



**HAL**  
open science

## Transformations et innovations dans les salons professionnels

Aude Ducroquet, Malgorzata Ogonowska

► **To cite this version:**

Aude Ducroquet, Malgorzata Ogonowska. Transformations et innovations dans les salons professionnels. L'innovation dans le tourisme : l'heure des défis (AFMAT 2016), May 2016, Chambéry, France. hal-02530022

**HAL Id: hal-02530022**

**<https://univ-angers.hal.science/hal-02530022>**

Submitted on 12 Jan 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Transformations et innovations dans les salons professionnels

## 1. Introduction

L'industrie des rencontres et événements qui regroupe l'univers des congrès, des salons, mais aussi les séminaires et les *incentives*, joue un rôle clé dans l'économie française. Les chiffres de l'année 2014 confirment la dynamique de reprise de l'activité initiée en 2013. En effet, en 2014, 1 135 foires et salons ont été organisés, accueillant environ 21 millions de visiteurs (dont 710 milles étrangers) et rassemblant 210 000 exposants. Les retombées économiques (en intégrant les congrès) sont estimées à 7,5 milliards d'euros par an et cette industrie emploierait près de 120 000 salariés<sup>1</sup>. En janvier 2016, Emmanuel Macron, Ministre de l'économie et des finances, a rappelé l'importance des foires, salons, congrès et événements pour les relations clients, le chiffre d'affaires, l'animation de communautés et l'innovation.<sup>2</sup> Cette industrie des rencontres et événements professionnels est très importante pour l'hôtellerie, les transports et pour le développement local de ces destinations, domaines dans lesquels elle conduit à des retombées économiques importantes (près de 8€ de retombées pour 1€ investi)<sup>1</sup>.

Ces rencontres rassemblent dans un lieu spécifique et à un moment donné des acteurs économiques, décideurs, innovateurs, chercheurs, qui peuvent au quotidien être partenaires, concurrents ou qui n'auraient eu aucune raison de se connaître sans ces rencontres. Leur réunion dans un même lieu favorise tout d'abord les échanges, permet aux partenaires de renforcer leur collaboration, dans le cadre de relations verticales (Ziegler, 1992, Meffert, 1993) ou horizontales (Malmberg, Maskell, 2002, Bathelt, 2002). Ces rencontres sont aussi dans certains cas l'occasion pour les participants de présenter des produits innovants et de prospecter de nouveaux clients.

Ces dernières années, le secteur a été fortement bousculé, notamment, dès 2009, par la crise économique qui a obligé les entreprises clientes à réduire considérablement leurs dépenses liées à la participation à des rencontres professionnelles. Elle a également conduit à une consolidation de l'industrie, ce qui implique un fort accroissement de la concurrence non

---

<sup>1</sup> Sources : [http://www.unimev.fr/files/unimev.fr/public/ressources/files/unimev-memo\\_chiffre\\_10\\_2015.pdf](http://www.unimev.fr/files/unimev.fr/public/ressources/files/unimev-memo_chiffre_10_2015.pdf) et [http://www.unimev.fr/files/unimev.fr/public/ressources/files/unimev\\_2015-06-bilan-chiffres-2014.pdf](http://www.unimev.fr/files/unimev.fr/public/ressources/files/unimev_2015-06-bilan-chiffres-2014.pdf)

<sup>2</sup><http://www.unimev.fr/actualite/emmanuel-macron-prend-position-pour-les-salons-foires-congres-et-evenements-en-france>

seulement entre les destinations organisatrices, mais également entre les événements en tant que tel. Ainsi les organisateurs de salons vont chercher à innover, à surprendre, à proposer des événements toujours mieux adaptés à la demande des exposants et des visiteurs.

