

ECOLE DOCTORALE DE MANAGEMENT PANTHÉON-SORBONNE n°559

The participant's experience in the meeting marketplaces: empirical contributions and conceptualization from a multi-sited ethnography of fairs, trade shows, congresses, and hybrid festivals

L'expérience du participant dans les lieux de l'événement marchand : contributions empiriques et conceptualisation à travers une ethnographie multi-située de foires, salons, congrès et festivals hybrides

Thèse de Doctorat présentée en vue de l'obtention
du grade de docteur ès Sciences de Gestion et du Management

(TOME 1 : Mémoire doctoral)

par

Laura LITRE VALENTIN

dirigée par

Professeur Olivier BADOT, ESCP Business School et Université de Caen

Soutenue le 27 janvier 2023

Devant un jury composé de :

Rapporteurs : Professeure Isabelle COLLIN-LACHAUD
Université de Lille.

Professeur Dominique DESJEUX
Université de Paris, Sorbonne.

Suffragants : Professeure Kawtar ABOUHAZIM
Al Akhawayn University.

Professeure Antonella CARÙ
Bocconi University, SDA Bocconi.

Professeur Vincent LARQUET
EM Normandie Business School.

Professeur Jean François LEMOINE
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À mon mari, à nos enfants.

Sommaire

Remerciements	7
Introduction	12
A) Contexte managérial de la recherche	12
B) Contexte théorique de la recherche	21
C) Contributions attendues	34
D) Thématique et questions de recherche	36
E) Positionnement épistémologique et démarche de la recherche	51
Partie 1 : Méthodologie et analyse	75
1.1. Méthodologie de la recherche	76
1.2. Analyse thématique intercas	108
Partie 2 : Discussion théorique des thèmes induits	315
2.1. Approche phénoménologique de l'expérience-participant à la lumière de la théorie marketing	317
2.2. La dimension spatiale de l'expérience-participant	368
2.3. La dimension temporelle de l'expérience-participant	399
2.4. La dimension sociale de l'expérience participant	415
2.5. Approche ontologique de l'événement marchand à la lumière de la théorie des rites	437
2.6. L'événement marchand, performance esthétique et éthique créatrice de résonances	492
2.7. Opérationnalisation de la montée en abstraction théorique dans une ethnographie multicas multi-située	533

Conclusion	573
A) Synthèse des contributions	574
B) Limites de la recherche	595
C) Implications managériales	597
D) Prolongements de la recherche	606
Références bibliographiques	613
Table de matières	650
Annexes du Tome 1	658
Table des encadrés	673
Table des figures	674
Table des tableaux	676
Table des images	677
Résumé / Abstract	686

Remerciements

À Monsieur le Professeur Olivier Badot pour avoir accepté de diriger cette recherche et pour sa confiance sans cesse renouvelée jusqu'à ce jour.

À Madame la Professeure Isabelle Collin-Lachaud à Monsieur le Professeur Dominique Desjeux de me faire l'honneur de rapporter dans ce jury de thèse. Aux Professeurs Kawtar Abouhazim, Antonella Carù, Vincent Larquet et Jean François Lemoine pour avoir accepté de siéger à ce jury dont je suis très fière.

Ce travail a pu voir le jour grâce à la contribution d'un grand nombre de personnes et d'organisations d'horizons divers. Je tiens à remercier très sincèrement les partenaires du Professorship « Économie et Marketing de l'industrie des Rencontres et Événements » : Viparis, UNIMEV, Hopsctoch Groupe, Eurovet, Congrès et Expositions de Bordeaux et FG Design pour leur soutien financier apporté à cette recherche, ainsi que pour leur patience, le temps de la recherche excédant bien souvent celui de la pratique managériale. Parmi les membres de ce collectif d'entreprises, nombreuses sont les personnes ayant intervenu gracieusement à l'ESCP durant les cours « Marketing expérientiel, événementiel et sensoriel » du programme Master in Management. D'autres ont œuvré pour faciliter mon accès au terrain, en m'ouvrant les portes de leurs entreprises. Je remercie particulièrement Élodie Arcayna, Frédéric Bédin, Marie-Laure Bellon, Michel Dessolain et Pablo Nakhlé Cerruti. Merci à Sébastien Garnier et le staff de Comexposium pour leur contribution et leur implication. Un grand merci à toute l'équipe de L'Innovatoire UNIMEV pour son aide à la valorisation et à la diffusion des premiers enseignements de cette recherche.

Mes chaleureux remerciements à la Fondation ESCP pour son soutien matériel et administratif. Les conditions nécessaires à réalisation de ce travail ethnographique ambitieux —comportant de multiples déplacements internationaux—, dont la liberté et la paix mentale indispensables à une réflexion approfondie, n'auraient pas été réunies sans son appui. Je tiens à remercier très spécialement Anne Israël pour sa disponibilité et son dévouement pendant toutes ces années de recherche, afin d'apporter une solution à chaque problématique inhérente à la gestion du Professorship et l'aboutissement de ce manuscrit doctoral.

Toute ma gratitude à Vincent Larquet, pour le temps et l'attention réservés à la lecture d'extraits du présent manuscrit dans le souci de rendre mes pensées accessibles et utiles à l'ensemble de la profession. Merci Vincent pour avoir vogué sans répit jusqu'à ce que le projet de synthèse des premiers enseignements de la thèse voie le jour au printemps 2021, pour tes *feedbacks* toujours enrichissants et ton approche maïeutique, très efficace. Cela fut un réel plaisir que de coécrire mon premier *impact paper* avec toi. Cette relation fructueuse me laisse espérer que nous pourrions poursuivre ce travail à l'avenir. Merci à Anthony Fauré pour avoir assuré la continuité des échanges enrichissants avec UNIMEV dans une période des plus troubles de l'histoire de la filière, toujours dans un esprit constructif et enthousiaste.

