (Consulté le 19-02-17)

des voyages vers d'autres planètes et le nom « soirée lunaire ». Tout est accordé afin d'immerger le participant dans un univers bien précis. Nous retrouvons ici les trois leviers du marketing expérientiel expliqués plus haut, l'atmosphère est totalement en adéquation avec la perte de repères grâce à des jeux de miroirs et de lightshows, et enfin sur l'émotion, avec des stands de maquillage, de dégustation et de démonstration de flair (technique de jonglage avec des bouteilles).

3.2. La gamification des évènements est l'avenir qui ciblera la génération Y

Le but de la *gamification* est de rendre ludique une action qui ne l'était pas initialement, ce qui favorisera l'interaction et l'engagement de l'individu et donc la motivation générale vers l'entreprise ainsi que leur comportement. Cette technique remporte un succès très important auprès de la génération Y car les deux sont en adéquation sur le plan ludique, social et technologique. Joe SCHWINGER PDG et créateur du concept Meeting Play, il a mis en place ce concept avec le groupe Marriott International en 2014, afin de réinventer la planification des évènements centrée sur l'expérience connectée et visuelle des évènements du groupe. Lors de la Marriott Association Masters Conference à Atlanta, la *gamification*, ludification en français, a remporté un franc succès. En effet, via une application mobile, créée tout particulièrement pour l'occasion, le jeu du Bingo a été adapté et a donc permis aux participants d'établir une relation des uns avec les autres tout en optimisant leur propre expérience. Cette approche ludique a permis tout d'abord de faire interagir entre eux les participants mais aussi une implication avant, durant et après l'évènement. En effet, la ludification peut être utilisée avant l'évènement et de ce fait attirer davantage de participants grâce à leur curiosité. Mais aussi après, afin de continuer à susciter l'enthousiasme et à encourager les participants à rester en contact pour les prochains évènements cette ludification sera tout aussi bénéfique. Au delà de l'intégration du jeu dans les réunions professionnelles, la ludification permet aussi de récompenser et d'encourager les participants afin qu'ils échangent des informations. Par exemple, autour d'activité de *brain-storming* avant l'évènement, la mise en réseau des participants durant l'évènement grâce à une application leur permettant de flasher leur badge par exemple, favorisant ainsi la mise en réseau.

Conclusion partie II

Tout au long de cette partie, nous avons mis en surbrillance nos hypothèses en les reliant directement au secteur du tourisme d'affaires face à cette clientèle la génération Y. Effectivement, nous avons donc démontré l'importance des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication tout au long des événements aux yeux de cette génération qualifiée d'hyper connectées, nous avons essayé de trouver des techniques marketing directement liées avec ces modes de consommation. D'autre part, nous avons étudié le développement durable et l'utilisation des valeurs collaboratives par la génération Y qui est justement particulièrement attentive à cette nouvelle forme d'économie. Et enfin, nous avons donc étudié les nouveaux usages marketing autour de l'expérientiel surtout mais aussi de la gammification des événements. Cette nouvelle génération en quête d'originalité et d'authenticité est tout à fait attirée par ces nouveaux modes de création d'évènements et de plus en plus ces modes de consommation deviendront normaux et automatiques.

Cette nouvelle génération, différente en terme de caractéristiques, de besoins et d'attentes, influence donc tous les processus de l'évènementiel, de sa création jusqu'à sa fidélisation en passant par sa réalisation. Prônant des valeurs tournées vers le collaboratif et l'échange tout en étant omniprésent sur les réseaux sociaux, il est naturel que les évolutions entre professionnels et clients s'adaptent à cette nouvelle clientèle.

PARTIE III : Une nouvelle génération présente sur le marché face aux entreprises innovantes : le cas de l'agence VerryWell

Introduction partie III

A présent, les hypothèses de recherche étant donc définies, il est primordial de se confronter au terrain. Des méthodes d'investigations ont donc été mises en place.

En premier lieu, nous nous sommes confrontés à la demande en réalisant une réunion de groupe autour de 6 participants issus d'univers différents, tous appartenant à la génération Y. D'autre part, nous sommes allés à la rencontre de l'offre en contactant deux personnes, la responsable marketing d'un centre de congrès et la responsable évènementiel d'une chambre de congrès.

Il est nécessaire, dans cette troisième partie, de vérifier sur le terrain si les hypothèses de la deuxième partie, sont en adéquation avec la réalité des attentes et du secteur.

D'autre part, l'approche trouvée grâce à la revue de littérature sur le thème de la génération Y est plutôt une approche sociologique et managériale. Il était donc primordial de rencontrer des acteurs marketing afin de pouvoir diversifier ses connaissances et connaître leurs stratégies. Les hypothèses ont donc été construites grâce aux lectures de revues de presses professionnelles datant généralement des deux dernières années, afin d'avoir un point de vue le plus récent possible.

La méthodologie utilisée dans cette troisième partie sera donc les entretiens qualitatifs.

Pour la proposition d'un terrain de recherche nous avons choisis l'agence VerryWell, agence de communication évènementielle très attentive aux attentes de cette nouvelle génération.

Enfin nous finirons cette partie par une perspective d'évolution pour le mémoire professionnel de master 2.

Chapitre 1 : Démarche, traduction et exploitation de l'étude exploratoire

Tout au long de ce chapitre, nous présenterons la démarche exploratoire utilisée. Le choix de la méthodologie qualitative sera expliqué, puis les objectifs de la démarche seront approfondis. Enfin, l'application sera expliquée afin d'arriver vers l'analyse et l'interprétation des résultats. Ainsi grâce à cette méthodologie nous pourrons répondre à la problématique de départ :

Quels sont les outils à mettre en œuvre afin d'attirer et de fidéliser la génération Y lors d'évènements professionnels ?

1. Objectif et démarche de la méthodologie choisie

1.1. Choix de la méthodologie

Afin de se confronter au terrain et de vérifier la crédibilité de ce travail de recherche, il existe plusieurs méthodologies : les études qualitatives mais aussi les études quantitatives. Pour cette première année de master, il est préconisé l'utilisation des études qualitatives, car, pour un travail de recherche, elles constituent un moyen plus efficace de compréhension des facteurs économiques et sociaux-culturels. La méthode quantitative, elle, permettra plutôt de quantifier l'étude en fonction de la taille de l'échantillon et des caractéristiques que présentent de manière générale les individus (Age, sexe, lieu de résidence ...). Ce qui est d'autant plus intéressant dans la méthode qualitative c'est que les personnes qui se rencontrent vont pouvoir faire évoluer l'entretien au cours même de celui-ci, alors que dans une démarche quantitative la personne interrogée devra se contenter de répondre au cadre de référence. Enfin la méthode qualitative permet de pousser la réflexion de manière approfondie et d'aborder des sujets bien plus pointus.

1.2. Objectifs de la démarche

Les études qualitatives permettent d'avoir une démarche compréhensive, c'est-à-dire l'analyse des mécanismes psychologiques qui interviennent dans l'esprit du consommateur. Effectivement, on est à la recherche de compréhension des modes de consommation de la génération Y dans le tourisme d'affaires, dans le cas présent. Grâce à ce type d'analyse nous pourrions donc avoir une approche comportementale sur les besoins, les motivations et les attentes de ce type de clientèle. De plus, afin de favoriser une bonne compréhension des tenants et des aboutissants de la création d'évènements professionnels en phase avec cette génération il semblait que l'approche qualitative soit pertinente.

2. L'application de la méthode utilisée

Il existe plusieurs méthodes afin d'effectuer des entretiens qualitatifs. Les principaux sont les suivants :

- les entretiens individuels qui peuvent être non-directifs ou semi-directifs ;
- les réunions de groupes sous la forme de tables rondes ;
- les tests projectifs qui peuvent être individuels ou en groupe ;
- les techniques d'observations.⁵²

2.1. Échantillon

Dans le cadre de ce sujet de mémoire de master 1, les deux méthodes retenues seront donc les entretiens individuels et les réunions de groupes. Les enquêtes seront réalisées courant du mois de février en utilisant un guide d'entretien pour chaque entretien. Enfin, pour tous ces entretiens, le choix s'est porté sur la méthode semi-directive afin d'obtenir des données sur des thématiques précises. Pour la réunion de groupe, l'étude fut réalisée sur un échantillonnage de six personnes regroupées autour d'une table ronde. Pour ce qui est des entretiens individuels l'échantillon fut de deux personnes, chacun individuel.

⁵² PICHON Paul. Marketing : Études qualitatives. Cours de Licence Pro HR - RCI, département ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2016.

Le but de ces deux entretiens était d’obtenir des informations de la part des personnes interrogées de manière spontanée.

**Tableau 5 : Typologie des interviewés à la réunion de groupe de la génération Y
(CALINA, 2017)**

Date de l’entretien	Dénomination	Sexe	Age	Secteur professionnel	Lieu d’activité
27/02	Madame C	F	26 ans	Comptable	Toulouse
	Madame M	F	25 ans	Conseil aéronautique	
	Madame L	F	29 ans	Opticienne	
	Madame T	F	25 ans	Vétérinaire	
	Monsieur A	H	27 ans	Ingénieur Aérospatiale	
	Monsieur N	H	22 ans	Coach Sportif	

**Tableau 6 : Typologie des entretiens semi-directifs des acteurs du tourisme d’affaires
(CALINA, 2017)**

Date de l’entretien	Dénomination	Sexe	Age	Secteur professionnel	Lieu d’activité
23/02	Madame B	F	34 ans	Directrice marketing centre de congrès	Toulouse
28/02	Madame E <i>(confidentiel)</i>	F	42 ans	Directrice évènementiel Chambre de commerce	Toulouse

La durée de la réunion de groupe fut d'environ deux heures, celle des entretiens semi-directifs fut d'environ 30 minutes en moyenne. Ces entretiens ont été réalisés de manière anonyme et retranscrits ; ils sont disponibles dans les annexes E et F.

2.2. Créations des guides d'entretiens

Il était essentiel de disposer d'un guide d'entretien afin de résumer les axes principaux à aborder lors de chaque entretien. De ce fait, nous abordions chaque thématique, et pour chacune, des questions plus précises étaient posées. Ce guide d'entretien s'axait autour de la question de départ, de la problématique et des hypothèses proposées. Chaque entretien fut unique et différent.

Voici les principales thématiques abordées lors de ces entretiens :

- la génération Y, ses caractéristiques générales ;
- les mutations et changements en terme de consommation de la part de cette génération ;
- le tourisme d'affaires de manière générale ;
- le ressenti de la génération Y sur les événements professionnels passés ;
- les nouvelles technologies d'information et de communication ;
- le développement durable et les valeurs collaboratives ;
- l'expérientiel, ses caractéristiques et sa présence lors des événements, ainsi que la place de jeux et d'interactions dans des manifestations ;
- l'impact de la génération Y dans le tourisme d'affaires et dans les entreprises.

L'entretien semi-directif était composé de quatre phases très importantes. La première est la phase d'introduction, où la personne qui va diriger l'entretien se présente, remercie l'invité et le rassure. La deuxième phase est celle du recentrage sur le sujet, en effet, elle permettra de commencer par aborder le sujet en donnant une définition de celui-ci par exemple. La troisième phase est celle de l'approfondissement qui sert à poser les questions importantes relatives aux thématiques à aborder, et enfin la quatrième et dernière phase est celle servant de conclusion à l'entretien.

3. Résultats et interprétations

3.1. Analyse des entretiens

Grâce aux premiers résultats, nous pouvons déjà prendre en compte l'avis des individus interrogés. Dans cette partie nous allons donc premièrement analyser les entretiens individuels effectués auprès des professionnels sous la forme d'un tableau qui permettra une meilleure visibilité. Dans un second temps, toujours sous la forme d'un tableau, nous analyserons la réunion de groupe auprès de thématiques choisies.

Tableau 7 : Analyse des réponses des entretiens individuels

Thématiques	Analyse des réponses
Présentation	Les deux professionnels interviewés ont entre 33 et 42 ans, ils sont donc complémentaires ; l'un fait partie de la génération Y et l'autre non. Ils font partie tous deux du secteur tourisme d'affaires.
Connaissance génération Y	Tous deux ont connaissance de la génération Y et de concepts généraux, ils expriment tout de même s'y intéresser de plus en plus.
NTIC	L'utilisation des NTIC dans les événements devient naturelle pour eux, ils expriment que cette tendance est assez nouvelle, que certains de leurs pairs éprouvent des réticences à y recourir mais qu'ils sentent le besoin de le faire tout de même.
Internet et mutations marketing	Les deux professionnels ont forcément assisté aux changements qu'a induit la digitalisation dans tous les procédés. Ils évoquent l'importance des influenceurs web et ce, de plus en plus, et reconnaissent les notions de marketing relationnel et de buzz marketing bien évidemment.
Stratégie mobile	C'est un canal de distribution tout à fait normal à leurs yeux et naturels, cependant ils émettent des réserves sur l'attention des participants lors des événements.
Réseaux sociaux	Ils pensent qu'ils sont aujourd'hui la clé des échanges entre les participants et admettent volontiers que de mettre les participants en lien via les réseaux sociaux est une excellente idée.

Thématiques	Analyse des réponses
Axe de développement durable	Les deux acteurs pensent que ce concept-là est primordial aujourd'hui afin d'avoir un avantage concurrentiel. En effet, pour eux, répondre à une demande de minimiser son impact sur la planète fait partie des points qu'ils souhaitent mettre en avant dans le tourisme d'affaires.
Mutation vers l'économie collaborative	Les deux professionnels voient peut-être de l'avenir dans ce secteur-là, mais sont plutôt frileux. Ils vont préférer utiliser des modes de transports collaboratifs que des modes d'hébergement à l'unanimité par exemple.
Marketing expérientiel	Un des interviewés ne connaissait pas le terme alors que le second oui, mais les deux ont avoués mettre de l'expérientiel dans leurs évènements sans même sans rendre compte.
La part des jeux dans les évènements	Pour les deux acteurs, cet axe semble intéressant à développer, mais ils avouent ne pas l'avoir systématiquement lors de leurs évènements.

Tableau 8 : Analyse des réponses de la réunion de groupe

Thématiques	Analyse des réponses
Présentation	Les 6 interviewés ont entre 22 et 29 ans, ils sont tous dans le monde du travail depuis au moins 1 an, ils ont des parcours professionnels différents ce qui fait leur force.
Expériences dans le tourisme d'affaires	4 sur les 6 ont des expériences dans le tourisme d'affaires plutôt importantes et variées, les 2 autres interviewés ont des postes plus récents dans l'entreprise et, de ce fait, commencent à peine à participer aux organisations relevant de ce secteur.
Congrès	Tous n'ont pas eu l'occasion de participer à un congrès, mais pour ceux qui en ont eu l'opportunité, ils expriment que de plus en plus les congrès les surprennent dans leur modernité.
Séminaires	Tous ont participé à des séminaires, ces manifestations étaient sous la forme d'un temps pour le travail, suivi d'un temps pour le loisir.

Thématiques	Analyse des réponses
Conférences	Les conférences sont considérées comme une obligation de la part de l'entreprise, mais une obligation qui permet d'étoffer son savoir et ses connaissances. Bien sur tous les interviewés n'en ont pas tous connu, cela dépend des secteurs d'activité.
Connaissance de la génération Y	Tous connaissent la génération Y, ils savent la définir mais difficilement donner une tranche d'âge. Ils savaient tous en faire partie et ont éprouvé une réelle curiosité d'échange entre eux pour arriver à la définir. Ils ont eu plusieurs points de contradiction.
NTIC	Pour eux les NTIC font partie du quotidien, une marque qui n'en possède pas ne les intéresse pas plus que ça.
Réseaux Sociaux	Le rapport avec les réseaux sociaux est curieux, ils estiment tous en avoir besoin mais veulent absolument contrôler le contenu. Enfin un sentiment d'impuissance face à l'omniprésence de ces réseaux est ressenti par la majorité.
Moyens de communication	Tous estiment communiquer principalement de manière digitale même s'ils expriment des regrets sur des formes plus traditionnelles (cartes postales. . .)
Intérêt pour le développement durable	Tous confirment que leur propre impact sur l'environnement les sensibilise. De manière générale ils se sentent concernés par une manifestation qui aurait des démarches vers le développement durable et considèrent même que ce point serait un véritable bonus dans leurs choix.
Valeurs collaboratives	On trouve ici une similitude par rapport aux acteurs du tourisme d'affaires, les deux côtés offre et demandes, y sont sensibles. De plus, pour assister à des manifestations non loin de leur lieu d'habitation utiliser des modes de transports collaboratifs leur semble être une évidence. Ils ont confiance dans les offres collaboratives et seraient preneurs d'essayer un hébergement collaboratif lors d'un événement.
Vivre une	Tous estiment qu'en faisant vivre une expérience aux participants,

Thématiques	Analyse des réponses
expérience	l'organisateur de l'événement possède un réel atout. Effectivement, tous se souviendront davantage de l'événement si celui-ci joue sur leurs émotions.