Le salon est un événement thématique qui rassemble les acteurs économiques locaux, nationaux ou internationaux d'un secteur d'activité. Ils peuvent être B to C, c'est-à-dire à destination du grand public, ou B to B, c'est-à-dire destinés aux professionnels. Dans ce cas, il s'agit d'un rendez-vous d'affaires des entreprises pour les entreprises. Les visiteurs participent au salon pour s'informer sur l'offre, prendre des contacts ou sélectionner de nouveaux fournisseurs, réfléchir sur leur source d'approvisionnement, négocier des contrats ou évaluer la pertinence d'investir dans de nouveaux outils de production. Ces événements sont aussi l'occasion d'actualiser leurs connaissances du marché et de rencontrer l'ensemble de la communauté professionnelle à laquelle ils appartiennent » (Unimev, 2014).

Les organisateurs des salons cherchent à se « se réinventer ». Les professionnels de l'événement réfléchissent à l'évolution de leurs métiers. Des groupes de travail ont été mis en place pour envisager les innovations et transformations futures.

Ainsi, l'objet de cet article est d'étudier les transformations possibles du salon professionnel. Nous pouvons donc nous interroger sur : le « salon professionnel » peut-il se transformer ? Peut-on le considérer comme un produit et peut-il suivre le schéma d'innovation produit ? Quelles innovations sont (ou pourraient être) mises en place pour faire face aux réalités économiques ?

## **2. Le cadre théorique**

L'innovation est aujourd'hui reconnu comme étant un des leviers de la compétitivité des entreprises. Cette question est largement traitée dans la littérature scientifique que ce soit en économie, en sciences de gestion, en sciences de l'ingénieur, en sociologie.... Néanmoins, elle reste principalement étudiée sous l'angle de l'innovation technologique. L'innovation dans les services se trouve ainsi délaissée.

### **2.1. Définition de l'innovation**

Nous reprenons la définition de l'OCDE selon laquelle l'innovation est la mise en œuvre :

(a) d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré,

(b) d'une nouvelle méthode de commercialisation,

(c) d'une nouvelle forme organisationnelle dans les pratiques d'une entreprise, la gestion du travail ou les relations extérieures.

Plusieurs catégorisations émergent classiquement fondées sur le degré et sur l'objet de l'innovation. On oppose généralement l'innovation de rupture et l'innovation de continuité (Le Loarne et Blanco, 2011) : « une innovation de rupture concerne une innovation de produit qui casse les règles du jeu et les normes en vigueur sur l'activité considérée. » Elles différencient les innovations de rupture technologique (découverte scientifique) et les ruptures par rapport à ce que « le client a l'habitude de consommer » : rupture sur la finalité de l'objet, en termes de business model ou encore en termes d'usage.

A contrario, les innovations de continuité « reposent sur les facteurs clés de succès sans les remettre en cause. La nouveauté pour l'entreprise est faible » (Le Loarne et Blanco, 2011) mais pour le secteur, le changement est également peu important. On parle également d'innovation incrémentale pour cette amélioration du produit ou du service sans remise en cause du concept même.

## **2.2. Innovation produit et innovation de service**

L'autre catégorisation habituellement utilisée concerne l'objet. Parmi les travaux plus récents, Loilier et Tellier (2013) insistent sur la distinction entre les innovations de prestation qui offrent un produit ou un service qui constituent une nouveauté par rapport à l'offre existante, et l'innovation de procédé apportant de nouvelles méthodes de fabrication, de distribution ou d'organisation. Ce qui nous intéresse dans cet article est d'observer l'innovation du produit qu'est le salon B to B mais également l'innovation de service proposé par le salon lui-même.

Les travaux s'intéressant aux innovations dans les activités de service observent pour beaucoup l'impact des technologies sur ces activités (Gallouj et Gallouj, 1996). Ces auteurs reprennent le modèle de Barras (1986) qui vise à construire une théorie de l'innovation dans

les services dans la lignée des travaux de Schumpeter (1911, 1939). Dans ce modèle, nous retrouvons trois temps de l'innovation de service : le premier permet l'amélioration de l'efficacité du service, puis une amélioration de la qualité du service et enfin l'émergence de nouveaux services. Néanmoins, Barras (1986) envisage l'innovation de services via des possibilités technologiques.