Cette recherche n'aurait pas été possible sans toutes les personnes qui ont accepté de partager leur expérience durant mes observations *in situ*, mais aussi à l'extérieur des sites, dans le cadre d'entretiens approfondis dans leur lieu de vie ou de travail. Je les remercie chaleureusement pour leur confiance et leur générosité. Merci Michèle Degastyne, Fernando Cledou, Benoit Dumège et Jean-François Valentin pour vos contributions.

Je voudrais exprimer ma profonde gratitude aux directeurs du programme doctoral qui se sont relayés depuis mon arrivée à l'automne 2016 et sur lesquels j'ai toujours pu trouver appui et écoute attentive : Professeurs Hervé Laroche, Claire Dambrin et plus récemment, Régis Coeurderoy. Mes remerciements les plus appuyés à Christine Rocque pour son soutien sans faille, sa patience et sa compréhension tout au long de ces années de labeur.

Je tiens à adresser mes remerciements aux Professeurs Sihem Dekhili, Jenna Drender, Eileen Fischer, Marie Hélène Fosses-Gomez, Jean-Luc Moriceau, Pierre Volle, Ela Veresiù, Linda Price, Melanie Wallendorf ainsi qu'à la Docteure Mathilde Lebrun pour avoir pris le temps de s'imprégner de mon travail et apporté des conseils personnalisés et bienveillants dans le cadre des colloques doctoraux ou d'entretiens informels.

Les cours et ateliers du programme doctoral à l'ESCP ont été des lieux stimulants pour ma réflexion, de par la diversité de leurs contenus et la richesse des échanges avec les professeurs et autres doctorants, bien souvent, au-delà des heures de cours. Je pense particulièrement aux Professeurs Claire Dambrin, Hervé Laroche, Jean-Philippe Bouilloud et Sylvain Bureau.

Également, à mes collègues de la communauté de doctorants, dont beaucoup, déjà devenus docteurs et/ou ayant migré vers d'autres latitudes, continuent à entretenir des relations intellectuelles et amicales fortes.

Je tiens à remercier très chaleureusement à la Professeure Francesca Golfetto et le département Marketing de l'Université Bocconi de m'avoir accueillie au printemps 2019. Ses conseils, sa connaissance du secteur des foires et salons et les ressources qu'elle m'a si généreusement partagées ont été d'une aide précieuse dans ma réflexion. Aussi, aux Professeurs Antonella Carù et Bernard Cova pour avoir accepté de leur présenter et discuter les résultats de mon enquête de terrain au moment d'entreprendre le délicat tournant vers l'analyse et la discussion des résultats. Tous mes remerciements au Professeur Luca M. Visconti pour avoir opéré la mise en relation qui fut le point de départ de cette expérience.

Merci à Martine Boudreau, Émilie Duprat, Martine Gérin et Elisa Valentin pour leur aide à la relecture minutieuse et perspicace, et pour le courage dont elles ont fait preuve en acceptant cette mission, le Français n'étant pas ma langue maternelle. Qu'elles ne soient nullement tenues responsable des fautes et coquilles qui auraient survécu. Merci Aurélie Sanchez et l'équipe ADS pour leur travail soigné et d'une ponctualité sans faille.

Merci à ma fratrie, à mes parents, à ma belle-mère et à mes amies Marie Bal, Nathalie Elmoteï, Véronique Lecompte, Aude Montlahuc-Vannod et Danni Zhao pour m'avoir tant soutenue et écoutée. À Anne-Claire Chêne, pour la proximité qu'elle a cultivée à travers son blog Puissant.e.s Doctorant.e.s.

Merci Nicolas, merci Elisa, Magda et Clément, pour votre aide d'une générosité sans faille. Vous avez été toujours là, pendant tous les hauts et les bas de cette longue aventure intellectuelle et humaine. Votre compréhension, votre affection et votre optimisme ont été la source vivifiante où j'ai pu, maintes fois, retrouver la sérénité, la force et la persévérance nécessaires pour avancer. Si j'ai franchi des déserts et des zones de turbulence, si je suis là aujourd'hui et que bientôt nous pourrions retrouver une vie « normale », c'est bien grâce à vous. Je vous suis infiniment reconnaissante et fière de vous dédier ce travail.

Notice à l'intention des lecteurs :