3.2. Comparaison des entretiens et hypothèses

Grâce à nos entretiens faisant partie de notre étude qualitative, nous nous sommes donc confrontés à l'offre qui existait déjà dans le tourisme d'affaires, mais aussi à la demande et aux attentes des participants.

Dans un premier temps, les acteurs du tourisme d'affaires semblent être conscients de l'importance des NTIC tout en souhaitant tout de même minimiser leur omniprésence. Effectivement, l'utilisation des NTIC semble être une évidence à leurs yeux ainsi que les mutations qu'a engendré cette évolution dans le marketing et dans les méthodes de communication. Cependant, pour avoir expérimenté des méthodes de communication durant les séminaires, ceux-ci ont remarqué une perte d'attention de l'auditoire, qui était désormais plus concentré sur l'interaction et le partage de l'évènement que par le contenu de l'évènement. Pour ce qui est des individus de la génération Y, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux sur plusieurs supports est une évidence pour eux. À contrario, ils trouvent les évènements très tendances lorsque ceux-ci proposent de l'interaction, de leur laisser la parole via des murs de mots grâce aux réseaux sociaux et enfin de pouvoir partager le contenu tout au long des évènements. L'hypothèse sur l'utilisation des NTIC comme moyen de communication est donc à considérer fortement essentielle avant et après l'évènement. Cependant, il y a discordance entre l'offre et la demande pour son utilisation comme moyen de communication durant l'évènement lui-même.

Dans un second temps, les acteurs du tourisme d'affaires tout comme la génération Y sont en total accord sur l'importance du développement durable dans les évènements et les deux parties s'accordent à vouloir de plus en plus se tourner vers un développement collaboratif d'offres extérieures et annexes à la manifestation. Cependant la demande,

considérée par la génération Y, semble y prêter plus d'attention. L'hypothèse sur l'utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable serait donc confirmée comme tendance d'avenir.

Enfin, la recherche d'une expérience dans un événement est plus importante au yeux des Y que des acteurs du tourisme d'affaires. En effet, les premiers estiment que c'est un atout qui peut permettre de se souvenir longtemps de la manifestation, tandis que les seconds n'y voient pas forcément une priorité. Cette dernière hypothèse serait donc à vérifier dans l'avenir.



Cette étude qualitative menée auprès d'un échantillon restreint ne nous permet pas de généraliser les résultats précédents. Tout de même, nous pouvons proposer une ébauche d'objectifs qui resteront à confirmer lors de recherches supplémentaires. A propos de l'importance de la communication grâce aux NTIC, il semble important que les acteurs du tourisme d'affaires orientent leurs stratégies vers cette évolution, afin de pouvoir être cohérent avec la demande arrivante. Au sujet des valeurs collaboratives induites par le développement durable, dans les prochaines années une étude plus approfondie serait souhaitable afin d'analyser l'évolution de ce secteur. Enfin pour l'importance de l'expérientiel, c'est une tendance qui pourra se confirmer ou non dans l'avenir, mais qui semble tout de même être importante pour la génération Y. Toutes ces recherches seront donc à confirmer lors d'autres études en master 2.

Chapitre 2 : L'agence VeryWell, entreprise de communication événementielle au cœur des Y

Notre choix s'est naturellement porté vers une agence événementielle parce que ce corps de métier concerne en tous points le tourisme d'affaires. Dans ce chapitre, nous présenterons donc l'agence « VeryWell » autour de toutes les thématiques qu'elle propose.

1. Présentation de l'agence VeryWell

1.1. Choix du terrain

Tout au long de ce mémoire sur le tourisme d'affaires et les impacts que peuvent engendrer la génération Y sur ce secteur, il semblait cohérent de porter notre choix sur une agence de communication événementielle innovante. Nous étions donc à la recherche d'une agence qui pourrait se comparer avec les hypothèses proposées tout au long de ce travail de recherche et qui, de plus, serait totalement en accord dans ses valeurs avec la génération Y. Cette agence sera donc complémentaire du travail déjà effectué. En effet, lors de l'enquête qualitative menée grâce aux entretiens exploratoires nous avons donc pu interviewer des acteurs du secteur marketing et congrès et aussi organisateurs d'événements sans avoir eu l'opportunité d'interroger les agences de communication. Ce choix viendra donc naturellement compléter notre recherche. Les agences de communications sont définies comme « *l'ensemble des techniques et actions de communication par l'événement* »⁵³ et aussi comme « *une technique de communication basée sur la création d'événements d'entreprises classiques ou voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire à l'occasion desquels un public cible est généralement convié.* »⁵⁴.

⁵³ E-Marketing. *Définition agence communication événementielle [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-evenementielle-240991.htm#bThOZYBzom8eGlw.97> (Consulté le 02-03-17)

⁵⁴ Marketing. *Définition agence communication événementielle [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/> (Consulté le 02-03-17)

1.2. Ses caractéristiques

L'agence Very Well s'appelait initialement Well Communication, elle fut créée en 2007 par la volonté de son unique patron. C'est une agence de communication, conseil et événementielle.⁵⁵ En 2008, c'est l'ouverture de la partie conception éditoriale, puis en 2009, l'agence élargit son cercle de compétence avec le pôle création et l'arrivée de 3 nouveaux collaborateurs. En 2010, le département digital voit le jour suivi en 2011 de la partie événementielle ; 2011 est aussi l'année où l'agence gagne son premier Trophée de la Com et elle dispose de six collaborateurs. En 2012, elle s'élargit à 11 collaborateurs, ouvre son département conseil et remporte un Grand Prix Stratégies. En 2013, elle change de nom afin de prendre celui de VeryWell, s'élargit à 14 collaborateurs et gagne deux trophées de la com ainsi que deux oscars de la com ISCOM. En 2015, une seconde agence ouvre à Paris et depuis elle a encore remporté de nombreux trophées dont celui de l'événement en 2015 et possède maintenant 21 employés. Nous avons souhaité choisir cette agence, car tout au long de son historique elle prouve qu'elle a su s'adapter petit à petit à un secteur en constante évolution. De plus, elle possède une renommée importante grâce à sa recherche de qualité et d'innovation constante dans la création de ses événements.

2. L'offre de l'Agence VeryWell

2.1. Ses différents secteurs d'activité

Tout d'abord son pôle conseil, elle propose de conseiller les entreprises afin d'identifier et de développer leur image de marque au moyen de méthodes marketing et de communication tels que le Story Telling ou encore le Brand Content. Dans un second temps, son département création ou graphique qui permet à l'entreprise de créer son identité visuelle grâce au logo, à l'élaboration de la charte graphique, à la création de vidéos ou encore à la conception et à la réalisation de supports. Maintenant nous abordons son pôle production éditoriale qui va orchestrer des contenus rédactionnels. Son département digital permettra aux entreprises de développer des solutions interactives sur internet. Enfin, son département événementiel passera par la conception

⁵⁵ Very Well. *L'agence*. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.agenceverywell.fr/Agence> (Consulté le 02-03-17)

sur mesure d'évènementiel classique c'est-à-dire l'organisation de foires ou de salons, l'évènementiel d'entreprise autour de création de team building, de séminaires ou d'évènementiel ponctuel, et enfin un évènementiel dit en direction des clients et qui vise à organiser des soirées, réceptions ou encore salons et conventions.

Figure 9 : Les différents départements de l'agence Very Well. (2017, CALSINA)



2.2. Focus sur le département évènementiel

Le cœur de métier de chaque agence de communication passe par l'évènementiel dans le but de proposer aux entreprises d'utiliser l'évènementiel dans une stratégie de communication. Dans cette démarche, l'agence Very Well propose de nombreuses démarches. Tout d'abord, la partie évènementielle, dans le but d'activer une marque, c'est-à-dire dans le but de faire vivre au public une *brand experience*. Les équipes travaillent donc dans la conception et dans la mise en œuvre de ce type de communication exceptionnelle. Dans un second temps, l'agence propose des solutions d'évènementiel classique c'est-à-dire vers de nouvelles perspectives communicationnelles en fonction des objectifs prédéfinis avec l'entreprise et les clients. Dans une démarche qui nous concerne davantage l'agence Very Well propose de l'évènementiel grand public, c'est-à-dire de la présentation de son entreprise ou de son

corps de métier en allant à la rencontre de prospects, de clients ou de partenaires. Cette rencontre s'effectuera donc au cours de salons et de foires correspondant à l'entreprise cliente avec une sélection de lieux et d'emplacements, mais aussi la création du stand, l'organisation sur le terrain et bien sûr la coordination d'animations. De plus, l'agence propose aussi des évènements en direction des salariés c'est-à-dire des évènements *corporate* autour de journées dédiées qui peuvent viser à fédérer une cohésion d'équipe, à remercier, à former ou encore à rassembler des collaborateurs. L'agence proposera donc un projet sur mesure qui pourra être classique ou décalé avec la présence de *team buildings* autour des thématiques sportives, créatives, naturelles ou culinaires. Les chefs de projets proposent aussi des séminaires et des évènements plus institutionnels tels que l'organisation de la soirée d'anniversaire de l'entreprise ou bien d'une fête du personnel. Enfin, en dernière expertise, l'agence propose aussi un évènementiel plutôt tourné vers le client, c'est-à-dire plus personnel avec l'organisation de soirées de réception ou de cocktails, mais aussi bien de conventions avec la sélection des salons, les locations, l'organisation, les animations et la création du stand.

3. Confrontation des hypothèses au terrain

Grâce à un échange par e-mail, une des chefs de projet de l'agence Very Well a pris connaissance de hypothèses établies durant ce travail de recherche, et a pu nous communiquer son retour.

3.1. Les NTIC sont des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des évènements professionnels

Ce mémoire mettant en avant les NTIC grâce à la communication numérique avec notamment les réseaux sociaux, les influenceurs web ainsi que le marketing digital est considéré par l'agence Very Well comme un réel enjeu et un outil à développer de plus en plus. En effet, pour cette génération qui est hyper connectée le fait de pouvoir suivre l'évolution d'un événement de sa création au lendemain de celui-ci est un réel enjeu de fidélisation. Pour la chef de projet sollicitée, les réseaux sociaux sont des outils de promotion et de communication indispensables (Annexes A et B). Effectivement, elle

estime pouvoir s'en passer lorsque ces projets sont à destinations d'autres générations mais face à la génération Y elle pense même vouloir les surprendre en proposant un contenu décalé, différent et surtout authentique. Cette agence est très présente dans les réseaux et grâce à la conversation que nous avons eue ce chef de projet a clairement exprimé que grâce à leur page facebook et twitter l'agence voulait mettre en avant le « jeunisme » en proposant des contenus très modernes et épurés. Ils présentent une équipe jeune et dynamique, mais aussi sous la forme de contenus créatifs qui appellent à la surprise et à l'émotion. C'est pour eux une véritable vitrine de ce qu'ils peuvent proposer aux entreprises en phase avec la génération Y.

3.2. L'utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable intéresse la génération Y dans l'industrie des réunions

L'agence Very Well reconnaît que le développement durable est de plus en plus tendance. Ils l'expérimentent surtout avec des traiteurs qui mettent en place des menus avec le minimum de déchets possible par exemple, ou lorsqu'ils proposent de gros événement avec le tri des déchets. Contrairement à un centre de congrès par exemple qui eux ne proposent pas une option développement durable car celle-ci est automatique est fait partie du package. Pour l'agence c'est un autre enjeu car les clients doivent y être sensible, ils ne peuvent pas l'imposer. Pour ce qui est des valeurs collaboratives, c'est plus naturel pour eux de proposer une application de covoiturage où les participants à une manifestation vont organiser eux-mêmes leurs déplacements grâce au collaboratif. L'utilisation d'hébergement collaboratif commence à se développer pour eux et ils sont conscients que dans l'avenir ils pourront réellement l'inclure dans leurs offres mais pour l'instant ils considèrent que la demande est tout de même relativement faible.

3.3. Cibler cette nouvelle clientèle en quête d'expérience grâce au marketing expérientiel.

En ce qui concerne toutes les méthodes marketing liées à la transmission d'expériences, l'agence Very Well lui accorde une attention vraiment particulière. Un exemple de prestation qu'ils ont proposé qui relate de ce désir de faire vivre une expérience fut avec l'entreprise Air France dans le cadre du lancement de la base Air France Sud Ouest à

Toulouse l'équipe Very Well a donc activé un teasing sur les réseaux sociaux en proposant aux prospects de leur faire vivre l'expérience Air France. Cinq dates ont donc permis au public de vivre un voyage virtuel au travers de casques audios sans fil, installés dans des transats en plein cœur de Toulouse (Annexes C et D).



Notre choix, ici se porte sur une agence de communication, car nous pensons que ce sont les premiers acteurs qui peuvent être réellement en contact avec les jeunes Y. En effet, grâce à leur casquette « communication » ils maîtrisent donc les nouveaux procédés ne sont pas considérés comme vieux jeux ou démodés par les jeunes. C'est les premiers acteurs qui peuvent aller sur sites et leur faire prendre conscience des mutations qui vont arriver durant les prochaines années. Bien sur, lors de la seconde année de Master un stage pratique de 6 mois sera à effectuer en accord avec la thématique cette année établie.

Chapitre 3 : Perspectives d'études pour le Master 2

Nous verrons dans ce troisième chapitre, les perspectives à envisager lors de la seconde année de Master. En effet, ce mémoire de recherche effectué lors de la première année de Master est un parfait exemple du travail à établir lors de la future réalisation d'un mémoire plus orienté vers le secteur professionnel. Des ajustements seront donc à prévoir et une complémentarité des études semble indispensable. Nous verrons donc au cours des trois points suivants la méthodologie envisagée ainsi que le parcours professionnel idéal souhaité, un sujet de mémoire autour de thématiques générales pour une seconde année de Master sera alors considéré.

1. Vers une étude quantitative

1.1. Trame envisagée

L'avantage d'utiliser ce type d'étude est de pouvoir généraliser les résultats à l'ensemble d'une population. Nous étudierons lors de cette étude réelle les attentes du consommateur et son comportement lors d'évènements professionnels. Afin d'administrer cette étude nous avons plusieurs méthodologies proposées. Tout d'abord une administration par courrier, emailing, téléphone ou grâce aux entretiens en face à face. Afin de cibler la génération Y et d'avoir un nombre de réponses conséquentes nous choisirons donc d'administrer ce questionnaire par emailing et par Internet. Effectivement, il semble que cela soit le moyen le plus efficace. La méthodologie exacte sera de créer un questionnaire avec le logiciel Google Forms qui permet un choix pointu de questions et de réponses aux caractéristiques particulières (choix multiples, cases à cocher. . .). Ce questionnaire sera donc partagé grâce aux réseaux sociaux et aux groupes de consommateurs ; de plus il sera aussi envoyé en emailing à une base de données.

1.2. Méthodologie d'administration

Tout d'abord, le titre du questionnaire devra représenter de manière succincte et attractive la thématique principale. Effectivement, une mauvaise accroche peut démotiver certains sondés à y répondre. De plus, les questions seront simples et nous

éviteront de manière générale les longues phrases toujours afin d'accrocher les participants. Le paragraphe d'introduction devra expliquer clairement la situation de l'étude et placer la personne participant à cette étude au cœur de la problématique. Les formalités seront rappelées à propos de l'anonymat du questionnaire et de sa confidentialité. La toute première question sera une question dite « filtre » afin d'éliminer tous les profils ne pouvant correspondre à l'enquête.⁵⁶ Le but sera de comprendre leurs habitudes de consommation et leurs motivations, nous pourrons retrouver des questions de l'ordre suivant :

- Avez vous l'habitude de passer par une agence lors de l'organisation de vos évènements ?
- Si oui, pour quels types d'évènements professionnels ?
- Si non, qu'elles en sont les raisons ?
- Qu'elles sont les caractéristiques des évènements organisés par les agences ?
 - o Durée ?
 - o Fréquence ?
 - o Nombre de personne ?
 - o Nature ?
- L'agence propose t'elle des services annexes à l'événement professionnel ?
 - o Restauration
 - o Hébergement
 - o Transport
 - o Activités de type team-building
- De combien estimez vous le niveau de satisfaction des prestations que vous retrouvez en agence ? (Sur une échèle de 1 à 5 en estimant que 1 est une satisfaction mauvaise et 5 excellente)

Enfin, une phrase de remerciement clôturera cette enquête.