D'autres travaux essaient de limiter le clivage entre l'innovation de procédé et de produit (notamment dans le cas des services, où ces notions sont encore plus difficiles à percevoir) en se concentrant sur la satisfaction d'un besoin.

Concernant le salon professionnel, il faut se positionner sur « à qui est destinée l'innovation ? à qui profite-t-elle ? » : aux exposants ?, au secteur ? ou encore aux utilisateurs ?

### **2.3. Innovation et l'événementiel**

Peu de travaux académiques, du moins en France, s'intéressent aux salons B to B et peu de recherches ont pour sujet l'innovation et l'événementiel.

Il est important de souligner que l'innovation est souvent la raison d'être de l'événement. Historiquement, les foires avaient pour objectif de présenter aux marchands les nouveautés, les nouveaux produits. De même, les congrès ont pour rôle d'exposer les résultats des recherches et les lancements de produits présentent les nouveaux produits ou les nouvelles fonctionnalités d'un produit.

L'événement utilise l'innovation (technologique). Les innovations dans les domaines du son, de la lumière, de la communication, des matériaux... pénètrent rapidement dans les événements puisque par nature ils doivent surprendre et se différencier.

Evènementiel et innovation sont donc par essence intrinsèquement liés, avec au centre la créativité nécessaire à chaque organisateur.

Les questionnements actuels concernant cette profession renvoient sur l'ambidextrie de l'innovation : innover à court terme par des améliorations continues et à moyen terme en proposant des innovations de rupture, ici dans un changement peut-être de format du salon B to B.

### 3. La méthodologie

Nous adoptons une démarche interprétativiste (Paillé, 2006). Les analyses interprétatives essaient de décrire, d'expliquer et de comprendre les expériences vécues par les acteurs. Elles se basent sur une connaissance de l'intérieur et visent à capturer les phénomènes en décrivant les situations, les pensées, les sentiments et actions des acteurs (Charmaz, 2001).

Pour répondre à nos questions, nous avons mené une recherche qualitative et exploratoire. La mise en œuvre d'un processus de recherche qualitatif, « c'est avant tout vouloir comprendre le pourquoi et le comment des événements dans des situations concrètes » (Wacheux, 1996, p. 15).

Ainsi, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de sept acteurs du secteur des rencontres d'affaires. Nous avons choisi de nous intéresser à des acteurs de taille relativement importante qui mènent des réflexions sur les évolutions de leurs métiers et nous avons interrogé des responsables orientés salons B to B<sup>3</sup> :

- Une fédération de professionnels, regroupant plus de 400 organisations, Unimev
- Un groupement de sites d'accueil (parisiens), ViParis
- Un lieu d'exposition en province (Eurexpo)
- Trois agences événementielles à dimensions nationales et/ou internationales : GL Events Exhibitions, ReedExpositions et Tarsus France
- Une agence spécialisée dans la promotion du tourisme d'affaires et dans les rencontres B to B (Meet and Com)

Nos entretiens se sont déroulés autour de cinq grandes questions : une définition et une caractérisation des salons B to B, la place générale de l'innovation dans l'événement professionnel, les nouvelles attentes des exposants et des visiteurs, les nouveaux formats-contenus-animations, la définition du métier d'organisateur aujourd'hui.

Ils ont duré entre 30min et 1h, ils ont été réalisés entre février et décembre 2015. Ils ont été retranscrits à partir d'enregistrements, puis codés manuellement. Pour cela, nous avons opté pour une analyse thématique (Bardin, 2007), établie en deux temps (Ryan et Bernard, 2003) : des codes ont été identifiés suite à la revue de littérature (création d'un dictionnaire de

---

<sup>3</sup> Nous avons fait le choix de nommer les organisations afin de légitimer ce travail mais dans un souci de confidentialité nous ne nommerons pas les personnes rencontrées et les verbatims seront retranscrits de manière indifférenciée.

thèmes, Miles et Huberman, 1994) et d'autres codes ont émergé lors de la lecture (Allard-Poési, 2003). Nous avons ensuite réalisé des tableaux de synthèse de ces codes nous permettant de confronter les points de vue des acteurs sur des thèmes identiques.