Ce mémoire doctoral est composé de 3 tomes

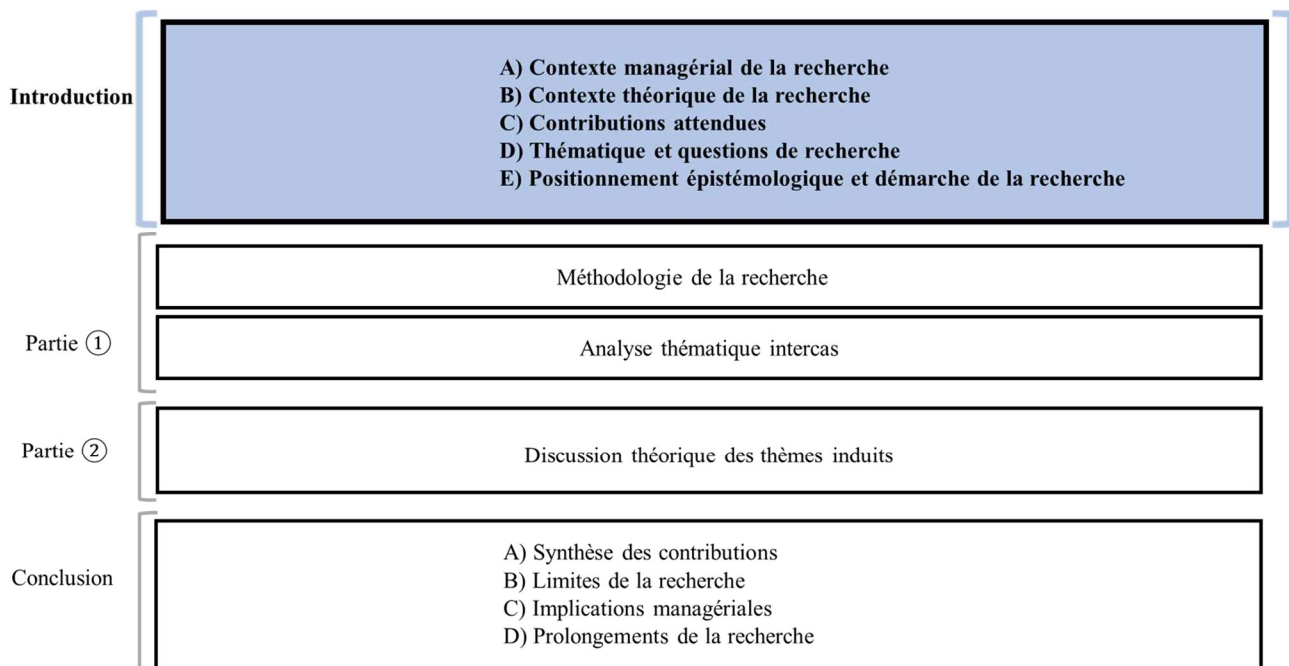
TOME 1 : Mémoire doctoral (686 pages)

TOME 2 : Recueil des cas (confidentiel, 1051 pages)

TOME 3 : Annexes – Entretiens (confidentiel, 260 pages)

Introduction

- A) Contexte managérial de la recherche
- B) Contexte théorique de la recherche
- C) Contributions attendues
- D) Thématique et questions de recherche
- E) Positionnement épistémologique et démarche de la recherche



Introduction

A) Contexte managérial de la recherche

D'un point de vue économique, l'événementiel fait partie du secteur tertiaire et réunit toutes les activités et acteurs réunis autour de l'organisation d'événements, par des professionnels, pour des particuliers ou des organisations¹.

Il est nécessaire de souligner que les événements concernés par notre recherche (foires, salons, congrès et festivals dotés d'espaces d'exposition marchande) font partie de l'industrie identifiée sous l'acronyme MICE (*Meetings, Incentives, Conferences² and Exhibitions*). Cependant, un nombre grandissant de professionnels manifestent la volonté de réunir ces événements sous le nom de *Meetings Industry* de manière à gagner en lisibilité et rendre l'appellation moins restrictive³. La figure 1 présente une classification des événements à partir des critères communément utilisés par les professionnels de la filière événementielle.

Caractéristiques Type d'événement	Périodicité	Lieu	Contenu	Public cible	Format principal
Foire-exposition	récurrent	fixe	multi-marchés	grand public	exposition
Salon grand public	récurrent	fixe	marché spécifique	grand public	exposition
Salon professionnel	récurrent	fixe	marché spécifique	professionnel	exposition
Congrès	récurrent	tournant	profession spécifique	professionnel	conférence
Corporate	unique ou récurrent	tournant	marque spécifique	intra- ou extra-entreprise	variable*
Festival (hors autres événements culturels)	récurrent	fixe	discipline spécifique	grand public	spectacle
Championnat (hors autres événements sportifs)	récurrent	fixe ou tournant	discipline spécifique	grand public	spectacle
* AG, séminaire, lancement produit, conférences itinérantes (<i>roadshows</i>), marketing de rue (<i>street marketing</i>), soirée, récompenses (<i>incentive</i>), challenge sportif, etc.					

Figure 1 – Classification des événements à partir de critères classiques. Source : UNIMEV.

¹ À noter la progressive adoption du terme *Meeting Architecture* par les professionnels du secteur.

² Le « C » correspondant également au mot *Conventions*.

³ International Congress and Convention Association, <http://www.iccaworld.com/>

i) Un millefeuille d'acteurs

La filière événementielle se présente en général comme un mille-feuille organisationnel (Figure 2). Au centre, l'organisateur de l'événement, orchestre de multiples organisations et corps de métiers afin de proposer une offre unique à l'exposant ou visiteur. L'organisateur se trouve au cœur d'une « corporation virtuelle » (*virtual corporation*) au sens de Galbraith (2002 p. 135), consistant en un réseau d'entreprises indépendantes, chacune offrant ce qu'elle fait de mieux, mais agissant ensemble comme si elles constituaient, en pratique, vis-à-vis du client, une même et unique société⁴.