⁵⁶ BARTHE Laurent. *Études quantitatives*. Cours de Master 1 TH, département ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2015.

2. Vers une étude qualitative recadrée

2.1. Échantillon

L'étude qualitative bien qu'effectuée en partie cette année est aussi importante lors de la seconde année de Master. Elle servira donc à approfondir le travail de recherche effectué lors de cette première année. Comme indiqué plus haut dans ce mémoire, il existe plusieurs méthodologies. L'entretien semi-directif sera la première méthode utilisée. La réunion de groupe s'étant révélée très instructive cette année grâce à l'échange entre tous les participants il semble cohérent de la réutiliser lors de la prochaine étude qualitative. La taille du groupe sera semblable à cette année : entre 6 et 10 personnes pour les raisons évoquées plus haut dans ce travail. L'échantillon devra être le plus représentatif possible en choisissant des individus appartenant à la génération Y de milieux divers mais consommant des événements professionnels. Les entretiens individuels pourront être maximisés au nombre de 10, pour les réunions de groupes, 2 de 8 personnes environ seront adéquates.

2.2. Thématiques pour le questionnaire

Le mémoire de Master 2 aura idéalement une thématique plus affinée vers les séminaires et team building. Les thématiques seront donc dans une première partie sensiblement identiques aux thèmes établis cette année, puis une seconde phase viendra affiner le contexte afin de se spécialiser dans les séminaires et les activités annexes. Voici donc une ébauche du déroulement des entretiens :

- Présentation
- Connaissance de la génération Y, de manière générale et au sein de l'entreprise
- Les thématiques autour des axes principaux mis en place dans l'organisation et la vente de séminaires.
 - o Comment s'organise la prospection ?
 - o Quels outils mettez-vous en avant afin de cibler cette génération ?
 - o Utilisez vous un dialogue différent ?
 - o Pensez-vous que cette génération a des attentes particulières ? si oui lesquelles ?

- Une fois ciblée, comment conquérir cette génération et la diriger vers votre agence plutôt qu'une autre ?
 - Pensez-vous que certains outils marketing sont à mettre en avant ?
 - Enfin, après le séminaire comment rendre cette génération fidèle en sachant que c'est un de ses points faibles ?
- Enfin, nous chercherons à comprendre les nouvelles facettes des team-buildings, c'est-à-dire que cette génération n'est plus à la recherche d'une activité quelconque mais plutôt de vivre et de partager une expérience avec ses pairs. Comment les agences événementielles arrivent-elles à anticiper leurs attentes ?
- Ces thèmes, pour l'instant très généraux, seront donc à affiner au cours des revues de littérature.

3. Perspective de sujet et de terrain

3.1. Limites du master 1 et objectifs du Master 2

Au cours de ce premier travail de recherche de master 1 nous avons donc pu tout au long de ces deux thématiques principales apprendre un sujet, lui donner des définitions générales et émettre des hypothèses soulevées grâce à notre revue de littérature. Ce travail est important car il permet de décanter le sujet et d'ouvrir de nombreuses possibilités. De plus, il permet de se former d'un point de vue rédactionnel afin d'être plus performant et concis en deuxième année. En effet, nous avons essayé de relier ces deux sujets qui sont de réelles perspectives d'avenir dans le monde du tourisme d'affaires. En deuxième année, il semble important de garder les deux thématiques ou au moins d'en affiner une plutôt que l'autre. Les idées générales iront vers le choix d'une composante du tourisme d'affaires et de la travailler dans son intégralité. La principale limite de ce mémoire de première année est qu'il est adressé à toutes les thématiques du tourisme d'affaires, et elles sont nombreuses. De ce fait, nous ne pouvons que survoler les recherches sans forcément pouvoir s'y attarder et rechercher de façon pointue toutes les particularités.

Ce fut un parti pris pour cette année afin de ne fermer aucune possibilité et d'explorer les enjeux généraux de ce secteur complexe. Mais pour un travail plus professionnel en master 2 il semble important de se focaliser sur un secteur en particulier. Par exemple :

- Les séminaires ;
- Les team-buildings ;
- Les congrès.

C'est trois axes sont nos futurs axes de réflexions en liaison avec la génération Y pour le Master 2 sans avoir fait de choix pour l'instant. L'objectif de ce Master 2 sera donc d'explorer de manière approfondie un secteur en particulier et de se confronter au terrain lors d'un stage de 6 mois en entreprise.

3.2. Parcours professionnel

Le stage en deuxième année de BTS Tourisme chez un autocariste au service groupe a éveillé l'attrait vers le voyage de groupe tout d'abord, mais les thématiques professionnelles étaient toujours les bienvenues et attiraient la curiosité de manière générale. Lors d'un stage en L3 dans un lieu événementiel atypique sur Toulouse, l'attrait s'est confirmé vers le tourisme d'affaires et d'événementiel mais surtout vers l'élaboration de projets et la recherche de qualité en proposant des offres sur mesure à la clientèle. Ce stage m'a permis de découvrir les défis et les contraintes des simples lieux événementiels qui sont à la recherche de reconnaissance par les agences et par les entreprises elles-mêmes. Cela me semble totalement en adéquation avec mon futur côté humain envers ces lieux événementiels lorsque j'occuperai une place dans une agence. De plus, un désir marketing s'est peu à peu révélé. L'aboutissement du stage de Master 1 dans une agence événementielle sera donc une suite logique au parcours déjà effectué. Petit à petit, l'orientation professionnelle se décante jusqu'à acquérir une réelle expertise professionnelle. L'agence de communication événementielle étant une évidence pour moi, une perspective de stage de Master 2 sera donc idéalement en communication événementielle dans une agence.



Le travail de master 1 sert donc à commencer à réfléchir sur un sujet bien précis, à commencer à définir des concepts grâce à une revue de littérature réduite et grâce à quelques enquêtes qualitatives. En effet, c'est donc un travail préparatoire à l'étude plus poussée qui arrivera en master 2.

Conclusion partie III

La troisième partie, avait pour objectif de nous laisser nous confronter au terrain, afin de rencontrer l'offre et la demande et de commencer une réflexion sur la pertinence des hypothèses.

Dans un premier temps, il semblait important de justifier nos choix de méthodologie, en expliquant le déroulement de notre raisonnement ainsi l'application et les moyens mis en œuvre. Puis, nous voulions présenter un terrain d'application concret et cohérent avec notre sujet. Ici, il semblait important d'en définir le périmètre global mais aussi par thématiques afin de comprendre les stratégies de l'agence que nous avons choisie. Effectivement, le choix d'une agence de communication événementielle n'est pas anodin, elles sont des excellents interlocuteurs entre l'offre et la demande, de plus leur facette communication leur permet d'être toujours informé et formé sur les tendances. D'autre part, l'agence Very Well cherche réellement l'innovation dans ses créations, ainsi que la recherche d'originalité constante. Notre choix s'est donc tout naturellement porté sur cette agence, que nous avons eue l'occasion de connaître lors du stage de 3^{ème} année de licence à l'ISTHIA.

Cette analyse, grâce à ces deux entretiens et à la réunion de groupe auprès de la génération Y ont donc permis d'une part quels étaient les désirs de la génération Y et d'une autre part qu'elles étaient les possibilités des acteurs afin d'y répondre au mieux. Tout au long de l'exposition de nos trois hypothèses nous nous rendons compte que les directions sont bonnes dans l'ensemble, tout en suggérant quelques repositionnements pour le prochain travail qui sera à effectuer en master 2.

Conclusion générale

Le tourisme d'affaires est aujourd'hui considéré comme faisant partie intégrante du tourisme d'agrément. Il génère des ressources économiques significatives et depuis 2014 il est en pleine rémission et espère pouvoir s'adapter aux nouvelles tendances afin de devenir de plus en plus attractif. Pour cette raison, les acteurs du tourisme d'affaires doivent, tout au long de leur parcours professionnel, ajuster leurs compétences et leurs stratégies face aux nouvelles clientèles. Leur capacité d'adaptation est donc reconnue dans ce secteur telle une qualité. C'est un domaine où la demande doit être appréhendée en permanence, si l'entreprise veut se perpétuer et garder son avantage concurrentiel, tant les mutations sont nombreuses. De plus, l'ascension d'internet et, avec elle, ses Nouvelles Technologies d'Information et de Communication a induit une métamorphose de bien des secteurs d'activité, dont le tourisme d'affaires. La génération Y, est considérée comme une génération inassimilable, tant ses traits de caractères et ses habitudes de consommation sont complexes et contestées. C'est d'autant plus compliqué de la comprendre pour les entreprises qui ressentent parfois un fossé avec ce nouvel humain qui n'a rien d'habituel. Et pourtant, ils devront faire face à leurs appréhensions et apprendre à travailler autrement, à travailler ensemble.

La question concernant la modernisation des axes stratégiques des acteurs du tourisme d'affaire est devenue inhérente au tourisme d'affaires. En effet, ce secteur doit se renouveler et être attentif aux tendances en permanence, car il met en relations des humains et fédère souvent des sentiments. Leurs stratégies doivent leur servir d'outils de compréhension de cette génération Y afin de cerner parfaitement leurs attentes précisément. C'est-à-dire, utiliser les outils traditionnels tels que la pyramide des besoins de Maslow par exemple, en l'adaptant aux besoins de cette génération Y, ou encore établir un Mix-Marketing très général qui pourrait correspondre dans ses grands axes à la cible de demain : la génération Y. Il est donc évident que le travail de recherche précédent essaiera d'avoir toujours une vision marketing et proposera d'adapter de nombreux outils à cette nouvelle génération.

Ces divers constats ont donc mené cette étude jusqu'à l'élaboration de la problématique suivante :

« Quels sont les outils à mettre en œuvre afin d'attirer, de conquérir et de fidéliser la génération Y lors d'évènements professionnels ? »

Nous avons pu constater, au cours de ce travail de recherche, que les habitudes de consommation de la génération Y pouvaient, bien évidemment avoir des dissonances selon les individus, mais qu'elles étaient de manière générale bien souvent partagées dans un contexte géographique commun. Tout d'abord l'étude du concept générationnel induisait forcément une dimension sociologique et aussi adaptée aux sciences sociales. Il est donc expliqué dans ce mémoire, que nous ne pouvons réduire un individu à son année de naissance mais plutôt essayer de le comprendre grâce aux traits de caractères qu'il partage avec ses pairs. Effectivement, leur contexte d'évolution étant commun, il est fort probable qu'ils possèdent des préoccupations et des besoins similaires. Une fois ce constat fait, nous avons mis en place, grâce à une revue de littérature, à une veille informationnelle et à une étude exploratoire, des caractéristiques communes à ces individus. De ses caractéristiques, nous avons continué une analyse plus précise dirigée vers leurs désirs dans un cadre d'évènements professionnels. Toutes ces recherches nous ont donc permis d'élaborer trois hypothèses. Nous avons tenté, grâce à ses hypothèses, de nous confronter à la réalité en réalisant de guides d'entretien, composés d'entretiens exploratoires semi-directif et d'une réunion de groupe. Nous voulions, trouver des réponses auprès de l'offre comme de la demande vis à vis des thématiques mises en avant dans nos hypothèses.

Nous sommes donc allés à la rencontre de membres de la génération Y, en essayant de connaître leurs expériences et leur ressenti sur les évènements passés, mais aussi en leur présentant ce concept générationnel. Nous voulions, effectivement que spontanément cette génération compose des mots clés autour de leurs caractéristiques, et enfin d'observer si celles-ci étaient plutôt d'ordre général ou non partagés. Puis, dans un second temps, nous avons dirigé la réunion vers des thématiques plus pointues et

directement en relation avec nos hypothèses. Là aussi, le but étant de laisser les participants de la réunion répondre et interagir en guidant la forme mais surtout pas le fond. Il en ressort les constats suivants point par point.

La première hypothèse, traitant l'utilisation des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication, comme des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des événements professionnels, est reconnue comme fondamentale. Les réactions sont unanimes et même bien souvent pas en total accord avec les acteurs représentant l'offre.

La deuxième hypothèse, concernant l'utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable, semble interloquer aussi bien l'offre que la demande au point que ses deux acteurs la considèrent comme tendance d'avenir. En effet, ce sont des prises de conscience nouvelles qui sont très tendance actuellement et qui face à notre conjoncture actuelle semble être la seule solution dans bien des domaines. Chacun veut donc participer au développement durable enfin de se sentir acteur. On trouve ici un terrain commun à l'offre et à la demande. Pour ce qui est des valeurs collaboratives, nous assistons actuellement aux balbutiements, et là aussi, les deux parties confortent leurs désirs de développer cet axe présent dans un avenir proche.

Enfin, la troisième hypothèse traitant de l'importance du marketing expérientiel dans la relation avec la génération Y, elle semble ne pas être partagée par les deux parties. Effectivement, la demande y semble sensible et intéressée, tandis que l'offre considère cette thématique comme compliquée à mettre en œuvre, et peu nécessaire car peu de retour sur investissement.

Grâce à cette méthodologie, nous avons donc pu proposer des premiers résultats qui seront poursuivis et approfondis lors de notre Master 2.

Effectivement, notre échantillon étant relativement réduit, il semble que des enquêtes aux échelles plus importantes soient envisageables. De plus, nous avons cette année seulement traité les enquêtes qualitatives et nous souhaitons, dans un second temps, l'an prochain, nous développer vers les enquêtes quantitatives qui permettront quant à elles une généralisation des résultats obtenus.

Pour ce faire nous établissons donc quelques objectifs pour le Master 2 :

- ✓ Multiplier les enquêtes qualitatives ;
- ✓ Vérifier statistiquement les hypothèses ;
- ✓ Se diriger vers des études de marché afin de comprendre les stratégies.

Il semblera donc pertinent de s'intéresser à un secteur du tourisme d'affaires en particulier et de chercher un stage dans cette direction. Il est envisageable que des modifications de notre réflexion soient nécessaires car c'est un secteur en perpétuel renouveau.

Afin de conclure, ce travail de recherche est désireux de mettre en évidence les mutations que peuvent engendrer une génération d'individus sur un secteur en particulier. Plus la clientèle est complexe et évolue dans un contexte différent, plus les changements seront significatifs. La génération Y ne ressemble en rien aux générations précédentes, elle ne dispose pas du même pouvoir d'achat, elle n'a pas le même lien avec la consommation et en renverse les codes fondamentaux. Une nouvelle génération est née et elle consomme autrement.

Bibliographie

■ Article dans une revue académique

Bernard Cova, « Pourquoi parler de tribus qui consomment ? », *Consommation et Sociétés*, 2003.

■ Article académique en ligne

ALLARD Laurence. Internet et les nouvelles formes de socialité. *Revue MediaMorphoses*, 2007, n° 21, p. 47-117 [en ligne]. Disponible sur : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/23355>. (Consulté le 13-12-16).

BOISTEL Philippe. La communication événementielle, plus stratégique que commerciale. *Cairn info*, 2005, n°6, p. 27-47 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>. (Consulté le 02-01-17).

MAAS Elise, Benoît Meyronin, dir., *La Génération Y, le manager et l'entreprise*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Management et innovation, 2015, 203 pages », *Questions de communication*, 1/2016 (n° 29), p. 485-487.

SCHLEGEL Hillel. Marketing événementiel et design d'aujourd'hui. *Cairn info*, 2009, n° 11-12, p189 à 203 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2009-3-page-189.htm>. (Consulté le 06-01-17).

■ Les ouvrages

BODY Laurence & TALLEC Christophe. L'expérience client. Paris : éditions Eyrolles, 2015, 206 p.

BRESSOLLES Grégory. Le marketing digital, 2^{ème} édition. Paris : éditions Dunod, 2016, 123 p.