Nous avons complété les informations recueillies par ces entretiens en observant les réseaux sociaux de ces organisations, mais aussi la presse spécialisée, les sites Internet d'autres organisateurs de salons afin d'analyser des salons B to B se déroulant sur la période de collecte de données et de détecter des innovations mises en place.

#### **4. Résultats : les principales innovations décelées**

Les entretiens avec les professionnels du secteur ainsi que les salons décryptés nous ont permis de mettre en évidence cinq grands types d'innovations, à savoir : l'hybridation des salons professionnels, l'introduction d'éléments événementiels dans le salon, la « gamification », l'apparition des événements « hors murs » et l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication. Nous les décrivons ci-après.

- L'hybridation des salons professionnels

Progressivement nous avons assisté à une modification et à une complexification des événements professionnels (Munos and Meyronin, 2014) qui passent par une combinaison des contenus et des formats classiques. Ainsi, il est commun lors d'un salon professionnel de retrouver un espace dédié aux expositions ou des conférences délivrées par des personnalités du métier, des experts scientifiques ou des personnalités publiques : « *On voit beaucoup plus de conférences, d'animations sur les salons* ». Nous retrouvons également des espaces de rendez-vous one-to-one (*meeting*) permettant surtout à des acheteurs de pouvoir rencontrer les exposants.

- La présence d'éléments événementiels dans le salon

De la même manière, depuis quelques années les éléments festifs/événementiels sont devenus une partie inaliénable des manifestations professionnelles. En effet, les *social events*, autrefois dissociés du corps des événements professionnels, se retrouvent actuellement au cœur des programmes, car ils favorisent les interactions informelles en face à face. Ces interactions, quant à elles, sont nécessaires pour pouvoir établir un vrai dialogue et une relation de confiance menant à des partenariats ponctuels ou plus durables : « *il y a une espèce*

*de renouveau, d'avoir des éléments festifs dans le salon, c'est de mettre la fête au milieu du salon* ». Ainsi, les trophées et remises de prix se multiplient, tout comme les espaces VIP dans lesquels les entreprises profitent d'espaces privatisés pour inviter le temps d'un cocktail leurs clients et partenaires. Les salons sont aussi le lieu de déambulations pour présenter de nouveaux produits (exemples : la présentation de nouvelles animations pour des événements comme des personnages déguisés, des femmes plateaux ou des nouveaux modes de déplacements)

- La « *gamification* »

La *gamification* ou ludification consiste à utiliser les mécanismes et le design du jeu dans les situations ne relevant pas du jeu (Deterding, Dixon, Rilla and Nacke, 2011; Herger, 2014; Huotari and Hamari, 2012; Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy and Pitt, 2015) pour permettre la réalisation d'actions ou développer des compétences. Le jeu s'introduit, depuis de nombreuses années, dans la sphère professionnelle. L'utilisation par les entreprises des *serious games* lancés par l'Oréal il y a plus de 20 ans en est une illustration parfaite. De même, nombre d'*incentives* sont conçus comme des jeux (chasse au trésor, défis sportifs...). Les visiteurs se rendant sur des salons, s'attendent à vivre une expérience, à être surpris. De plus, la génération Y qui a fait son apparition dans le monde professionnel, est toujours en quête d'innovations, c'est un public qui se lasse très rapidement et qui est difficile à surprendre. Aussi, la *gamification* permet de proposer des expériences nouvelles ayant pour objectif de fidéliser, de motiver, de former, d'impliquer et d'augmenter le sentiment d'appartenance. Sur les salons professionnels, cette *gamification* est encore timide, nous retrouvons surtout des jeux concours (quizz, tirage au sort...) et des simulations...