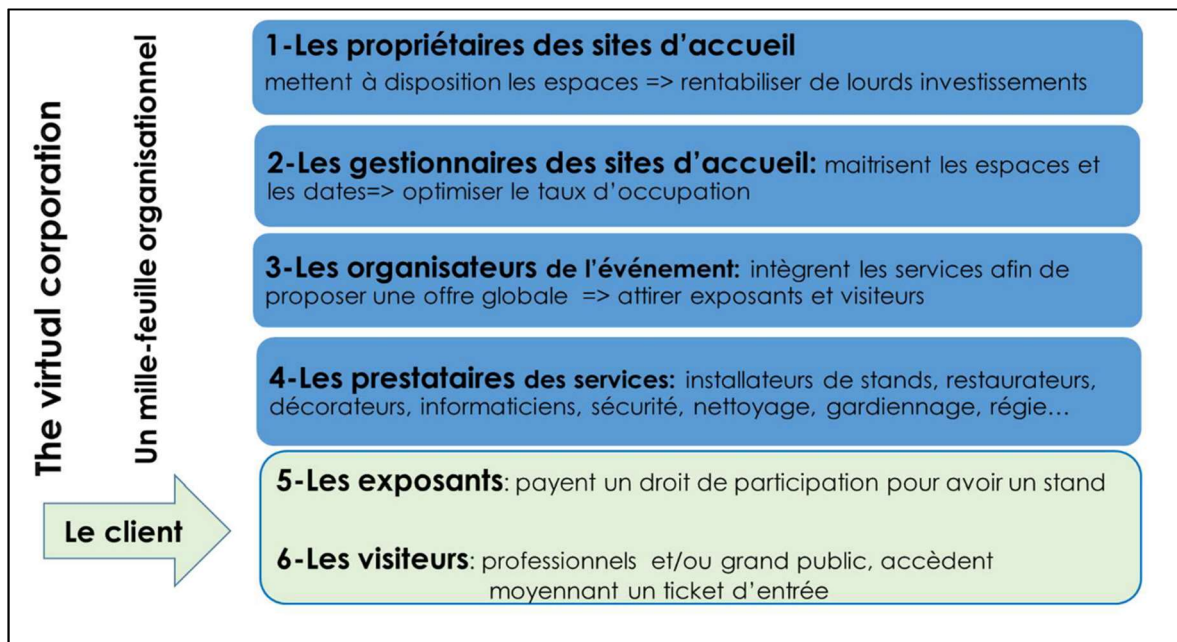


Figure 2 – Le mille-feuille organisationnel de l'événement.

L'UFI (Union Internationale des Foires) est l'association mondiale en charge de l'enregistrement des statistiques certifiées des foires internationales, salons et congrès scientifiques. En 2017, l'association a enregistré 2 709 expositions dans 24 pays européens⁵, organisées par 859 organisateurs d'événements et rassemblant plus de sept cent mille exposants, et ce pour près de 76 millions de visiteurs, réunis sur 27,6 millions de mètres carrés d'espaces loués.

⁴ "a network of independent companies each doing what it does best, acts together as if it were virtually a single corporation".

⁵ A noter que ces chiffres ne représentent que 60% des expositions ayant lieu en Europe (celles soumises à l'audit de l'organisme).

La surface destinée à l'accueil d'événements mondiaux (parc bâti) est un des principaux critères de classement des pays. En 2011, six pays concentraient 60 % de la surface d'accueil : les USA (21 %), la Chine (15 %), l'Allemagne (10 %), l'Italie (7 %), la France (6 % ; 2 094 554 m²) et l'Espagne (5 %).

Au regard des chiffres publiés, les salons allemands, majoritairement professionnels, se placent en tête dans plusieurs secteurs de l'Économie. Paris est en tête en Europe sur le segment des congrès et grands salons internationaux⁶ en termes d'exposants et nombre de visiteurs mais la France se classe toujours derrière l'Allemagne lorsqu'on compare les chiffres globaux des pays.

ii) Structure et poids du secteur en France

En France, si la plupart des organisateurs sont des TPE (89 % de la profession), les grands événements sont organisés par trois géants d'envergure internationale : Comexposium, GL Events, Reed Exhibitions. Les PME (plus de 50 salariés) ne représentant que 0,5 % des entreprises.⁷

Quelques chiffres clé (2016)⁸ mettent en évidence le poids économique du secteur événementiel en France :

- 1 135 foires et salons sont organisés en France chaque année (dont 400 en région Ile de France). Ils réunissent 210 000 exposants et génèrent 21 millions d'entrées de visiteurs dont 710 000 entrées de visiteurs étrangers.
- 2 800 congrès (dont 1 000 en région Ile de France).
- 5,9 millions de m² nets de surface de stands sont à rentabiliser.
- 17,5 millions de contrats signés chaque année avec un volume d'affaires de 30 milliards d'euros générés (dont 17 milliards pour des entreprises ayant participé à des événements en Ile de France et 13 milliards pour le reste des régions).
- 5,8 milliards d'euros de retombées (hors flux d'affaires), 7,49 milliards de retombées économiques indirectes (pour les secteurs de l'hôtellerie, la restauration, les transports, et les territoires qui les accueillent) ;

⁶ En France, la mention « grand salon » s'applique lorsque la manifestation réunit plus de 200 exposants. Le caractère « international », lorsqu'elle réunit au moins 10 % d'exposants étrangers ou 5 % de visites internationales (arrêté du 24 avril 2009).

⁷ Source INSEE 2 013.

⁸ Source UNIMEV.

- 12 900 emplois directs et 120 000 emplois ETP⁹ indirects (création d'emploi générée par ces événements sur les secteurs associés : hôtellerie, restauration, transport, etc.)
- 6 692 entreprises, hors retombées économiques sur les secteurs associés.

L'observatoire OJS d'UNIMEV calcule que le retour sur investissement des entreprises françaises exposantes dans les foires et salons en France est de 2 € pour 1 € investi (en sortie d'événement) et passe à 8 € par euro investi entre 2 et 10 mois après l'événement. Aucun indicateur de performance connu relatif aux entreprises étrangères exposantes.