BRUNET-LABBEZ Joëlle. Innover avec la génération Y. Levallois-Perret : éditions Studyrama, 2013, 191 p.

CANTONI Julien. La société connectée. Paris : éditions inculte, 2013, 324 p.

CASPER Grégory & DARPLANNEUR. La génération Y et le luxe. Paris : éditions Dunod, 2014, 227 p.

CHRISTOFLE Sylvie. *Tourisme de réunions et de congrès : mutations, enjeux et défis*. Nice : Balzac éditeur, collection sciences et tourisme, 2014, 203 p.

DOUGLAS Coupland. Génération X : Tales for an Accelerated Culture. New-York : Saint-Martin's Press, 1991, 260 pages.

FERREOL Gilles, CAUCHE Philippe, DUPREZ Jean-Marie. Dictionnaire de sociologie, 4^{ème} édition revue et argumentée. Paris, Armand Colin, 2011, 329 pages.

GENTINA Elodie. Marketing et génération Z. Malakoff : éditions Dunod, 2016, 217 p.

ROLLOT Olivier. *La génération Y*. Paris : Presses Universitaires de France, 2012, 279 p.

■ **Ouvrage collectif (plus de 3 auteurs)**

KOTLER P, T. BOWEN J, C. MAKENS J, *et al.* *Marketing du tourisme et de l'accueil*. Montreuil, Pearson France 6^{em} éditions, 2016, 417 p.

MORLEY C., BIA FIGUEIREDO M., BAUDOUIN E., *et al.* *La génération Y dans l'entreprise*. Paris : Editions Pierson. 2012, 199 pages.

■ Ouvrage dont l'auteur n'est pas une personne physique

Atout France. *Capter les Grands Evènements mondiaux, les clés du succès*. Paris : éditions Atout France, 2015, 100 p.

Atout France. *Stratégie événementielle des collectivités et des destinations. Guide pour la mise en tourisme des évènements*. Paris : 2^{ème} édition Atout France, 2011, 143 p.

■ Mémoires et thèses

ALCORTA Priscillia. *La génération Y, une clientèle à conquérir pour le marché MICE*. Mémoire de master 1 tourisme parcours Management des Industries du Tourisme, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaures, 2015, 104 p.

BOSSU Julia. *Le tourisme d'affaires : un outil d'attractivité*. Mémoire de master 1 tourisme parcours Management des Industries du Tourisme, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaures, 2013, 97 p.

BOYER Hélène. *Organisation de congrès : l'innovation au cœur des stratégies des agences. Le cas d'Insight Outside*. Mémoire de master 2 tourisme parcours Management des Industries du Tourisme, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaures, 2012, 187 p.

HUSSON Aurélie. *Le marketing expérientiel appliqué aux séminaires, ses enjeux et perspectives : le cas de Meetings Imagined au sein du groupe Marriott International*. Mémoire de master 2 tourisme parcours Management des Industries Touristiques, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2016, 151 p.

GUARDIOLA Aurélie. *Place du tourisme d'affaires dans le développement du territoire*. Mémoire de master 1 tourisme parcours Management des Industries du Tourisme, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaures, 2012, 125p.

PINCAND Nicolas. *Analyse sociodémographique de la génération internet*. Mémoire de master Communication Numérique, Paris : Isifa Plus Values, 2011, 61p.

VILLEMUR Elodie. *Le management de la génération Y dans les services aéroportuaires de restauration à l'aéroport Toulouse-Blagnac*. Mémoire de master 2 parcours Management et Ingénierie de la Restauration Collective, Toulouse : Université de Toulouse Jean-Jaurés, 2015, 200 p.

- **Document ou rapport officiel**

DE SEZE Bénédicte. *Panorama du tourisme d'affaires*, Maison de la France, France-Congrès, L'Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France et l'Observatoire National du Tourisme [en ligne]. Septembre 2002. Disponible sur : <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/economie/att00006258/syntouraffaire.pdf>. (Consulté le 04-01-17)

PLASAIT Bernard. *Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie*, 2007, p 1-144 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/074000449.pdf>. (Consulté le 17-12-16)

Table des annexes

Annexe A : Page Facebook de l'agence Very Well

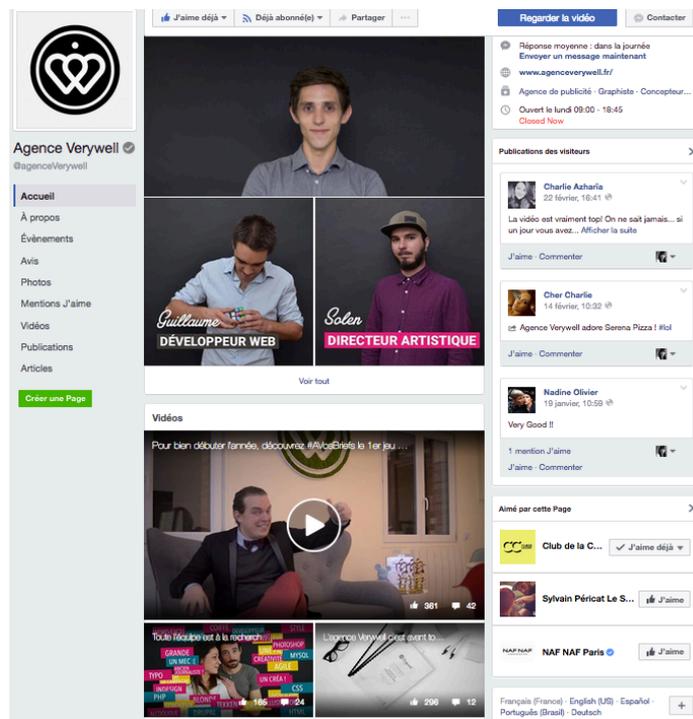
Annexe B : Page Twitter de l'agence Very Well

Annexe C et D : Images de l'expérience Air France (création agence Very Well)

Annexe E : Retranscription réunion de groupe – Génération Y – Toulouse

Annexe F : Retranscription entretien exploratoire 1 – Toulouse

Annexe A : Page Facebook de l'agence Very Well⁵⁷



Annexe B : Page Twitter de l'agence Very Well⁵⁸



⁵⁷ Facebook. *L'agence Very Well [en ligne]*. Disponible sur <https://www.facebook.com/agenceVerywell/?ref=ts&fref=ts> (Consulté le 03-03-17)

⁵⁸ Twitter. *L'agence Very Wel [en ligne]*. Disponible sur <https://twitter.com/agenceverywell?lang=fr> (Consulté le 03-03-17)

Annexes C et D : Images de l'expérience Air France (Création Agence Very Well)⁵⁹



⁵⁹ Agence Very Well. Nos expertises *[en ligne]*. Disponible sur <http://www.agenceverywell.fr/lexp%C3%A9rience-air-France>. (Consulté le 03-03-17)

Annexe E : Retranscription réunion de groupe – Génération Y – Toulouse

Madame C : Comptable.

Madame M : Consultante en finance, Airbus.

Madame L : Commerciale, Alain Afflelou.

Monsieur A : Ingénieur aérospatial, CNES.

Madame T : Vétérinaire, école vétérinaire.

Monsieur L : Coach sportif, Génaé Hippodrome.

Le 19 février 2017

CC : Bonjour, je m'appelle Claire CALSINA, j'effectue une recherche qui porte sur le tourisme d'affaires et la génération Y, plus précisément sur les nouvelles attentes et enjeux de cette génération dans le tourisme d'affaires. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme, donc sentez-vous libre de dire tout ce que vous voulez. Dans le cadre de ma recherche et pour pouvoir travailler au mieux, je suis amenée à enregistrer l'entretien. Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test ou d'un examen, au contraire ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées, vos attentes, vos soucis par rapport aux marques territoriales liées au tourisme d'affaires. Il n'y a ni bonnes ni mauvaise réponse. C'est votre point de vue sur le sujet, votre expérience qui m'intéresse le plus. Enfin, je vous remercie à tous d'être là aujourd'hui.

CC : Nous allons lancer un tour de table que chacun se présente son prénom son nom son âge et sa profession.

Madame C : j'ai 26 ans et je suis comptable mais je suis en reconversion professionnelle, avant j'étais esthéticienne à ma charge.

Madame M : j'ai 25 ans, et je suis consultante en finance dans une grande entreprise aérospatiale. J'ai aussi travaillé durant deux ans gestion des risques dans une grande entreprise nationale financière.

Madame L : j'ai 29 ans et je suis commerciale optique pour un grand groupe français.

Monsieur A : moi j'ai 27 ans, et je suis ingénieur en aérospatiale dans une grande entreprise toulousaine.

Madame T : j'ai 26 ans et je suis vétérinaire. Je suis vétérinaire travaille pour l'école vétérinaire.

Louis : moi je suis plus jeune j'ai 22 ans et je suis coach sportif dans une nouvelle salle de sport à Toulouse. Je ne sais pas si vous connaissez c'est à l'hippodrome.

CC : je vous remercie pour cette présentation. Je voudrais commencer par vous poser la question suivante : Est-ce qu'au cours de vos professions vous avez eu l'occasion de participer à des événements professionnels c'est-à-dire des réunions, des séminaires, des congrès ou des colloques. Commençons par ces catégories si vous le voulez bien.

Madame C : quand j'étais responsable de mon institut j'ai effectué des séminaires. C'était des séminaires de responsables afin d'expliquer les enjeux de la marque. Où ils te forment à la partie commerciale. Vous êtes environ une cinquantaine. C'était toujours sur deux jours, composé de deux jours de réunion et d'un jour d'activité. Ce n'était jamais sur Toulouse, car le siège était vers Grenoble. Donc à chaque fois nous allions dans les Alpes.

Madame M : quand je travaillais à la grande entreprise de finance au pôle gestion des risques, j'ai fait deux séminaires à chaque fois de deux jours. Le premier de deux jours à Auch et le second à Albi. Donc pareil activité et aussi temps de travail. Nous étions environ une dizaine. Dans ma nouvelle entreprise aéronautique, nous faisons souvent des organisations de petit déjeuner. Nous nous retrouvons en équipe, nous sommes entre 10 et 20. C'est un vrai petit déjeuner (*rires*) et puis nous terminons par un team building en équipe. Afin de fédérer, renforcer la cohésion, et le sentiment d'appartenance de l'équipe.

Madame L : Moi j'ai fait un jour un séminaire une fois sur Paris et ça a duré quatre jours. C'était pour la formation. En fait, pour entrer dans l'entreprise tu es obligé de faire une formation de quatre jours avec tous les gens qui veulent faire comme toi et ça se déroule donc à Paris. On s'est formé sur la politique commerciale et sur les prix principalement. On était une vingtaine mais nous fonctionnions par groupe de 10 et 10. Contrairement aux autres nous n'avons eut aucun temps pour faire des activités, nous étions constamment en réunion ou en formation. Le repas peut-être (*rire*).

Monsieur A : moi j'ai fait pas mal de conférence spécialisée dans l'aérospatiale du coup. Où on suivait des sujets divers et variés sur des sujets sur l'actualité du spatial, où il y avait aussi des gens qui prenaient des décisions sur les nouveaux projets. J'ai aussi participé à des team building pour justement regrouper les équipes et faire en sorte que l'on travaille sur des projets et que l'on avance en équipe. Les conférences se déroulaient généralement sur des week-ends. Sur le samedi et sur le dimanche nous avions des conférences il y avait environ 700 personnes. C'était sur Strasbourg et nous étions au sein d'une université et nous utilisions les amphithéâtres comme salles de congrès.

Madame T : moi malheureusement je n'ai pas eu la chance de participer cette année à des congrès j'étais celle qui resté dans le laboratoire quand les autres partaient sur des événements professionnels.

CC : j'ai l'impression que l'activité qui ressortait le plus sont les teams building. Donc j'aimerais que nous commençons à l'aborder tous ensemble. Commençons par Madame C ?

Madame C : On a fait des jeux. On a fait des jeux dans la neige, une année c'était sur le thème des bronzés font du ski, il y avait des jeux dans la neige, des questionnaires sur le film et après il y avait des questionnaires sur les musiques du film. Ce qui était bien c'est que j'appartenais à une franchise du coup il y avait plein d'instituts autour de la France et nous ne nous connaissions pas avant. De ce fait au siège, ils se connaissaient tous mais nous entre nous on ne se connaissait pas. Ça m'a aussi permis de voir mes patrons dans un autre contexte, de fédérer un sentiment d'appartenance, et de créer un esprit d'équipe. Par exemple moi ça m'a permis de connaître mes responsables, donc quand j'avais un problème à l'institut je n'avais aucune peine à appeler d'autres responsables d'un autre institut afin de leur demander de l'aide. Ensuite, au niveau de l'organisation on commençait tout le temps par le séminaire, et le lendemain on finissait avec des activités. J'ai oublié, le soir on avait la soirée qui était sous forme de restaurant suivi d'une discothèque. Ah et malheureusement c'était juste entre nous les accompagnateurs n'étaient pas autorisés.

Madame M : sur les activités il y avait par exemple confection d'un repas. Donc il y avait un intervenant, et on était donc en binôme. Il y avait un binôme qui faisait l'entrée, un binôme qui faisait le plat, et un binôme qui faisait le dessert. C'était sympas car on participait tous ensemble à l'élaboration d'un repas. Quand on fait les séminaires on va dans les autres structures dans d'autres villes et on profite des locaux, c'est-à-dire là en l'occurrence des cuisines. Après on a aussi fait, au tout début du séminaire des anecdotes, c'était pour lancer le séminaire chacun devait raconter une anecdote originale mais pas forcément extraordinaire. Du coup ça permettait aussi de connaître dans un autre contexte les gens, les participants. Ça, c'était vraiment au début vraiment l'ouverture du séminaire. Vis-à-vis des petits déj avec Airbus, là c'est plus. . euh. . enfin, ce qu'on a fait la dernière fois, c'était un jeu un jeu de la NASA. L'objectif c'est que, euh..., en fait tu es sur la lune, et ta fusée se crache, et il faut que tu rejoignes la fusée mère, mais toutes les équipements sont endommagés, et il faut que tu choisisses par ordre de priorité les équipements dont tu as le plus besoin. Donc là, c'était en deux groupes de 10 personnes, et c'est vraiment pour faire échanger les équipes, que chacun défende son avis, et afin de voir qui prend la place de leader, par exemple. C'est très intéressant à regarder de l'extérieur parce que tu te rends compte des relations dans une équipe en fait. J'ai eu la chance de prendre ce recul car j'étais une des deux animatrices. Je pense que du coup ce jeu a permis au sein de

chaque équipe que les gens se connaissent mieux entre eux, et en fait c'était très intéressant car ils étaient vraiment dans le jeu, ils étaient très investi. Ça a aussi permis de parler d'autres choses avec ses collègues, et de travailler ensemble d'une autre manière.