- Apparition des événements « hors murs »

Pour casser une périodicité trop longue (souvent un an entre deux éditions), des événements connexes vont être organisés. Ils peuvent s'articuler tout autant comme des minisalons professionnels comme pour le salon Heavent qui propose des rencontres professionnelles ciblées « les heavent-meetings », des conférences thématiques mais aussi comme des événements plus festifs comme par exemple des spectacles ou des tournois sportifs, rassemblant ou dédiés aux membres d'un même corps du métier/ communauté. En effet, « *il faut créer de la relation, des rencontres, de la proximité avec le client tout au long de l'année pour pouvoir renforcer le lien* ». Ce principe est apparu dans les festivals, où les

organisateurs réunissent leur public pour des tremplins (sélection d'artistes), des présentations de programmation...

- L'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

L'apparition d'Internet a transformé la manière de communiquer. Ainsi, la proximité géographique n'est plus nécessaire pour que les entreprises puissent échanger et coopérer. Dorénavant les interactions, la communication et le partage des connaissances s'opèrent sans contraintes entre acteurs éloignés géographiquement (Amin, Cohendet, 1999 ; Lee, 2001). Cependant, pour renforcer les partenariats existants entre les entreprises, et développer des collaborations nouvelles, les rencontres en face à face sont nécessaires. Lors de ces rencontres d'affaires se crée une proximité géographique temporaire (Torre, 2009), propice au dialogue, facilitant le partage des connaissances et le développement des innovations. Le rôle de ces espaces peut être comparé à celui des clusters industriels territoriaux (Maskell, Bathelt, Malmberg, 2004, 2005).

Les TIC facilitent les échanges entre les organisateurs, les exposants et les visiteurs. Ainsi, les organisateurs deviennent des animateurs de communautés. L'utilisation des TIC, et en particulier des réseaux sociaux, leur permet de prolonger l'événement.

Les TIC s'intègrent parfaitement dans les salons professionnels et peuvent « *apporter de la convivialité, c'est drôle, c'est sympa, ça donne de l'émulsion* ». Elles permettent également de récupérer des informations facilement (les exposants scannent les badges des visiteurs s'arrêtant sur leur stand et récupèrent leurs coordonnées), les visiteurs peuvent à l'aide des QR codes, par exemple, se documenter sur un produit, un exposant. Ils peuvent être avertis qu'une conférence est sur le point de commencer, ils peuvent se servir de leur smartphone pour être guidés dans le salon. En partageant leurs expériences sur les réseaux sociaux, les visiteurs jouent un rôle encore plus important, ils deviennent des ambassadeurs de l'événement. Le Big Data est également récupéré par les organisateurs qui peuvent analyser les déplacements des visiteurs, leurs comportements... mais aussi par les exposants sur les caractéristiques, les habitudes des visiteurs...

Les rencontres professionnelles ne seront pas remplacées par les rencontres ou entrevues virtuelles, mais les deux mondes, réel et digital, se complètent. Les salons virtuels qui apparaissent ne font pas l'unanimité et beaucoup disparaissent rapidement.

## 5. Discussion : transformations clés du secteur

Deux transformations sont apparues comme importantes pour les professionnels de l'événement, deux transformations qui bousculent les codes établis d'un salon professionnel.

- Redéfinition des rôles du salon et son évolution

« *Un salon, c'est un produit. Donc un produit ça progresse, ça prend des parts de marché, et s'il ne se renouvelle pas, il peut être carrément supprimé* ». L'hybridation des événements répond aux différentes motivations des visiteurs et des exposants : « *il y a des moments de travail, des moments de convivialité, de networking, d'information, des moments où l'on peut se former...* ».

Quant aux métiers d'organisation et d'accueil des salons, le métier ne se résume plus à une « *vente de mètres carrés* », mais bien à un accompagnement des exposants et à un facilitateur pour les visiteurs. Ils jouent donc un rôle de consultant, de conseil en communication et en marketing pour les exposants. Maarten Vanneste dans son ouvrage de 2008 parle même d'un nouveau métier de « *meeting architect* », car les organisateurs des événements doivent créer, gérer et diffuser du contenu, aider au développement d'une communauté et la faire vivre. Il devient essentiel pour eux de bien connaître leur public (exposants et visiteurs), de savoir parfaitement s'adapter à leurs besoins, de les surprendre et de leur procurer des émotions à travers le salon.