En ce qui concerne les exposants :

76 % d'entreprises françaises exposantes participent régulièrement à des événements ;

86 % sont des PME/PMI de moins de 50 salariés ;

60 % consacrent 15 % de leur budget marketing aux foires et salons.

Dans les salons professionnels internationaux : 50 % des exposants sont étrangers et 35 % de visiteurs, étrangers.

Les foires, salons et congrès en France constituent la première activité des sites, répartis comme suit :

80 % de l'occupation des sites d'accueil français ;

69 % pour les foires et salons, près de 10 % pour les congrès, le reste se répartissant entre manifestations culturelles, sportives, réunions d'entreprises ;

49 % du CA des parcs d'expositions est généré par les foires et salons ;

29 % du CA des parcs d'expositions est généré par les congrès (en hausse de + 9 % par rapport à 2014) ;

79 % du CA des centres de congrès sont générés par ces derniers ; 7 % par les foires et salons, 16 % autres manifestations.

⁹ Équivalent Temps Plein.

iii) Les modèles économiques dominants

a) Le modèle allemand

Le modèle allemand repose sur des conglomérats « parcs-organiseurs », connus sous le nom de « Messe », qui fonctionnent comme des sociétés privées mais sont majoritairement détenus par les institutions publiques, associant la ville d'accueil et sa région. Chaque parc se concentre autour d'une grande ville et sur un secteur économique spécifique (ex. : Hanovre pour les biens d'équipement ; Francfort, pour les biens de la consommation, textile, automobile ; Munich pour le BTP et l'exploitation minière. En 2017 Francfort tente de consolider son attractivité en tant que ville d'accueil des salons du secteur agroalimentaire, en sédentarisant les salons FIE et HIE¹⁰, partagés jusque-là avec Paris et Amsterdam. Finalement le salon retournera à Paris en 2019 et continuera à se dérouler en tandem avec Francfort.

Les parcs-organiseurs des foires et salons allemands, sont très actifs à l'international notamment à travers la « géo-duplication » de ses salons (par exemple Automechanika, décliné dans 13 pays). Cette stratégie d'échelle constitue un outil puissant d'aide aux exportations pour les PME allemandes (+82 % de salons dupliqués entre 2003 et 2009) et résout le problème de saturation du marché domestique. Le rayonnement international de la marque du salon contribue à la visibilité du salon « mère ».

Le rendement du modèle économique des parcs allemands est relativement faible (comparé à celui de ses premiers concurrents européens : France et Italie) en raison du développement des surfaces et le faible prix des stands au m².¹¹ Cette maigre rentabilité directe est compensée par l'impact indirect des événements, notamment le développement économique des régions, celui du tissu des PME et le fait que les investissements soient supportés par le financement public.

Les salons géo-dupliqués s'installent dans des régions considérées à fort potentiel et encore peu investies : Asie (57 %) y compris l'Inde, Europe hors UE (21 %) y compris la Russie, Proche et Moyen Orient (9 %), Amérique latine (6 %)¹².

¹⁰ Food Ingredients Europe & Health Ingredients Europe.

¹¹ 143 €/m² vs 164 € en Italie, 247 € en France et 256 € aux USA. Donnée 2006. Source : AUMA (Fédération de professionnels de foires et salons allemands).

¹² Source : étude CCIP 2012 « Tourisme d'affaires à Paris IDF » et Rapport Gilles Pélisson « Tourisme d'affaires dans le Grand Paris » 06/2011.

La force du modèle allemand ne repose pas tant sur une économie d'échelle que sur la coopération public-privé et une répartition des salons dans tout le territoire. Des structures oligopolistiques dans chaque Land stimulent la concurrence interrégionale et créent un effet d'émulation. À noter aussi les infrastructures de transports publics, parmi les meilleures d'Europe et des politiques de transport attractives pour les participants aux salons (tickets gratuits entre le lieu de séjour et le site du salon). À un coût attractif du m² de stand s'ajoute une fluidité logistique facilitée par l'intégration des acteurs.

Un vaste et puissant réseau de promotion et commercialisation, implanté dans le monde entier, et la professionnalisation du secteur, complètent les forces du modèle allemand¹³.

b) Le modèle français¹⁴

Alors que le nombre des salons « grand public » se développe en France depuis 25 ans, la fréquentation (nombre de visiteurs) diminue. Le nombre de salons professionnels décroît aussi tandis qu'il progresse chez ses concurrents (notamment les Allemands)¹⁵. Le secteur des salons professionnels français a une image très parisienne et morcelée en raison de la mise en avant d'un salon en particulier plutôt que l'ensemble de l'activité¹⁶. Il est de ce fait devancé par l'Allemagne dont l'image globale est plus forte et l'offre, homogène, mieux organisée et économiquement plus attractive pour les pays émergents.

Il existe une forte disparité de performances entre la capitale et la province. La région Ile de France concentre près de la moitié du parc, avec 45 % des sites accueillant des foires et salons. La région PACA-Rhône Alpes se situe en deuxième rang, mais loin derrière avec 19,3 %¹⁷.

35 % des congrès (1 000 sur 2 800) ont lieu en région Ile de France qui concentre environ 50 % du total des congressistes en France, 67 % des retombées économiques et 66 % des emplois du secteur congrès. Les dépenses des étrangers en province sont nettement inférieures (un

¹³ La professionnalisation de la filière allemande s'opère à travers des formations en liaison directe avec les foires et salons dans 60 universités ou écoles proposent et d'un institut de formation de l'AUMA.