Monsieur A : du coup moi sur le team building, là j'aimerais parler d'une expérience qui était lors ce que j'étais en Master spécialisé International. On était dans milieu vraiment interdisciplinaire et interscolaire. On avait 40 nationalités qui était représentées. Et on venait tous d'un milieu différent mais on avait tous le même objectif qui était de travailler dans le spatial. Du coup ils nous ont fait beaucoup de Team building afin de créer une cohésion d'équipe. On devait construire des petites fusées, et on devait les faire partir, donc on avait plein d'équipements un peu comme l'histoire de Madame M avec la NASA. Du coup on devait chacun assembler nos fusées, on avait des fusées différentes, et puis après on les faisait voler. L'objectif était de sauver un petit œuf qui il y avait dans la cellule. Sinon, on avait aussi fait beaucoup de course d'orientation, il nous amené dans des parcs culturels et on devait faire des courses d'orientations afin de trouver des indices et tout. Donc ça c'était plus sur ma formation. Après . . euh. . au travail en Allemagne on faisait beaucoup d'événements petit peu carnaval, tout le monde se déguise, et le directeur nous dit voilà ce vendredi on se déguise et tout le monde vient, et on avait tous le jour de congé, on va faire la fête en ville. Sinon on a organisé, un marathon, voilà, c'était notre plus gros événement sportif. Pendant que les astronautes étaient dans l'espace on a organisé le marathon de Londres avec un astronaute anglais. Alors il y avait toutes les personnes du centre qui faisaient un relais, certaines personnes courraient, d'autres personnes s'occupaient de l'organisation, et on a aussi accueilli des enfants qui sont venus de l'école pour supporter les astronautes et courir. Et puis voilà sinon entre nous on organise des barbecues des choses comme ça. Ah je viens de me souvenir, lorsque j'étais étudiant on avait un événement qui regroupait les 40 étudiants de chaque nationalités. Et on était par groupe de trois et on devait tous communiquer dans la même langue. Par exemple on a eu un projet on était tous dans des salles différentes, une dizaine d'équipe environ, à parler au téléphone comme si on parlait sur la même fréquence, une équipe parlait avec une notice d'emploi, et l'autre équipe était en face avec un Lego, elle devait construire une maquette en Legos. Et donc du coup sur les 10 équipes chaque équipe devait construire sa maquette de Lego. Donc en fait il faut se laisser le temps de parole, il faut que ce soit coordonné, car l'objectif est que toutes les équipes gagnent pas qu'il n'y ai qu'une seule équipe qui gagne. Le Lego au final c'était une voiture. Par contre au niveau de l'organisation c'était toujours des gens qui travaillaient au centre aérospatial qui organisait on n'est jamais passé par des agences. Ils allaient souvent chercher les stagiaires en leur demandant « allez vous nous organiser ça ». Par exemple on organisait pendant un week-end c'est un des plus gros événement spatial en Europe, ou le centre des entraînements des astronautes accueille tout le grand public c'est un peu comme le salon du Bourget en France. Et là par exemple chaque personne a un travail, chaque personne du centre. Par exemple tu dois faire des posters, tu dois installer les tables, tout le week-end tout le monde s'y met c'est une préparation sur un an. Tout le monde a des taches affaire en plus de ton travail, et après le week-end où ça se passe, il faut participer à l'événement. C'est souvent des petites activités. Ça nous permet vraiment d'avoir un sentiment d'appartenance par rapport à l'entreprise parce que du coup pendant un an on met du cœur à créer cet événement. Moi je me rappelle j'avais créé un poster, donc le poster avait été présenté, et j'avais été très fier. Pour ce qui est des conférences organisées par le centre aérospatial, ce n'est pas non plus, soit traité par une entreprise c'est vraiment le centre qui organise les conférences. Enfin, je me rappelle maintenant qu'il y en avait une qui avait été organisé par une société extérieure. Mais c'était vraiment une grosse conférence et elle regroupait des acteurs internationaux. Mais généralement c'est un service du centre qui s'occupe de ça et en l'occurrence c'est le service communication.

Madame T : Ah maintenant que vous parlez toutes vos expériences, je me souviens que tous les jeudis nous organisons, des réunions autour d'un goûter. On n'en profite pour faire un point sur la semaine ça se passe généralement le jeudi après-midi. Je pense que c'est le jeudi après-midi car le vendredi après-midi il n'y a pas tous les vétérinaires qui sont là ni tous les professeurs du coup on préfère le faire le jeudi après-midi.

Monsieur L : chaque année dans mon entreprise ils organisent un repas gala du club. On commence généralement par une réunion, il y a le directeur et les managers qui nous font un bilan sur le chiffre, sur les fréquentations que l'on a en tout, le chiffre d'affaires de A à Z, c'est-à-dire tout au long de l'année. Du coup c'est super sympas car ils sont transparents par rapport au chiffre d'affaires qu'il font. Du coup, nous on se

sent concerné. On a commencé donc par cette réunion, après on a fait une activité là en l'occurrence l'activité c'était basket, c'était un petit peu dans le sens du team building parce qu'il y avait aussi deux équipes et que c'était à nous d'organiser les équipes ou de les changer au fur et à mesure. On a fini sur un repas on a été dans un restaurant tout ça, ça a été pris en charge par l'entreprise. Ah oui et on était environ une dizaine.

Madame C : les séminaires que l'on organisait c'était toujours fait par l'entreprise par contre toutes les activités c'était organisé par une agence. C'est-à-dire que l'entreprise contacté une agence événementiel ou une agence de communication afin de savoir pour telle problématique qu'est-ce qu'on peut proposer comme activité. Le lien entre l'entreprise et ses agences c'était l'assistante de direction c'est elle qui organisait le reste.

Madame M : moi ça dépend il y a eu les séminaires avec mon ancienne entreprise qui étaient organisé par l'entreprise elle-même. Ça se comprend car on restait souvent dans notre propre bâtiment. Et maintenant dans ma nouvelle entreprise tout est organisé par un prestataire extérieur. Mon entreprise est tellement importante que nous avons un prestataire qui s'occupe seulement de nos activités. En faite dans le cas des petits dèj, mon entreprise nous oblige à avoir ses petits dèj, ils veulent absolument que l'on se rencontre une fois par semaine et que l'on échange. Ça peut être à propos du Web, formation marketing, team building ou autres.

Madame L : ah moi j'ai oublié de dire un événement du coup. Tous les mois on a une réunion commerciale où notre directrice par un jour dans la semaine avec le directeur de la région et tous les directeurs de régions français et le samedi matin on arrive un peu avant l'ouverture on fait un petit déjeuner et en même temps on a tous les chiffres qu'il faut, on sait aussi tous les nouveaux lancements de produits de marque tout ça tout ça. Après les inventaires nos responsables de magasin organisent aussi un repas gala. Donc on arrive à organiser environ deux événements par mois un petit déjeuner et un repas gala.

Madame M : moi en terme de récurrence les séminaires c'est deux à trois fois par an. Et les petits déjeuners on est sur un par mois en ce moment.

Madame C : et moi c'était un séminaire par an pour les responsables. Et un pour les franchisés. Ça donne en gros deux événements par ans.

Monsieur A : moi en général les conférences il faut les payer, parce que c'est des conférences qui valent très cher. Au centre aérospatial on fait aussi beaucoup ce concept de petit déjeuner réunion aussi. C'est tous les lundis matin réunion d'une heure, réunion sur toutes les activités de la semaine passée, on va aussi aborder les activités qui doivent être faite dans la semaine. Et on est quatre. Je me rends compte qu'au niveau de l'organisation à chaque fois les gens nous disent vouloir se démarquer et rendre l'événement unique.

CC : et vous Monsieur L par rapport à ces réunions comment ça se passe ? Vous les faites généralement au sein de votre entreprise où vous utilisez des lieux extérieurs ?

Monsieur L : non, ça dépend. En fait nos managers se déplacent, ils se retrouvent à chaque fois dans le lieu dans une salle de l'entreprise. Du coup oui on reste dans la même entreprise, mais ils bougent quand même géographiquement. Ensuite nos managers nous font le bilan de leurs réunions. À chaque fois qu'une nouvelle salle ouvre les managers vont découvrir le nouveau lieu.

CC : très bien donc on a essayé d'aborder les séminaires, les rencontres professionnelles, les activités appelées team building ainsi que les conférences, les congrès et les réunions. Maintenant si je vous donne d'autres notions comme foires salons qu'en pensez-vous ?

Madame T : moi j'ai fais le salon de l'agriculture. Parce qu'il y a des stands qui sont tenus par mon école vétérinaire, il y a aussi plein de vétérinaires qui travaillent là-bas afin de s'occuper des animaux présents sur

les stands. Nous on avait un stand afin de représenter l'école vétérinaire de Toulouse et on en a aussi profiter pour visiter.

Monsieur A : alors moi au niveau salon on avait organisé la foire spatiale et donc on devait tenir un stand et faire de la publicité. Des présentations sur nos métiers. Ensuite j'ai une autre activité hors de mon travail. Et grâce à cette activité j'ai été sur les plus grands salons et les plus grandes foires de France. Ce sont des chaussettes de protection essentiellement conçu pour les astronautes dans l'espace. Grâce aux foires est aux salons on a réussi à se développer vers les sportifs, et le milieu médical, c'est-à-dire vers les personnes qui sont allongés en permanence et qui ont des escarres. Actuellement, les chaussettes sont dans l'espace avec Thomas Pesquet. Du coup ma participation lors de ces foires et de ses salons était uniquement à but commercial. C'est-à-dire qu'à la base j'étais vraiment très peu connu et j'étais vraiment dirigé vers les astronautes et grâce aux foires et au salon j'ai pu diversifier mes cibles de clientèle.

Madame L : nous on a assisté à un salon privé avec des opticiens à Paris. Il y avait les égéries de la marque, qui nous ont fait une démonstration. Le soir on était tous invités spectacle d'une de nos égéries avec tous les partenaires. Cette année là c'était à Paris, et l'année d'après par exemple c'était au Maroc. Actuellement avec mon entreprise, ils ne font pas de salons mais plus des séminaires ou en fonction des vendeurs si tu as fait tel ou tel chiffre sur tel ou tel mois ou période, avec telle ou telle performance tu es sélectionné dans toute la France et tu gagne un voyage. L'an dernier ils ont offert quatre jours à New York. Ils se sont tous regroupés, par exemple tu peux avoir un groupe de 50 personnes, tu peux avoir que des directeurs, ou tu peux avoir que des opticiens. Le programme est libre. En fait ce sont des voyages de récompenses et de motivations. Mais les conjoints ne sont pas autorisés. Pareil pour le salon de l'optique on avait un stand à notre magasin et on devait tenir le stand durant tout le long du salon.

Madame M : oui alors quand on me parle de foire ou de salon, ça m'évoque un salon étudiant du type studyrama où j'ai participé afin de représenter mon école. Ensuite quand j'ai fait mon stage dans une start-up de géolocalisation, donc c'était le salon de l'innovation, au parc des expositions à Toulouse. Là on avait un stand et le but était donc de se faire connaître et de vendre le produit.

Madame C : l'entreprise où j'ai travaillé avant participait tous les ans au salon de la franchise à Paris. Après je ne pourrai pas dire ce qu'il faisait exactement c'était sans doute dans un but commercial.

CC : merci. Est-ce que vous avez des choses à rajouter sur tout ce qui événements d'entreprise ou est-ce que vous n'avez pas d'autres choses qui vous viennent en tête ?

Réponse générale : Non

CC : du coup j'aimerais commencer à voir avec vous notre deuxième thématique. Est-ce que vous connaissez la génération Y ?

Madame C : non

Madame M : bah c'est nous

Madame L : non, enfin je suppose que c'est non mais je n'en suis pas sûre.

Madame T : moi je l'avais vu mais je m'en souviens plus précisément j'avais lu un article dessus.

Madame M : on a eu une formation de là-dessus sur la génération Y.

Monsieur A : nous on a fait une conférence là-dessus. Dans l'entreprise il y a une dame qui est venue nous parler de la génération Y, Elle nous a présenté qui ils étaient, quels étaient les problèmes que ça pouvait engendrer au sein de l'entreprise, et tout ça.

CC : pouvez-vous expliquer ce qu'il est entendu par problèmes ?

Monsieur A : elle parlait de choc de générations, que ce soit vestimentaire, liés à l'utilisation du téléphone, ou encore à l'usage des réseaux sociaux, voilà ça c'était en ce qui concerne l'entreprise. Parce que nous dans notre entreprise les mobiles et l'utilisation des réseaux sociaux ne sont pas autorisés. Et du coup elle était là pour nous présenter les conflits que ça pouvait générer au sein d'une même entreprise. Une personne de la génération Y qui allait intégrer les équipes avec des générations diverses commandes s'adapter. .

Monsieur L : mon cas personnel, lors de mon travail dans la salle l'an dernier je me suis rendu compte que c'était une génération qui était mal vu. Ce que j'entends, c'est avec les générations précédentes. En tout cas moi je sais que quand je faisais mon stage là-bas ils nous voyaient comme une génération passive et de flemmarde. Parce qu'on est une génération qui est sans arrêt connectée, sur les ordinateurs ou sur les mobiles, et du coup ils nous considèrent comme une génération plus flemmarde que les générations précédentes.

CC : d'accord, merci de vos retours. Si vous me deviez me donner en quelques traits de caractères, une définition de la génération Y quels seraient vos choix ?

Madame T : moi, je pense qu'on ne peut pas comparer, cette génération avec les autres générations. Parce qu'on n'a pas vécu dans le même système. Moi je sais que sur Internet il y a beaucoup d'articles, qui essaient de décrypter cette génération, au sein des entreprises ils font des conférences qui visent à gérer la génération Y au travail, donc effectivement, les Y sont assez mal vu par les X par exemple, car ils n'ont pas les mêmes manières. Ils n'ont pas les mêmes codes. De la même façon que les Z sont différents des Y les Y sont différentes des X. Il y a tout simplement un décalage.

Madame L : c'est complètement ça, et en plus je pense que dans cette génération Y il y a deux autres générations. Tout à l'heure, quand on a parlé de nos âges j'ai ressenti vraiment que j'étais à la charnière des deux générations. C'est-à-dire que je suis Y dans ma manière de consommer les réseaux sociaux ou Internet mais je ne me sens pas Y quand je vois la rapidité par exemple des jeunes Y à passer d'un outil à un autre ou d'être tous le temps, tous le temps connecté en permanence. Et moi-même, je sens un décalage dans cette génération Y. Ce qu'il ne faut pas oublier, c'est que moi j'ai connu l'ascension d'internet j'étais en fin d'adolescence. Alors que les jeunes Y ont connu l'ascension d'internet plus petit, il y a donc forcément deux générations dans une seule. Par exemple, Facebook je l'ai eu à 21 ans. Alors que maintenant à 15 ans tout le monde a Facebook.

Madame C : je ne sais pas si ça peut rentrer là-dedans, mais je me souviens lorsqu'on faisait des conférences quand j'avais mon institut, on nous avait présenté la génération Y comme une génération qui allait avoir plusieurs travaux. De plus, on nous avait dit que, je ne sais pas trop comment l'expliquer, mais . . euh. . en fait les générations précédentes voyaient les capacités des personnes dans une entreprise en fonction de leur poste ; alors que la génération Y c'est plutôt, « fais tes preuves et après je te dirais que je te reconnais dans ce poste là et que tu mérites toute ma reconnaissance ». Alors que vraiment sur les anciennes générations, c'était vraiment « OK c'est le directeur donc je reste à ma place je me tais et je fais ce qu'il me demande et je le respecte parce qu'il a ce poste là. »

Madame L : Du coup, ce n'est absolument pas le même rapport à l'arrière hiérarchie.

Madame M : absolument, c'est plus un rapport à l'expérience qu'au titre en fait.

Madame C : et ça, ça se ressent dans les conférences pour l'organisation d'événements professionnels, ou de séminaire par exemple. C'est-à-dire que, l'entreprise va essayer de fédérer quelque chose et de mettre tous les acteurs de cette même entreprise sur le même niveau. Je pense que c'est aussi fait pour que les gens sortent de ce contexte ``entreprise'', et que dans ce monde extérieur ils arrivent à se prouver des valeurs extérieures à l'entreprise. Je pense par exemple au développement durable ou un côté sportif ou

encore un côté artistique de peinture ou de musique. Ça me semble intéressant de relier ses deux points car je me souviens vraiment avoir connu une différence entre des événements que je faisais dans mon ancienne entreprise, et dans mon ancien métier au sein des instituts. Et avec mon nouveau corps de métier j'arrive à voir une évolution sur 10 ans et il est vrai que les événements n'ont plus rien à voir.

CC: pouvez-vous nous expliquer ce que vous voulez dire par n'ont plus rien à voir ?

Madame C : bien sûr. Déjà par rapport à l'organisation des événements, avant on recevait un courrier par la poste ou un mot sur ton bureau qui te conviendrait à assister à cet événement. Aujourd'hui, dans le cas le plus traditionnel tu reçois un e-mail, si les entreprises sont un peu jeunes tu reçois un SMS, et enfin, si ton entreprise est moderne et innovante tu reçois un message sur les réseaux sociaux. J'ai même vu des conférences ou tu avais un événement Facebook qui a été créé pour l'occasion. Et donc où tu m'étais que tu participais ou pas et donc tu actes ton engagement au sein du séminaire. C'est dans cette partie-là de l'organisation c'est là où je ressens du changement. Ensuite par rapport aux informations générales du lieu je sais pas comment ça se passe pour vous. . . Mais moi je recevais un courrier toujours pareil une lettre. Maintenant, tout est sur la même page Facebook tu as des photos du lieu, tu as une petite vidéo de présentation, et si tu passes par une agence de communication tu peux avoir des outils qui sont mis en place pour te donner un petit peu l'eau à la bouche je trouve ça intéressant.