Le salon professionnel doit être un lieu de rencontres pour les professionnels qui viennent « *chercher les nouvelles tendances, les nouvelles innovations, découvrir ce que sera demain le métier* ». Mais, les professionnels attendent de vivre une expérience particulière tout en optimisant l'efficacité et la professionnalisation de leur déplacement.

- Apparition d'un nouveau type de cycle

L'organisateur de salons devient animateur de communauté. Ainsi, il a pour mission, certes de rassembler les acteurs d'un même secteur lors d'une manifestation centrale mais éphémère, mais aussi de transmettre des informations tout au long de l'année et permettre des échanges entre membres de la communauté entre deux éditions d'événement. Pour cela, il développe des plateformes digitales qui peuvent par exemple permettre aux exposants qui le souhaitent de prendre la parole. Les organisateurs de salons B to B vont également pouvoir

provoquer des rencontres plus ciblées dans un format différent, afin d'avoir des interactions directes avec les membres de la communauté.

Ainsi, l'événement qui servait à alimenter la communauté en informations et en échanges, devient un point d'étapes, une rencontre réelle des membres échangeant quotidiennement de manière virtuelle, qui vivent l'événement comme une expérience à vivre et à partager et un lieu où il faut se trouver et se montrer pour mettre en avant son appartenance à la communauté.

A travers cette communication, nous avons pu montrer que les salons professionnels ne sont pas encore à une réinvention de leur métier. Les innovations ne sont pas des révolutions. Néanmoins trois points essentiels sont à relever :

- les salons professionnels sont en mouvement perpétuel, ils sont par nature toujours innovants, car ils doivent surprendre leur public. Certains organisateurs vont même à surprendre sur le lieu de l'événement en oubliant les halls d'exposition.
- Transformation de l' « espace-temps » : les professionnels ont vu leur budget diminuer pour les déplacements professionnels, ils disposent également de moins de temps pour la visite d'un salon professionnel. Là, où les professionnels aimaient passer 2 jours sur un salon professionnel à découvrir et échanger avec les acteurs de leur domaine, ils ont souvent réduits leur durée de présence à une demi-journée. Ainsi, les professionnels doivent trouver du contenu, des informations, réaliser des rencontres constructives en un temps réduit. Ils n'appréhendent plus de la même manière leur salon.
- Les organisateurs se réorientent vers la partie communication de leur métier en développant des outils leur permettant d'échanger régulièrement avec leurs visiteurs et de mettre en contact via des forums, des réseaux sociaux, les acteurs des secteurs dont relèvent leurs salons professionnels.

Toutes les innovations permettent, en grande partie, de répondre aux besoins immédiats des visiteurs (utilisateurs) et des exposants mais les organisateurs n'anticipent pas sur la véritable valeur ajoutée de demain de leur profession. Ils tendent à devenir de véritables animateurs de communauté et vont avoir une mission de veille pour les acteurs

professionnels. Ils vont aussi devoir transformer leurs salons en de véritables plateformes permettant la construction de connaissances par la rencontre et les échanges entre ces acteurs.