¹⁴ Données 2011- Source: étude CCIP 2012 « Tourisme d'affaires à Paris IDF ».

¹⁵ Ils ont enregistré une régression de 8% entre 1995-2011. Source: étude CCIP 2012 « Tourisme d'affaires à Paris IDF »

¹⁶ Paris concentre 80% de l'activité foires, salons et congrès en France.

¹⁷ Source : Étude sur les retombées économiques de l'activité des congrès en France et en Île-de-France en 2012, commandée par la CCIP, France Congrès, Viparis, FSCEF, OJS et l'OTCP aux cabinets IPSOS et Second Axe.

congressiste étranger dépense 300 € en province contre 450 € en Ile de France par jour/personne).

Dans ce contexte, Paris tient tête « seule » aux Messes allemands, financés par les pouvoirs publics et bénéficiant d'une économie fleurissante, mais aussi à d'autres villes européennes (notamment espagnoles) s'appuyant sur de solides partenariats publics-privés et ayant largement bénéficié de subventions européennes. Par ailleurs, la place de Paris en tant que leader mondial des congrès est assez instable. Historiquement première ville de congrès au monde, elle perd sa place en 2015, devancée par Berlin¹⁸ et talonnée par Barcelone. En 2010, la capitale catalane emporte, face à Paris, Munich et Londres, le World Mobile Congress, plus grand congrès international dédié aux technologies mobiles et ce, pour sept années consécutives. Elle renouvelle le contrat en 2018.

Le slogan Paris, « plus belle ville du monde » est en décalage avec la « *welcome attitude* » qu'on pourrait espérer. À ceci s'ajoutent des infrastructures et une offre de services qui laissent à désirer... Saturation et inadéquation des infrastructures de transport, offre d'hébergement insuffisante, manque de consensus entre les partenaires (ex : SNCF/RATP sur la liaison rapide et directe interaéroports), vétusté et capacité insuffisante des sites. De grands investissements ont été entrepris pour rénover et développer certains sites, notamment celui du parc des expositions de la Porte de Versailles (géré par Viparis).

La difficulté pour accélérer les travaux s'explique par le taux d'occupation élevé des infrastructures et équipements. À noter également les réticences des riverains et associations écologistes, et les relations ambiguës entre le pouvoir public et les investisseurs privés. Dans un contexte où la Chambre de Commerce et l'Industrie de Paris cherche à s'en désengager des investissements par manque de moyens financiers, Viparis est pointé du doigt en raison de la situation privilégiée dont il bénéficierait, mais au même temps salué pour les travaux ambitieux entrepris au parc des expositions Paris Expo Porte de Versailles.

Une autre source de frictions entre gestionnaires, organisateurs et exposants : le coût du m² jugé très élevé par organisateurs (ou exposants), accentué par l'impact de la hausse de la TVA et de la nécessité, pour les propriétaires des parcs, de rentabiliser les investissements en cours et futurs. Enfin, l'inertie du projet Grand Paris dont le secteur profitera sur le long terme.

¹⁸ Source : ICCA, International Congress and Convention Organisation 2015.

En province, des villes comme Lyon mettent en place une stratégie marketing territoriale « de conquête », à l'image du parc Eurexpo à Lyon, devenu le troisième site d'accueil français en développant son infrastructure d'exposition ample et moderne, en lançant la marque internationale « Only Lyon » et en travaillant sur la cohésion des acteurs via la création de collectifs professionnels appuyés par les pouvoirs publics.

Depuis une dizaine d'années, de nombreux événements marchands sont confrontés à une baisse lente mais constante de la participation des exposants et des visiteurs et à l'érosion de la surface d'implantation des exposants¹⁹. Le turnover des exposants, qui se situerait entre 20 et 60 %²⁰, est compensé par des efforts commerciaux pour maintenir les niveaux de fréquentation. Les causes de ce phénomène sont multiples : impact des attentats de 2015 et 2016²¹, lourdeur des coûts fixes, concurrence étrangère croissante accentuée par la multiplication des nouveaux entrants (villes européennes de taille moyenne, capitales du sud-est asiatique et Moyen Orient), géo duplication de salons concurrents, développement de nouvelles formules d'exposition, dont les festivals hybrides.

La problématique est particulièrement marquée dans les secteurs industriels traditionnels — automobile, textile, machines agricoles, mobilier, agroalimentaire— et accentue la nécessité de rechercher de nouveaux leviers de création de valeur. Le constat que l'expérience du client (visiteur et exposant), paradoxalement sous-exploitée voire négligée dans bon nombre d'événements, motive un collectif d'entreprises du secteur à soutenir cette recherche. C'est dans ce but que le Professorship VIPARIS UNIMEV est créé en 2016 à l'ESCP Europe. Ses partenaires sont : VIPARIS, propriétaire gestionnaire de sites, leader français et européen des salons et congrès, à la tête des dix principaux centres et lieux d'exposition de Paris-Ile de France, UNIMEV-Union Française des Métiers de l'Événement (400 adhérents, 85 % de l'activité du secteur), Hopscotch Groupe (agence de communication événementielle), Congrès et Expositions de Bordeaux (centre de congrès), Eurovet (organisateur d'événements dans le secteur mode et textile), FG Design (concepteur de stands) et la Fondation ESCP Europe.

¹⁹ Source : études partenariales réalisées par UNIMEV, OJS, CCI Région IDF, Comité des Expositions de Paris, France Congrès, Viparis, Atout France, Office de Tourisme et des Congrès de Paris, Ministère de l'Économie (DGE).