Madame T : moi je le ressens aussi dans l'entraide, c'est-à-dire qu'avant le chef décidait que l'événement se passerait comme ça, ça serait sur telle date et que ça serait dans des lieux et que voilà, tu n'avais aucun choix. Maintenant ils font des brainstormings pour que chacun puisse avoir une idée pour une thématique. Sinon il demande plusieurs devis à une agence et la décision est faite en groupe. Je pense que la génération Y a permis aussi de se recentrer sur le groupe. Parce que je sais que le groupe est très important aux yeux de la génération Y. Peut-être que c'est aussi dû au fait que l'on ne vénère plus autant le chef qu'avant. Avant, peut-être que le chef était placé sur un piédestal et que du coup ça lui donnait un peu tous les pouvoirs. Alors que maintenant, le chef se met aussi à la portée de nous peut-être parce qu'on a de plus en plus de diplômés peut-être que c'est dû à ça oui je ne sais pas trop.

Madame M : oui, mais justement c'est un peu contradictoire le fait d'avoir beaucoup de diplômés parce que ce que je ressens c'est que des diplômés sont moins importants que l'expérience. En fait, le problème du choc entre les générations c'est que la génération d'avant avait moins de diplôme mais avait une expérience convenable. Nous on nous demande d'avoir un bac+5 mais aussi d'avoir cinq années d'expériences professionnelles et c'est là où le bas blesse c'est-à-dire que c'est impossible d'avoir 25 ans d'avoir un bac+5 et d'avoir cinq années d'expérience et je pense que le choc de générations et les problèmes sont aussi là. C'est que nous, déjà on entre sur un marché qui en gros ne veut pas de nous. Du coup, les entreprises valorisent plus ce que tu sais faire que ce que tu connais, mais te demande quand même de connaître.

Madame C : moi je crois que c'est dû à l'ascension des formations en alternance. Après je ne sais pas si c'est dû aux générations, mais j'ai l'impression que c'est une entreprise qui a aussi envie d'entreprendre, et de créer. C'est-à-dire ouvrir sa propre boîte grâce à sa propre idée. Moi je sais qu'à 21 ans j'étais déjà responsable de mon propre institut.

Madame T : je suis pas forcément d'accord. Je ne vais pas vous passer mon parcours pro mais en gros je pense que d'ici cinq ans je vais devoir passer auto-entrepreneur car sinon je me retrouverai dans un poste où je serai surdiplômée mais sous-qualifiée. Et du coup personne ne voudra m'embaucher et je serai obligée d'avoir ce statut d'auto-entrepreneur. Et en fait après la crise, après tous les problèmes que j'ai pu voir qu'on subit mes parents tout au long de leur carrière professionnelle j'ai personnellement pas envie de me lancer dans l'entrepreneuriat. En plus, au départ et formalités administratives sont compliquées en France et les premières années c'est très dur de gagner un minimum de salaire. Il faut avoir, les banques qui suivent, la famille qui suit ou avoir une solution. Même si pendant trois ans t'es quasiment exonéré de charges ça reste quand même compliqué.

CC : merci de vos avis. Alors j'aimerais revenir sur ce que vous disiez sur les changements dans les organisations d'événements donc j'aimerais que l'on aborde 3 thématiques : l'avant événement, le pendant et l'après. J'aimerais donc si vous le pouvez me donner vos sentiments s'il y a eu des changements sur des années comme a pu lui dire Madame C. Ou comment vous, tout simplement, vous vivez ces expériences et comment vous aimeriez qu'elles soient ?

Madame L : alors moi j'aimerais beaucoup prendre la parole, car au sein d'un séminaire que j'ai eu donc à Paris qui était sur la formation lorsque je suis rentré dans ma nouvelle entreprise par exemple. Donc, nous avons eu un congrès en tout début de séminaire, en fait ce n'était pas un congrès, c'était dans une salle de congrès . .euh. . je veux dire un centre de congrès. Et tout le monde était invité avant que chacun se disperse dans sa propre formation. Donc il y avait la formation des nouveaux entrants la mienne, mais aussi des nouveaux responsables ou encore responsables d'un territoire etc. Du coup, lorsqu'on a fait cette première ouverture qui a duré une matinée où ils nous ont un petit peu présenté le déroulement, tout ça, on pouvait interagir avec l'audience c'était très très sympathique.

CC : c'est à dire. . (silence). . Interagir ?

Madame L : en fait ils avaient mis un . .euh. . dans laquelle je travaille avec le premier séminaire de formation le nom quoi. Et le but était de poster le maximum de photos sur Instagram en utilisant le même hashtag. À la fin de cette réunion, la dernière demi-heure était consacrée à projeter le maximum de photos postées sous ce hashtag. Et donc, ils nous avaient dit qu'il y avait un applaudimètre dans la salle, je ne sais pas si c'était vrai mais c'était rigolo, et donc il y avait l'élection du grand gagnant de la plus belle photo du séminaire. Je me souviens plus du lot car je n'avais pas gagné. Mais c'était vraiment super sympathique. En plus on pouvait mettre les commentaires qu'on voulait sur ces photos Instagram. Alors bien sûr, c'est toujours à titre nominatif quand on utilise les réseaux sociaux, il ne faut pas l'oublier. Mais, je trouvais que ça allait vraiment dans la recherche d'écouter le public en lui offrant des interactions. On pouvait se prendre en photo nous-mêmes seul ou en groupe, si on était sur plusieurs rangées, si on avait un support rigolo, on pouvait prendre en photo la scène si on avait un joli point de vue et on pouvait aussi être sur la scène et prendre en photo l'audience. Il y avait plein de possibilités, et j'avais beaucoup aimé.

Monsieur A : alors tu vois, ça me rappelle totalement toutes les conférences auxquelles j'assiste. Sur toutes les conférences auxquelles j'assiste, il y a un hashtag et tout le long de la conférence tu publies, tu publies, tu publies. À la fin tu vois vraiment les avis de tous les participants, je pense que c'est aussi bénéfique pour l'organisateur général des conférences que pour la personne qui est venue faire sa conférence. Ça permet d'avoir un retour sur expérience vraiment inédit et direct.

Madame M : moi franchement je trouve que ça permet surtout d'entrer en contact avec des personnes. Par exemple on fait une conférence sur cette grande entreprise dans laquelle je travaille j'ai besoin de contacter la personne qui a le poste de RH car je veux faire rentrer une amie au service je ne sais pas à moi en communication peut-être. *(silence)* Et bien peut-être que grâce à ça je vais pouvoir faire mon réseau professionnel et donc ajouter les gens directement sur les réseaux sociaux.

CC: Merci Madame M. De plus pensez-vous que ça peut porter l'attention de l'audience sur autre chose que sur la conférence initiale ?

Monsieur A : c'est-à-dire nous déconcentrer ?

CC : exactement, qu'en pensez-vous ?

Madame T : moi je sais que ça n'a jamais été autorisé sur les conférences sur lesquelles j'ai assisté, mais franchement ça ne me dérange pas. On est là pour assister à une conférence et le téléphone il doit être éteint et dans la poche.

Madame L : je ne suis pas d'accord.

Monsieur A : moi non plus

Madame M : moi non plus (*rires*)

Claire : et moi non plus (*rire général*)

CC : Mais c'est important que chacun donne son opinion. Je trouve très intéressant vos désaccords, de ce fait pouvez vous me donner vos points de vues ?

Madame C : d'un côté je comprends ce que veut dire Madame T, c'est-à-dire dans le sens on est en conférence on doit écouter la conférence mais d'un autre je trouve ça important qu'ils arrivent à surfer sur les tendances et à utiliser ces outils comme facteur d'amélioration.

Madame L : je suis d'accord même si je me considère comme une vieille Y, je pense qu'il faut vivre avec son époque et que les entreprises ont tout intérêt à avoir ces échanges en direct et à captiver l'attention en continu avec son public. Le but est aussi de partager une expérience. Moi je sais que si je vais à une conférence pour rester assis à ma place et à écouter quelqu'un parler pendant 2, 3, 4 heures parfois au bout d'un moment je me lasse. Alors que s'il y a des moments d'interactions, donc à un moment donné je me dis "si je pouvais prendre une petite photo pour participer à ce fameux concours" ou "si je pouvais dire que j'ai trouvé vraiment cette intervenant fantastique". Je pense que ça me permettrait de moins m'ennuyer et aussi de ressentir que mon entreprise à envie de savoir ce que je ressens et qu'elle me place au cœur de ses préoccupations ça ça me semble important.

Monsieur A : elle a dit exactement le fond de ma pensée. Je pense qu'on est une génération plus agile est plus innovante, car grâce aux nouvelles technologies tu peux tellement faire ce que tu veux, et vraiment être créatif. On ne va pas se limiter à rester dans des cases bien définies. Peut-être qu'avant il y avait une manière de fonctionner pour les séminaires mais aujourd'hui et les codes ont été renversés. Je suis sûr que là on reparle de séminaire, de congrès, de conférence ou encore de réunions d'entreprise avec la génération d'avant, les X je suis sûr et certain qu'on n'aura absolument pas les mêmes réponses et les mêmes exemples que ce que l'on a vécu nous.

CC : d'accord, Merci Monsieur A. Madame M veut prendre la parole ? (elle levait la main)

Madame M : oui merci. Mylene : Moi par exemple, les managers de mon entreprise sont objectivés sur le Web Social, par exemple je pense que ça n'existait pas avant. Ils ont vraiment des objectifs là-dessus, c'est récent. Et ça passe bien sûr par les événements professionnels forcément.

CC : d'accord, c'est-à-dire ils ont des objectifs ?

Madame M : C'est-à-dire que comme on l'a dit plus haut ils ont tout intérêt à ce que le maximum de personnes adhère à ce qu'ils organisent. Que ça soit du petit déjeuner d'entreprise, à l'after-Work dans un bar toulousain ou au séminaire de co-direction de la semaine prochaine. On leur demande tout au long des événements de prendre des photos, d'interagir et de donner envie. Ils ne peuvent plus faire des journées de séminaire comme avant ou si on avait des photos ou des souvenirs tant mieux car on avait quelque chose pour prouver qu'on était là. Mais là toute l'entreprise doit être au courant que le pôle RH est parti en séminaire de deux jours dans les Alpes par exemple.

CC : du coup j'ai une question qui me vient à l'esprit. Pensez-vous que par exemple le marketing est pour vous l'avenir du tourisme d'affaires et d'événementiel ?

Madame C : totalement l'avenir. L'utilisation d'outils comme ça nous captivent rapidement.

Monsieur L : J'ai fais des études en marketing avant d'être coach et je reconnais absolument toutes ces méthodes marketing utilisées sur les réseaux sociaux, comme le buzz marketing, pour des gros évènements. Et je pense que c'est totalement actuel. Les journaux, La TV c'est fini et la radio on l'utilise encore mais on l'écoute via internet ou sur notre téléphone.

Monsieur A : moi j'ai un bon exemple dans mon corps de métier. C'est Thomas Pesquet qui est un astronaute qu'on appelle 2.0 c'est-à-dire que je pense que vous n'êtes pas au courant mais Thomas Pesquet a été sélectionné avec six autres astronautes et je suis sûr que si je vous demande de me dire les noms des autres vous en êtes incapable. Parce que il a été vraiment médiatisé et grâce aux médias sociaux il est connu. En gros ils veulent vraiment le mettre à l'avant pour voir si ça permet de reconnaître un peu plus la profession que les gens s'intéressent plus à l'astronomie. Il lui demande, ça fait partie de ses fonctions, de partager vraiment sur Facebook, sur Twitter, sur Instagram, sur Snapchat, sur tous ces réseaux tous ces médias ça fait partie de son travail. Il faut savoir que c'est l'astronaute qui est le plus connu au monde. Et aujourd'hui, on peut dire qu'il est aussi connu que Neil Armstrong qui était donc le premier astronaute à être allé sur la lune donc c'est quand même très impressionnant. On se rend compte vraiment de l'importance des réseaux sociaux certes cet exemple n'a pas une dominante du tourisme d'affaires mais ça permet quand même de mettre en évidence l'importance de ses outils.

Madame L : Et même je vais dire mieux par rapport au marketing liés aux réseaux sociaux c'est que donc nous on connaît Thomas Pesquet dans le cadre du travail de mon conjoint. Donc on a fait une petite expérience, on a voulu regarder l'évolution de sa notoriété grâce aux réseaux sociaux. C'est-à-dire que donc on a on a aimé sa page dans les premiers. Quand on l'a aimé il était entre 20 et 30 000 followers. Maintenant il a exactement 3 millions de followers. Donc c'est une valeur sûre, on sait maintenant que c'est le moyen de communiquer et il est vraiment important que les entreprises s'en rendent compte, et je pense que le tourisme d'affaires l'a totalement cerné et que ceux qui ne l'ont pas cerné doivent le faire s'ils ne veulent pas couler.

CC : très bien merci pour ce débat sur cette première thématique. Merci infiniment (rires). Nous abordons à présent une thématique différente. Pensez vous que le développement durable à sa place dans les événements ? Et si oui de quelle forme l'avez vous déjà vu ou le voyez vous ?

Monsieur A : dans mon entreprise toutes les conférences ont un label je crois . .euh. . une charte. Franchement je ne sais pas trop ce que c'est mais c'est mis en avant dans chaque événement. C'est à dire, dans l'événement Facebook il y a une petite présentation de la démarche.

CC : pouvez vous m'expliquer ce que vous entendez par démarche, par qu'elles actions passent-elle ?

Monsieur A : bien sûr. En fait non (*silence*) ça passe par exemple par l'organisme d'accueil qui va faire le tri sélectif des déchets, que ça soit des déchets papier des déchets au sein des cuisines sont par exemple des bouteilles en plastique qui sont utilisés rende demain lors d'événements professionnels. Ensuite je me souviens d'une prestation qui m'avait vraiment marquée, on avait un restaurateur qui était là enfin je pense que c'était un traiteur qui utilisé tous bio mais en fait je ne veux pas dire tout bio dans le sens des fruits et des légumes et de la consommation, là il utilisait aussi des produits de nettoyages, des emballages respectueux de l'environnement, beaucoup de verre, très peu de plastique et il arrivait quand même à rentrer dans les normes sanitaires. Il avait une plaquette où il expliquait vraiment sa démarche il voulait réduire sa consommation en énergie, sa consommation d'eau et voilà, enfin, il avait je crois des panneaux solaires sur sa camionnette qui lui servait à transporter la nourriture. J'avais vraiment trouvé ça très intéressant de proposer une prestation pareille lors de d'une conférence ou d'une réunion je ne sais plus ce que c'était. Ah oui, et je me souviens aussi qu'il mettait en place des valeurs équitables avec ses producteurs c'est-à-dire que je sais pas trop comment il s'organisait c'est loin comme souvenir mais déjà il était adepte du locavorisme et ensuite voilà il y avait vraiment une confiance avec les producteurs ça m'avait semblé vraiment très précurseur cette démarche et vraiment importante aussi.

Monsieur L : moi je pense que cette génération est différente par rapport aux autres surtout par rapport à ce point qui est l'économie collaborative.

CC: Merci. D'ailleurs monsieur L comme vous le dites, est-ce que vous tous vous avez déjà eu l'opportunité de participer à une événement avec des méthodes collaborative c'est-à-dire le transport hébergement ou autre ?

Madame T : je pense que c'était pas possible avant, car il y avait pas Facebook il y avait pas les réseaux sociaux.

Madame C: tout à fait, c'est extrêmement lié à l'évolution technologique.

Monsieur A : même si BlaBlaCar a commencé sur le Minitel. L'idée ne vient pas forcément de nous mais on a les moyens de l'utiliser plus facilement grâce à notre facilité d'utilisation des réseaux.

CC : et donc d'un point de vue tourisme d'affaires et de réunions qu'en pensez vous ?

Monsieur A : sur toutes nos réunions on a une plateforme internet qui nous permet de faire toujours automatiquement du covoiturage, du coup c'est vraiment au centre de l'attention. Pour aller au travail on retrouve vraiment sur la génération y un désir de partage.