### **Références bibliographiques :**

ALLARD-POESI F. (2003), « Coder les données », dans Giordanno Y. *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, p.245-290, EMS, Caen

AMIN, A., COHENDET, P. (1999), « Learning and adaptation in decentralized business Networks », *Environment and Planning A*, No.17, p. 87-104

AMIN, A., COHENDET, P. (2004), *Architectures of Knowledge: Firms, Capabilities, and Communities*, Oxford University Press, Oxford

BARDIN L. (2007), *L'Analyse de Contenu*, Presses Universitaires de France, Paris

BATHELT, H. (2002), « The re-emergence of a media industry cluster in Leipzig », *European Planning Studies*, No. 10, p. 583–611

BROWN, J.S., DUGUID, P. (1991), « Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning, and innovation », *Organization Science*, No. 2, p. 40–57

CHARMAZ, K. (2001), « Grounded Theory », dans DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. (Eds), *The American Tradition in qualitative research, Thousand Oaks*, No. 1, Sage, CA

DETERDING, S., DIXON, D., RILLA, K., NACKE, L. (2011), « From game design elements to gamefulness: Defining gamification » *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, p. 9–15

GALLOUJ C., GALLOUJ F. (1996), *L'innovation dans les services*, Economica, Paris

HERGER, M. (2014), « Gamification Facts & Figures », [www.Enterprise-Gamification.com](http://www.Enterprise-Gamification.com)

HUOTARI, K., HAMARI, J. (2012). « Defining Gamification – A Service Marketing Perspective », *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, Finland

LAVE, J., WENGER, E. (1991), *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press, Cambridge

LEE, J. H. (2001), « Geographies of learning and proximity reconsidered: a relational/

organizational perspective », *Journal of the Korean Geographical Society*, No. 36, p. 539-560

LE LOARNE S., BLANCO S. (2011), *Management de l'innovation*, Pearson Education France, Paris

LOILIER, T., TELLIER, A. (2013), *Gestion de l'innovation. Comprendre le processus d'innovation pour le piloter*, EMS, Caen

MALMBERG, A., MASKELL, P. (2002), « The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering », *Environment and Planning A*, No. 34, p. 429–449

MASKELL P., BATHELT H., MALMBERG A. (2004), « Temporary clusters and knowledge creation : the effects of international trade fairs, conventions and other professional gatherings », *SPACES*, No. 2004-04, Fachbereich geographie, Philipps-Universität Marburg : Marburg, p. 1-34

MASKELL P., BATHELT H., MALMBERG A. (2005), « Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters », *DRUID working paper*, No. 05-20, p.1-17

MEFFERT, H. (1993), « Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument (Trade fairs and exhibitions as a marketing tool) », dans GOEHRMANN, K. E. (Eds.), *Polit-Marketing auf Messen (Marketing Policy on Trade Fairs)*, p. 74-96, Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen

MILES, M.B., HUBERMAN, A.M. (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, Thousand Oaks, Sage, CA

MUNOS, A., MEYRONIN, B. (2014), « Quand l'hybridation fertilise l'innovation », *L'Expansion Management Review*, No. 154, p. 37-42

PAILLE, P. (2006), *La méthodologie qualitative, Postures de recherche et travail de terrain*, Armand Colin, Paris

ROBSON, K., PLANGGER, K., KIETZMANN, J., McCARTHY, I., PITT, L. (2015), « Is it all a game? Understanding the principles of gamification », *Business Horizons*, No. 58 (4), p. 411–420

RYAN, G., BERNARD, H. (2003), « Techniques to identify themes », *Field Methods*, Vol. 15, No.1, p. 85–109

SCHUMPETER, J. A. (1983) [1911], *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung)*, Transaction Books, New Brunswick, New Jersey

SCHUMPETER, J. A. (1939) *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill Book Company, New York Toronto London

TORRE, A. (2009), « Retour sur la notion de proximité géographique », *Géographie, Economie, Société*, Vol. 11, No. 1, p. 63-74

VANNESTE, M. J. V., CCM (2008), *Meeting Architecture, a manifesto*, Meeting Support Institute, Poland

WACHEUX, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica, Paris

WENGER, E. (1998), *Communities of practice: learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, Cambridge

ZEGLER, R. (1992), « Messen – ein makroökonomisches Subsystem (Trade fairs as a macroeconomic subsystem) », dans STROTHMANN, K.-H., BUSCHE, M. (Eds.), *Handbuch Messemarketing (Handbook of Trade Fair Marketing)*, p. 115-126, Wiesbaden: Gabler