²⁰ Chiffres révélés au cours d'entretiens avec des professionnels du secteur. Nous n'avons pas eu accès à des chiffres officiels.

²¹ Si globalement des foires, salons et congrès se sont remis de la crise de 2008, ils restent très vulnérables aux attentats. Ceux de Paris, en novembre 2015, ont tronqué l'activité de façon dramatique (-18% en Ile de France) et ont eu une forte incidence sur les chiffres de l'année (- 6,8% de visiteurs en moyenne). Les attaques de Nice en juillet 2016, ont empêché toute perspective de retour aux niveaux d'avant les drames.

Début 2020, la pandémie COVID-19 a provoqué une véritable hécatombe dans l'économie du secteur événementiel suite à l'annulation ou le report en cascade de tous les événements programmés sur le premier semestre, partout à travers le monde. Ce coup, sans précédent dans l'histoire de l'événement marchand²², a entraîné de lourdes conséquences pour des acteurs de la filière déjà fragilisés par la crise financière de 2008. Une situation qui, en France métropolitaine, a été accentuée par les attentats de 2015 et 2016. Si durant la première année de la pandémie, de nombreux professionnels estimaient que les rencontres massives reprendraient à la sortie de la crise, le retour des confinements, le climat d'anxiété sociale, l'incertitude autour des règles sanitaires et leur variabilité à travers le monde, ont profondément bouleversé la filière. Ainsi, une véritable dynamique de reprise —toutefois limitée à 40 % de son niveau d'avant crise— n'a pas été retrouvée qu'à partir de septembre 2021²³. Même si un cataclysme de faillites a pu être évité en France grâce aux aides de l'État²⁴, bon nombre d'événements et acteurs du secteur ont disparu et d'autres restent encore fragiles.

Au-delà des conséquences délétères de la pandémie, les leçons issues de cette période ont aussi jeté les bases d'une transition vers une refondation de l'événement marchand. L'expérience de la rencontre physique semble confrontée, plus que jamais, à la nécessité de prouver sa force et sa spécificité face au déploiement massif et accéléré d'événements digitaux davantage sophistiqués. Ceci, tout en considérant l'opportunité d'intéressantes synergies phygiales.

²² Dès les premiers mois de la pandémie, le bilan de l'annulation massive des événements s'annonçait déjà extrêmement lourd. En France « 15 milliards d'euros de retombées économiques directes et indirectes, soit le tiers de la contribution annuelle de notre industrie, sont déjà perdus pour l'économie française depuis le début de la crise » suite à l'annulation de 4.500 événements et le report de plus de 3.000 autres depuis la fin des rassemblements, déclarait l'Union des métiers de l'événement, UNIMEV à Les Échos le 20 avril 2020. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/coronavirus-le-secteur-de-levenementiel-a-deja-perdu-15-milliards-deuros-1196334>

²³ Source Event Data Book Édition 2021 – UNIMEV. https://www.unimev.fr/wp-content/uploads/2021/11/DataBook_GABARIT_2021_1.pdf

²⁴ « Officielle le 19 mai (congrès et événements) et le 9 juin (salons/foires expositions), la reprise n'a véritablement débuté qu'à partir du début du mois de septembre 2021. En l'absence des participants du grand export et à cause des incertitudes économiques, la production événementielle 2021 n'atteindra cette année que 40% de son niveau de 2019. Mais cela repart ! » Source Event Data Book Édition 2021 – UNIMEV. https://www.unimev.fr/wp-content/uploads/2021/11/DataBook_GABARIT_2021_1.pdf

B) Contexte théorique de la recherche

i) Le marketing de l'expérience collective dans des contextes marchands : un domaine peu exploré par la littérature

La première partie de cet état de l'art explore la littérature existante autour de l'expérience client dans le domaine du marketing du commerce de détail, des services et marketing industriel afin d'identifier les études consacrées à l'expérience des participants dans les événements marchands (foires, salons professionnels, congrès et festivals avec espaces d'exposition).

Dans sa deuxième partie, l'état de l'art se focalise sur la littérature spécialisée dans l'événement marchand, tout public et professionnel.

Si la recherche en marketing de l'expérience de consommation est arrivée à maturité, celle de l'expérience des participants aux événements marchands est beaucoup moins développée. Un premier état de l'art de la littérature en marketing de consommation, marketing expérientiel et marketing des événements a mis en évidence la nécessité de développer la recherche autour de l'expérience des participants aux événements marchands.

Holbrook et Hirschman (1982) seraient les premiers à avoir abordé cette nouvelle approche du marketing, avec la publication de leur célèbre article « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun » dans lequel l'hégémonie de modèles cognitivistes est mise en cause car négligeant des aspects clé du phénomène tels que les activités ludiques, les rêveries, le plaisir esthétique et les réponses émotionnelles²⁵. Selon les auteurs, la perspective expérientielle de la consommation est essentiellement phénoménologique et doit ainsi être abordée comme un vécu personnel et subjectif, un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » (p.132)²⁶.

La prise en compte de la subjectivité du consommateur provoquera un véritable renouveau dans la recherche qui commencera à adopter une vision holistique du processus de consommation en y intégrant ses aspects émotionnels et symboliques (Abidi-Barthe et Kaabachi, 2009). La

²⁵ "Ignored phenomena include various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses".

²⁶ "The experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria".

composante émotionnelle se trouve ainsi placée au cœur de l'engagement du client et devient un puissant levier de valeur. D'où la nécessité pour les organisations de s'y intéresser et de développer l'intelligence émotionnelle des collaborateurs (Goleman, 1996).