Madame L : je serai absolument pas contre de faire des événements d'entreprise avec BlaBlaCar et airbnb pour ne citer qu'eux. En fait, si je veux continuer à travailler dans mon entreprise et que je veux continuer à gagner de l'argent, il faut que je pense à ses dépenses. Et en fait si ça permet à mon entreprise de réduire la note de frais lorsqu'elle m'envoie avec des solutions collaboratives et bah franchement ça me ferait plaisir d'y participer. Parce que je préférerais préserver mon entreprise en utilisant ce type d'économie que de partir en first et dans hôtel 4 étoiles en plein Paris. Mais je pense que c'est un sujet qui peut vraiment partager les personnes. C'est-à-dire que tu vas avoir vraiment les gens qui vont être habitués à toujours avoir voyagé en première classe à être allés en avion faire des conférences et qui si demain tu leur propose un BlaBlaCar par exemple ne seront pas satisfaits. Alors que moi je sais que je me sens vraiment concerné par l'entreprise et du coup je préfère vraiment type d'économie.

CC : pouvons nous dire que c'est générationnel ?

Madame L : oui je pense. Je sais que je me trouve plus souvent confrontée à des personnes qui ont 40 ans et qui ont déjà 10, 15 ans d'avion ou de super service derrière, qui voient un petit peu l'entreprise comme porte-monnaie sans fond que vers des jeunes qui vont exiger d'avoir les meilleures prestations lors de leurs déplacements professionnels.

Monsieur A : idem dans mon entreprise on sent vraiment un gros décalage vis-à-vis de ce problème. Et il y a encore énormément de parcours à faire je pense car même si on a utilisé cette plate-forme pour du coup le covoiturage voilà ce n'est pas obligatoire et franchement il faut toujours un précurseur pour lancer l'initiative. C'est-à-dire que ton manager qui va mettre un petit message. Ça va pas partir d'une volonté vraiment générale et je trouve ça dommage. En fait c'est la complexité de la société c'est qu'on est très individualiste, recentré sur nous-mêmes mais aussi très porté sur le fait de vivre ensemble d'évoluer au sein de son propre groupe. Du coup c'est totalement contradictoire mais je pense que c'est générationnel. Totalement même.

Madame C : c'est le même point de vue pour ma part. Dans mon entreprise j'ai mon patron qui se permet de partir en salon, avec des notes de frais d'hôtel à 3000 € pour une semaine, et un repas dans un restaurant pour quatre personnes à 300 400 €. Et à côté de ça c'est une personne qui va aussi te dire que l'entreprise ne va pas forcément à son mieux qu'il y a le concept de crise. J'ai envie de lui dire « tu es peut-être patron mais tu n'as rien compris ». Je pense aussi que la notion de porte-monnaie sans fond se retrouve ici c'est-à-dire que les anciennes générations ont connus peut-être un contexte plus propice à

pouvoir consommer de cette manière là ce n'est plus possible pour nous. Et nous, nous en sommes conscients.

CC : pensez-vous que ces méthodes pourraient être l'avenir des types de fonctionnement et d'organisation de certaines manifestations ?

Réponse générale : pourquoi pas. L'idée générale est que ce n'est pas encore le cœur des préoccupations mais TOus espèrent que cet axe va se développer dans le tourisme d'affaires car TOus pensent que ça sera nécessaire afin de rendre les entreprises pérennes.

CC : je vous remercie pour cette deuxième thématique. La dernière que je vais vous présenter maintenant est par rapport aux expériences que vous pouvez vivre lors de vos événements professionnels. Avez vous déjà eu l'occasion de participer à un évènement qui à chercher à vous partager un sentiment ? À vous immerger dans une expérience particulière ?

Madame M : donc moi j'ai parlé tout à l'heure d'un séminaire où j'avais oublié de préciser on a eu un team building sur le thème des 5 sens. Donc en fait c'était vraiment dans la découverte de nos cinq sens au cours donc de cinq activités on était par équipe de 5 personne. Chaque personne devait choisir un sens et donc participer à une activité. Moi j'avais l'odorat, et donc on m'avait bandé les yeux et on me faisait sentir des essences, ou des arômes et je devais trouver en fait ce que c'était, ça c'était la partie la plus facile. Ensuite j'avais des compositions, c'est-à-dire plutôt orienté vers par un parfum et je devais donner un thème floral épice et corsé. Et après c'était l'épreuve la plus difficile, j'avais les condiments et je devais juste à l'odeur trouver quel était le condiment ! Je me souviens j'en avais trouvé aucun c'était vraiment très très difficile. J'avais vécu une véritable expérience sur ce type building parce que c'était vraiment recentrer sur nous-mêmes, et apprendre à se découvrir, on avait oublié un petit peu tout l'environnement y avait vraiment en fait une rupture entre l'environnement en extérieur est-ce que l'on était en train de faire la maintenant tout de suite.

Madame C : moi dans le cadre de mon métier précédent on avait fait une formation en fait sur la thématique de l'été enfin ce n'était pas vraiment de l'été c'était sur thématique générale de la plage. Et du coup c'était vraiment génial on était rentré dans une pièce où il y avait pas du sable un peu partout dans la pièce, il y avait des parasols, il y avait dans un coin de la pièce des serviettes avec un sac de plage rempli de jouets et de crème solaire, de lunettes de soleil et un gros ballon je me souviens. Enfin c'était vraiment super agréable et on a oublié qu'on venait parler des massages que l'on avait proposés juste pour la saison de l'été et on s'est vraiment senti dans cette expérience qui aller totalement en accord avec ce que l'on voulait proposer c'est-à-dire des massages sur le thème de la plage aussi avec une ambiance plage, musique qui était la mer. Donc en fait cette formation en accord avec la thématique grâce aussi le décor et à l'ambiance tout ça, ça m'a fait vivre une expérience vraiment sympathique qui nous a permis de suite de nous mettre dans cette immersion on a fait cette formation en février ou mars pour pouvoir nous former des juins et on était vraiment dedans.

CC : d'accord merci pour vos retours, pensez-vous pour tout le monde, que c'est un point positif de faire vivre une expérience lors d'un événement professionnel ?

Monsieur A : totalement, tout ce que l'on a été capable de dire en première partie c'était des exemples qui nous avaient marqué parce qu'ils nous avaient fait ressentir quelque chose. Je pense que vraiment on joue sur l'émotion, sur le ressenti, et comme on a dit le fait de vivre une expérience. Les organisateurs d'événements ont tout compris. Je pense que quand on est au travail on fait la même chose tous les jours et que si on a un événement d'entreprise qui sort de ses sentiers battus et qui en plus nous propose une expérience c'est le combo réussite assuré.

Madame T : je n'ai jamais eu l'occasion d'en vivre mais j'aimerais beaucoup.

Monsieur L : moi non plus, et je trouve ça très dommage. J'écoute vos discours je me dis vraiment qu'il y'a quelque chose à saisir. Et je pense que pour les prochaines réunions de groupe je le proposerai à mon patron.

CC : je vous remercie d'avoir répondu à cette dernière thématique. Enfin ma dernière question clôturera cette interview avant mes remerciements. Elle est la suivante : avez vous le sentiment de faire partie de la génération Y ?

Réponse générale : oui bien sûr

CC : je vous remercie infiniment pour cette réunion qui apportera sans doute beaucoup d'exemples, et beaucoup de nouvelles notions à mon mémoire de première année merci encore à tous.

Annexe F : Retranscription entretien exploratoire 1 – Toulouse

Madame B : Responsable Marketing, Communication et développement durable centre de congrès Diagora.

Le 27 février 2017

CC : Bonjour, je m'appelle Claire CALSINA, j'effectue une recherche qui porte sur le tourisme d'affaires et la génération Y, plus précisément sur les nouvelles attentes et enjeux de cette génération dans le tourisme d'affaires. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme, donc sentez-vous libre de dire tout ce que vous voulez. Dans le cadre de ma recherche et pour pouvoir travailler au mieux, je suis amenée à enregistrer l'entretien. Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test ou d'un examen, au contraire ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées, vos attentes, vos soucis par rapport aux marques territoriales liées au tourisme d'affaires. Il n'y a ni bonnes ni mauvaise réponse. C'est votre point de vue sur le sujet, votre expérience qui m'intéresse le plus. Enfin, je vous remercie à tous d'être là aujourd'hui. Si vous êtes d'accord nous allons commencer par quelques questions pour arriver ensemble à définir le concept, et ensuite on abordera ensemble des thématiques un peu plus détaillé.

Madame B : Avec plaisir, très bien, je vous remercie de la clarté de ce plan.

CC: pouvez-vous déjà vous présenter ? Votre âge, et votre profession ?

Madame B : d'accord, alors je suis responsable marketing et communication dans un centre de congrès depuis 11 ans maintenant. Je suis dans ce centre depuis 11 ans et j'ai ce poste depuis cinq ans. Au préalable j'étais plus dans la partie logistique, en interlocutrice unique des organisateurs d'événements ici. Et suite à une réorganisation donc, j'ai pu obtenir ce poste là qui est plus en accord avec justement comme vous mes études qui avaient été réalisés dans le même organisme que vous. Mais ma dernière année, en administration et gestion de l'information et de la communication aux sciences sociales. Afin d'avoir la double casquette, premièrement dans le tourisme, mais aussi dans la communication. Quant à mon âge j'ai donc 34 ans. Voilà. (Rires.)

CC : pouvez-vous présenter vos missions dans cette entreprise ?

Madame B : bien sûr. Donc je suis en charge du marketing et de la communication. Veille concurrentielle ; pour une meilleure adaptation de notre offre, pour qu'elle soit en positionnement prix bien évidemment, mais aussi en contenu, et en manière d'être présente auprès du client, que ça soit du package ou soit à la carte. Bien évidemment derrière s'en suit toute la déclinaison de la partie communication. Quels axes ? Quels points ? Quels discours ? Qu'elle offre ? Comment ? Où ? Avec les budgets... Et puis bien sûr, le volet développement durable, donc avec la démarche des responsabilités sociales et environnemental qui était en place depuis, quatre ans maintenant dans notre centre de congrès.

CC : je vous remercie de cette présentation très complète. Pouvez-vous maintenant me parler de la génération Y. La connaissez-vous ?

Madame B : professionnellement pas véritablement. Après, puisqu'en général mes interlocuteurs sont plutôt soit de mon âge soit un petit peu plus agés Donc effectivement je n'ai pas trop de relations actuelles avec la génération Y professionnellement.

CC : d'accord est-ce que au sein de votre centre de congrès à part vous il y a des gens qui ont entre 23 et 39 ans ?

Madame B : oui, tout à fait.

CC : et comment se passent les rapports entre vous ?

Madame B : on a la chance d'avoir une équipe vraiment polyvalente et motivée, les échanges sont très fluides. Il y a une vraie participation, c'est-à-dire qu'il y a souvent des réunions où on peut donner nos avis. Donc c'est vraiment constructif de pouvoir échanger les uns les autres et trouver des solutions ensembles. Je ne vois pas de façon véritablement différente de fonctionner par rapport à notre entreprise. Ni par rapport à notre génération. Voilà je trouve qu'ici on est beaucoup sur les échanges en face à face, puisque on est vraiment sur un métier de relationnel, que ça soit en interne, en équipe ou encore auprès des prestataires extérieurs, et bien évidemment auprès des organisateurs d'événements. Donc ça passe beaucoup bien sûr par la prise de rendez-vous téléphoniques, mais aussi des rendez-vous sur site. On a besoin de voir les espaces, de comprendre comment ça s'articule. Donc je ne sens pas vraiment de décalage ni dans mon équipe ni avec les intervenants avec lesquels on travail

CC : pensez-vous même si vous n'êtes pas confronté au quotidien professionnellement que cette génération Y a des attentes différentes par rapport aux autres générations dans le cadre de votre centre de congrès ?

Madame B : je pense qu'effectivement tout se digitalise beaucoup de toute façon mais même moi dans ma façon de travailler effectivement, la stratégie d'aujourd'hui n'est pas la même que celle d'il y a trois ans. De toute évidence. D'ailleurs on est uniquement sur le digital désormais, on réfléchit beaucoup là-dessus parce qu'on peut traquer, on peut suivre, on peut voir les effets contrairement à d'autres stratégies qui peuvent être mise en place. Par exemple le plan média, qui peut être mis en place sur des magazines, on ne peut pas avoir de réelles retombées, c'est toujours compliqué. Même si tout ça fait partie d'un tout bien évidemment, la notoriété ce n'est pas qu'une seule action, c'est une multiplicité d'actions qui ont été menées au préalable qui permettent d'aboutir au résultat final. C'est vrai que tout se digitalise beaucoup même au niveau des événements on voit qu'il y a beaucoup de demande quant à la volonté de faire participer le public, en tout cas les participants. Vraiment dans la volonté de pouvoir interagir avec ce qu'il est en train de se passer sur scène. Avec les réseaux sociaux, sur des thématiques ciblées où les intervenants rebondissent ou ou pas d'ailleurs, sur ce qui est en train d'être projeté derrière eux, les réactions du public. Ça c'est quelque chose que l'on observe aussi de plus en plus, ce n'était pas du tout le cas il y a trois ans, là encore. C'est ce que l'on peut voir au niveau de l'événementiel en tout cas, c'est quelque chose qui se confirme sur site. On se sert beaucoup aussi de ses réseaux sociaux afin de fidéliser. Sur la partie réseaux sociaux nous n'y étions pas il y a deux ans encore. Donc on a pris ce virage là, et en prenant le parti de le faire vraiment de manière quotidienne. Ce qui n'est pas rien, en terme de contenu, et c'est une activité assez chronophage. Si je peux me permettre de vous parler de notre retour d'expérience sur les réseaux sociaux, en tout cas nous concernant, parce qu'on doit contenter deux publics. À la fois les participants aux événements et bien sur notre cible, à savoir les organisateurs d'événements. Donc c'est un tout, on doit arriver à contenter je dirais, c'est deux publics. Donc on met en place, une publication c'est-à-dire des post journaliers. Ils vont parler de notre propre actualité, c'est-à-dire les nouveautés que l'on peut avoir vraiment sur le site pour donner envie aux organisateurs de venir. On va se tourner énormément sur la partie vidéo désormais pour correspondre justement à toute cette partie digital, faire face au modernisme, se diversifier et faire face à l'immédiateté. Et en relais évidemment aussi les événements phares que l'on va à poster aussi. Principalement les événements grand public c'est vrai que ça permet aussi de pouvoir correspondre à ce visitorat là. Et on agit exactement sur trois tableaux c'est-à-dire avant l'événement durant l'événement et après dans le but de fidéliser.

CC : je vous remercie de cette réponse qui confirme donc ma première hypothèse. (Rires). Pouvez-vous maintenant me présenter l'action environnementale ?

Madame B : en fait nous avons eu un bureau d'études qui est spécialisée dans mon métier, dans l'événementiel, qui a réalisé d'abord un diagnostic général de la structure, sur ce que l'on faisait de manière intuitive afin de pouvoir dégager des pistes d'amélioration. La volonté était de structurer un plan d'action qui soit autour de ces trois volets c'est-à-dire les trois fidèles du développement durable : le sociétal, l'environnemental et économique. En déclenchant d'après derrière un listing en fait deux actions dont la

réalisation est prévue sur le long terme. On voulait faire un suivi de chacun de ces points. Les actions phares que nous avons menées sur cette partie, ont été la mise en place du tri sélectif sur tous les déchets qui sont dans le cadre d'un événement que ça soit le papier, le carton, le verre c'est-à-dire les déchets classiques. Mais aussi le plastique, et encore et c'était là où c'était innovant sur toute la partie déchets organiques. C'était innovant dans le secteur de la restauration. Du jamais vu. Parce que malheureusement dans notre corps de métier, même si on essaie de viser juste en termes de quantité il y a parfois des surprises, les annulations pures et dures restent vraiment très exceptionnelles, moi depuis que je suis là je crois que je l'ai juste vu deux fois donc en 11 ans, il y avait des mauvaises conditions la neige tout était bloqué. Mais après par contre, des personnes peu présente par rapport à ce qui était prévu au niveau des inscriptions ça, ça arrive, ça peut arriver. Et auquel cas on avait pas de solution puisqu'il y avait une question de responsabilité, les associations type ce cours populaire ne souhaitait pas s'engager à récupérer cette nourriture car la chaîne du froid avait été coupé. Donc c'était assez compliqué de pouvoir rebondir là-dessus. On a donc opté sur la partie récupération des déchets organiques. On travaille avec un prestataire qui est sur le territoire et qui vient le récupérer et ça donne lieu à la création de compost pour différents prototypes après.

CC : d'accord, est-ce que vous avez aussi mis en place des valeurs collaborative afin d'organiser des prestations annexes ?

Madame B : pas encore, on gère vraiment peu la partie extérieure, on peut être là en renfort et être force de proposition mais on ne va pas faire le travail pour les organisateurs. On est vraiment un site d'accueil. Par contre ce que l'on essaie de mettre en place, et c'est d'ailleurs intimement liés à la partie développement durable, on a un partenariat clés avec une entreprise depuis peu qui est donc une entreprise de covoiturage. C'est-à-dire qu'on va essayer d'intégrer ses nouvelles pratiques dans le cadre de l'événement. Donc là, il faut argumenter, il faut aussi les outils pour, il faut les plates-formes qui conviennent. Que ça ne soit pas un travail supplémentaire pour l'organisateur, une charge. De manière générale ce que je peux percevoir au niveau du développement durable, c'est qu'on arrive à le placer, on arrive à le mettre en place quand ça n'est pas une lourdeur supplémentaire. En termes financier bien sur, on a pris le parti d'intégrer nous-mêmes la partie tri des déchets dans notre position de manière systématique quand on vient dans notre centre de congrès, c'est qu'on choisit un site qui s'engage. Ce n'est pas une option++ qui vient se rajouter. Donc pour revenir aux valeurs collaborative, il faut que ça soit quelque chose qui facilite, qui soit un plus sans que ça ne soit nécessairement un travail supplémentaire pour les organisateurs. En l'occurrence, le site que l'on utilise est assez simple c'est un échange de liens entre participants qui sont créés des le départ de l'invitation. Comme ça le public peut directement se mettre en relation avec d'autres participants soit en tant que conducteur ou en tant que passager. Il s'organise en totale autonomie. Mais c'est vrai que les autres côtés si intéressants des valeurs collaboratives, c'est vrai que ça crée du lien que ce soit entre collègues, partager la voiture jusqu'ici, je pense que tout le monde est gagnant. Ça peut totalement fédérer quelque chose au sein de l'entreprise. Mais on doit quand même argumenter ce n'est pas encore naturel. Ça ne fait pas partie des cahiers des charges de départ ou alors très rarement lorsqu'on est sur des commanditaires qui eux-mêmes sont très engagés ou là ils en font la demande expresse mais sinon ce n'est pas vraiment la tendance actuelle pour ce type d'offre mais ça tend à se développer il me semble. *(silence)* Après, ça tant vraiment comme je vous l'ai dit à se développer malgré tout. Par exemple sur la restauration on a développé une gamme éthique, parce qu'on est les premiers convaincu et qu'on souhaite le mettre en avant. Mais c'est vrai que ça ne fait pas partie de la demande de base en tout cas.

CC : pouvez-vous parler un petit peu plus de la restauration éthique ?

Madame B : oui bien sûr, c'est tous les produits de pause café, déjeuner, cocktail voilà tout ça. On a développé une gamme particulière avec des traiteurs que l'on commercialise ici au centre de congrès avec une gamme qui soit en accord avec ses valeurs là. C'est-à-dire composer avec la saisonnalité des produits, avec leur provenance aussi, avec un positionnement prix que l'on a souhaité justement pas trop intouchable pour pas que ce ne soit pas juste un produit vitrine mais que ça soit un produit qui ait réellement des chances d'être proposé est accepté par nos clients.

CC : je vous remercie de tous ces détails, je voulais vous poser une question par rapport à l'expérientiel. C'est-à-dire, est-ce que vous vous avez eu l'occasion d'organiser des congrès qui était dirigés vers cette thématique expérientielle ?

Madame B : pas véritablement, je pense que c'est quand même assez compliqué de le faire dans un terme de congrès peut-être plus facile lors d'une foire ou d'un salon de séminaire ou d'une activité. Ça me fait penser, car c'est bien avec les attentes de la génération Y je présume, que les frontières s'amenuisent de plus en plus dans cette génération Y entre la vie personnelle et la vie professionnelle. C'est très motivant de travailler comme ça, et je pense que cette façon de travailler pour la génération Y ne va faire que s'agrandir de par les outils que nous utilisons de plus en plus. Je pense que c'est une partie importante.

(silence)

Je voulais juste rajouter quelque chose ça me vient maintenant à l'esprit, par rapport à notre première thématique, qui était au niveau du digital. Effectivement on a parlé de partage d'information, de ses murs de mots qui sont très tendance. On a aussi eu des remarques de la part des organisateurs, que moi-même je peux percevoir avec mon regard extérieur dans ces événements là. C'est que, c'est très bien, mais il ne faut pas que ça perturbe un événement. Il faut que ça reste à sa place. Que ça ne déconcentre pas un auditoire, qui vient pour entendre les intervenants les échanges sur site les équipes se focalise finalement plus envoyer eux-mêmes, et à partager des informations que ce qu'il vient d'entendre. Je me pose la question de réel intérêt dans la construction vraiment de la problématique qui va être présenté. Ça peut aussi perturber un auditoire. C'est très personnel comme remarque c'est mon ressenti.

Moi : Merci, de me communiquer votre ressenti, c'est très important. Enfin ma dernière question : vous sentez-vous concerné par cette génération Y ?

Madame B : bien sûr, évidemment c'est l'avenir de toutes façon. C'est très important de voir quelles sont les modifications des usages, des attentes. Je crois que cette génération Y a envie, je l'espère en tout cas, d'être passionné par son métier. C'est quand même très important pour nous, de toute façon c'est quelque chose que l'on sent tout de suite en relationnel, quand on a quelqu'un de fiable, quand on a quelqu'un d'investi ou plutôt de détaché. Donc je pense qu'il faut aller vite, qu'il faut être réactif et moi j'ai vraiment confiance en cette génération qui arrive, et qui a plein de nouvelles idées et c'est toujours très intéressant de pouvoir échanger avec elle.

Moi : je vous remercie de votre disponibilité, ainsi que vos réponses qui seront de réelle source d'inspiration pour mon travail de recherche.

Table des figures

FIGURE 1 : LES COMPOSANTES DU TOURISME D’AFFAIRES (AUTEUR, 2017)	18
FIGURE 2 : FRISE DES GÉNÉRATIONS AU COURS DU XXIÈME SIÈCLE (AUTEUR, 2017)	23
FIGURE 3 : LES DIFFÉRENTS NOMS DES NATIFS Y. (AUTEUR, 2017)	25
FIGURE 4 : QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DE LA GÉNÉRATION Y (AUTEUR, 2017)	26
FIGURE 5 : LA PYRAMIDE DE MASLOW SELON Y (CSAPER & DARKPLANNEUR, 2015, P. 105)	32
FIGURE 6 : UNE GÉNÉRATION QUI PLANIFIE EN LIGNE SES VOYAGES D’AFFAIRES	33
FIGURE 7 : EXEMPLE TEASING TWITTER	44
FIGURE 8 : ROUE EXPÉRIENTIELLE D’HETZEL.	57
FIGURE 9 : LES DIFFÉRENTS DÉPARTEMENTS DE L’AGENCE VERY WELL. (2017, CALSINA)	74

Table des tableaux

TABLEAU 1 : LES ACTEURS DE L'OFFRE (CALINA, 2017)	20
TABLEAU 2 : QUALITÉS ET DÉFAUTS DE LA GÉNÉRATION Y.	27
TABLEAU 3 : 4P D'UN ÉVÉNEMENT D'ENTREPRISE SELON LA GÉNÉRATION Y.	34
TABLEAU 4 : LABELS RECONNUS PAR LE COLLECTIF ÉCO-ÉVÉNEMENT. (CALINA, 2017)	50
TABLEAU 5 : TYPOLOGIE DES INTERVIEWÉS À LA RÉUNION DE GROUPE DE LA GÉNÉRATION Y (CALINA, 2017)	65
TABLEAU 6 : TYPOLOGIE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS DES ACTEURS DU TOURISME D'AFFAIRES (CALINA, 2017)	65
TABLEAU 7 : ANALYSE DES RÉPONSES DES ENTRETIENS INDIVIDUELS	67
TABLEAU 8 : ANALYSE DES RÉPONSES DE LA RÉUNION DE GROUPE	68

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE I — LA GÉNÉRATION Y, UNE CIBLE PARTICULIÈRE POUR LE TOURISME D’AFFAIRES	12
Chapitre 1 : L’industrie du tourisme d’affaires : un marché en pleine évolution	13
1. Historique et évolutions d’un marché	14
1.1. Choix d’une définition	15
1.2. Le marché MICE et le voyage d’affaires	16
2. Les composantes de ce marché	16
2.1. Les incentives, voyages de récompenses ou de stimulation	16
2.2. Les congrès et conventions	17
2.3. Les foires et salon	17
2.4. Les évènements d’entreprise	18
2.5. Les tendances	19
3. Le tourisme d’affaires et ses acteurs	20
3.1. Acteurs de l’offre	20
3.2. Acteurs de la demande	21
Chapitre 2 : Générations au cours du siècle focus sur la génération Y	22
1. La génération Y en France	22
1.1. Concept générationnel	22
1.2. Les générations au cours du siècle	23
Les traditionalistes	23
La génération Baby-boomers	23
La génération X	24
2. Comprendre cette génération Y	24
2.1. Pourquoi Y ?	24
2.2. Combien de jeunes et leurs caractéristiques	25
2.3. Leurs qualités et leurs défauts	26
3. Les profils des jeunes Y	27
3.1. Leur relation avec le numérique et le multitâche	27
3.2. En quête de « donner du sens »	28
3.3. L’instantanéité de l’information qui mène à l’impatience	29
Chapitre 3 : La génération Y une cible d’avenir, aux attentes particulières, pour le tourisme d’affaires	30
1. Profil du voyageur d’affaires de la génération Y	30
1.1. Un fort pouvoir économique	30
1.2. Les attentes de cette nouvelle génération dans l’entreprise	31
1.3. Des besoins particuliers	31
2. Comportements et consommations spécifiques à cette génération	33
2.1. De nouveaux usages et modes de consommation	33
2.2. Adapter le mix-marketing à la génération Y	34
3. Une génération au cœur de l’avenir du tourisme d’affaires	35
3.1. Les stratégies pour vendre	35
3.2. Les défis pour le tourisme d’affaires ?	36

PARTIE II : LE TOURISME D’AFFAIRES FACE À UN PUBLIC AUTANT ÉNIGMATIQUE QU’ATTRAYANT : LA GÉNÉRATION Y.

38

Chapitre 1 : Les NTIC sont des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des événements professionnel.	40
1. Le lien étroit entre les NTIC et la génération Y	40
1.1. L’ascension du web 2.0 et du mobile	41
1.2. Des débuts du numérique au marketing digital pour séduire la génération Y	42
2. Les enjeux d’une bonne communication avant et pendant l’événement	43
2.1. Du marketing digital au buzz marketing	43
2.2. Les medias sociaux et l’instantanéité au cœur de tous les échanges	44
3. Communiquer avec la génération Y après l’événement	45
3.1. Construire son contenu autour du marketing relationnel	45
3.2. Fidéliser la communauté Y grâce aux influenceurs	46

Chapitre 2 : L’utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable intéresse la génération Y dans l’industrie des réunions.	48
1. Le développement durable, tendance d’avenir pour le tourisme d’affaires	48
1.1. Le développement durable dans l’industrie des réunions	48
1.2. Des acteurs guidés grâce aux normes, chartes et certifications	49
2. L’importance des valeurs collaboratives pour les Yers	50
2.1. Génération Y, spécialiste de l’économie collaborative	50
2.2. Génération Y et « cause-sommation »	51
3. Le voyage d’affaires, un marché en pleine mutation collaborative.....	52
3.1. L’ubérisation de l’économie	52
3.2. Utilisation de la sharing-economy en mode B-to-B	53

Chapitre 3 : Cibler cette nouvelle clientèle en quête d’expérience grâce au marketing expérientiel	55
1. Une génération en recherche d’authenticité difficile à cibler	55
1.1. Cibler par la personnalisation	55
1.2. Cibler grâce à l’effet Tribu	56
2. Le marketing expérientiel	57
2.1. Roue expérientielle	57
2.2. L’alliance du marketing et de l’expérience	58
3. La génération Y cherche à vivre et à partager une expérience.....	58
3.1. Expérientiel dans l’évènementiel : exemple.	58
3.2. La gamification des événements est l’avenir qui ciblera la génération Y	59

PARTIE III : UNE NOUVELLE GÉNÉRATION PRÉSENTE SUR LE MARCHÉ FACE AUX ENTREPRISES INNOVANTES : LE CAS DE L’AGENCE VERRYWELL

61

Chapitre 1 : Démarche, traduction et exploitation de l’étude exploratoire	63
1. Objectif et démarche de la méthodologie choisie	63
1.1. Choix de la méthodologie	63
1.2. Objectifs de la démarche	64
2. L’application de la méthode utilisée	64
2.1. Échantillon	64
2.2. Créations des guides d’entretiens	66
3. Résultats et interprétations	67
3.1. Analyse des entretiens	67
3.2. Comparaison des entretiens et hypothèses	70

Chapitre 2 : L’agence VeryWell, entreprise de communication événementielle au cœur des Y	72
1. Présentation de l’agence VeryWell	72

1.1.	Choix du terrain	72
1.2.	Ses caractéristiques	73
2.	L'offre de l'Agence VeryWell.....	73
2.1.	Ses différents secteurs d'activité	73
2.2.	Focus sur le département évènementiel	74
3.	Confrontation des hypothèses au terrain	75
3.1.	Les NTIC sont des instruments de mise en valeur de la communication tout au long des évènements professionnels	75
3.2.	L'utilisation des valeurs collaboratives ancrées dans le développement durable intéresse la génération Y dans l'industrie des réunions	76
3.3.	Cibler cette nouvelle clientèle en quête d'expérience grâce au marketing expérientiel.	76
Chapitre 3 : Perspectives d'études pour le Master 2		78
1.	Vers une étude quantitative	78
1.1.	Trame envisagée	78
1.2.	Méthodologie d'administration	78
2.	Vers une étude qualitative recadrée.....	80
2.1.	Échantillon	80
2.2.	Thématiques pour le questionnaire	80
3.	Perspective de sujet et de terrain	81
3.1.	Limites du master 1 et objectifs du Master 2	81
3.2.	Parcours professionnel	82
CONCLUSION GÉNÉRALE		85
BIBLIOGRAPHIE		89
TABLE DES ANNEXES		93
		94
		94
		95
		95
TABLE DES FIGURES		113
TABLE DES TABLEAUX		114
TABLE DES MATIÈRES		115

Sommaire

Nouvelles attentes et enjeux de la génération Y dans le tourisme d'affaires.

La révolution des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication a façonné une nouvelle génération aux attraits bien particuliers. Le contexte économique de crise, l'hyperconsommation liée à une mondialisation certaine et l'essor de l'écologie en ont fait un environnement de croissance totalement paradoxal et inédit pour les jeunes qui y ont évolué. Cette génération fascine les professionnels car ses habitudes de consommation n'ont rien de comparable avec leurs aînés. Ce mémoire a pour objectif de chercher à comprendre leurs motivations, de s'interroger sur leurs besoins inavoués, ainsi que d'analyser leurs habitudes de consommation, afin de constituer des clefs de développement des entreprises pour un futur proche et incertain. L'industrie du tourisme d'affaires évolue au fil de ces changements significatifs et elle doit être le précurseur d'une nouvelle façon d'envisager son propre secteur. En détectant les tendances de demain, les professionnels seront l'innovation représentative de leur entreprise.

Mots clefs : Generation Y, millenials, digital natives, Tourisme affaires, Stratégie, tendances, innovation, marketing, NTIC, communication.

Abstract

New Millenials challenges in Business Tourism.

The revolution of the New Information and Communication Technologies has shaped a new generation with particular attractions. The economic context of crisis, hyperconsumption linked to the globalization and the rise of ecology have made it a totally paradoxical and unprecedented growth environment for the young people who have evolved there. This generation fascinates professionals because it has nothing comparable with its elders and moreover. This thesis aims to understand their motivations, question their unavowed needs and analyze their consumption habits in order to constitute keys to the companies' development for the near and uncertain future. The business tourism industry is evolving with these significant changes and must be a precursor to a new way of looking at its own sector. By detecting the trends of tomorrow the professionals will be innovation representative of their company.

Keywords : Generation Y, millenials, digital native, business tourism, strategy, trends, innovation, marketing, NITC, communication.