Dans les années 1990, des auteurs expliquent que l'évolution de l'expérience de consommation doit être intégrée dans un cadre plus large, celui de l'évolution de l'homme postmoderne (Firat et Venkatesh, 1995), ouvrant selon Filser (1998) une source d'opportunités pour la pratique du marketing. Pour comprendre ces évolutions, il faut considérer le caractère paradoxal des nouveaux consommateurs postmodernes, accentué par les avancées technologiques notamment Internet (Decrop, 2008). À travers ce que Maffesoli (2007) appelle le « réenchâtement du monde », l'approche postmoderniste rend à la consommation une valeur hédonique et une fonction de structuration sociale perdue.

Pine et Gilmore (1999) sont les premiers auteurs à avoir modélisé le concept d'expérience d'un point de vue stratégique, expliquant le pourquoi et le comment de l'évolution de l'économie vers ce modèle. L'économie agraire des commodités a cédé la place à l'économie industrielle des produits qui, à son tour a été remplacée par l'économie des services, elle-même remplacée par celle des expériences. L'expérience dépasse le cadre du rapport prix-bénéfice pour se focaliser sur la création de *stimuli* générateurs d'expériences mémorables. Il s'agit non seulement de comprendre les besoins explicites et implicites du consommateur mais de savoir cerner les émotions associées aux processus de satisfaction de ses besoins. Depuis la perspective de l'entreprise, le but est de créer de la valeur économique à travers un nouveau type d'offres, source d'expériences personnelles, distinctes et mémorables pour le client (Pine II et Gilmore, 2011).

Alors que la plupart des auteurs s'accordent à dire que l'expérience client résulte de l'ensemble des signaux perçus par celui-ci tout au long de son parcours de consommation, les stratégies des entreprises peuvent aller du simple « habillage expérientiel » de l'offre, à l'immersion du consommateur (Carù et Cova, 2006). L'accent mis sur la signification émotionnelle en tant qu'élément clé de la valeur expérientielle de l'offre a conduit à une focalisation sur la production d'expériences extraordinaires supposées améliorer et enchanter la vie de l'individu. Selon les auteurs les plus engagés du courant « expérientiel » du marketing, l'extraordinaire devient possible grâce à l'immersion totale du consommateur dans l'expérience à travers des stimuli multisensoriels qui touchent aussi son imagination (Dholakia et Firat, 2003). Ces stimuli

lui permettent d'explorer des nouveaux sens à sa vie voire de construire sa propre identité. Ces expériences d'immersion peuvent être très variées, mais résultent toujours d'une quête fondée sur un besoin de divertissement et de plaisir. Ainsi, l'expérience de « flow » (ou optimale) conceptualisée par (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi et al., 1990) est une forme d'immersion correspondant à l'engagement cognitif et affectif total de l'individu et présentant des caractéristiques spécifiques.

À travers un « habillage » expérientiel de ses produits et services résultant de l'articulation de méthodes et outils, l'entreprise crée des expériences en tant qu'une nouvelle catégorie d'offres (Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002). Ces expériences doivent surprendre le consommateur, lui proposer de l'« extraordinaire », stimuler ses cinq sens, créer du lien et un attachement à la marque (Hetzel, 2002). La stimulation des sens par la mise en scène des interactions préprogrammées entre la personne et les objets dans un environnement physique, préconisée par Schmitt (1999), conduisent non seulement à des vécus émotionnels individuels et collectifs, intenses et mémorables, mais aussi à une sorte de transformation des individus. Ils constituent également un moyen d'acculturation au sens de Peñaloza et Gilly (1999). Des *shopping experiences* hédoniques sont particulièrement visibles dans des *flag ships* -des magasins de marque au design spectaculaire, à l'image de Nike, de la firme Nike Town Chicago- (Peñaloza, 1998).

Certains auteurs appellent à une approche humble et élargie de l'expérience afin d'éviter le piège de réduire l'expérience à de l'extraordinaire (Carù et Cova, 2003 ; 2006 b). À l'opposé de l'extraordinaire, des expériences infra-ordinaires peuvent constituer une source de gratification et de fidélité (Badot, 2005). De plus, la théâtralisation de l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important dans le design de l'environnement et l'ambiance du magasin peut comporter le risque d'engloutir le consommateur dans un décor où il perd le contrôle de sa propre expérience en devenant un simple spectateur (Carù et Cova, 2006).

Enfin, le mode de production de l'expérience peut avoir une forte incidence dans l'engagement du consommateur dont une partie lui échappera toujours (Carù et Cova, 2007 ; Roederer et Filser, 2015). Plutôt que de chercher à créer des expériences de consommation, l'entreprise doit créer un « contexte expérientiel » consistant en « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience » (Carù et Cova, 2006 p. 44). La distinction entre contexte expérientiel et expérience permet de différencier l'intention

du contexte (visée par l'entreprise), de sa réception par le consommateur (Carù et Cova, 2006). Redonner du pouvoir au client (Addis et Holbrook, 2001), démarche connue sous l'appellation d'*empowerment marketing* (Badot et Cova, 2003; Firat et Schultz, 1997), s'inscrit dans cette direction.

Après quarante ans de recherche sur l'expérience d'achat dans le commerce orientée majoritairement vers les antécédents et les conséquences de l'expérience du point de vue du consommateur (Anteblian et al., 2013) la littérature autour de la notion d'expérience, ses pratiques et implications dans l'univers du retail est à présent développée (Badot et al., 2019). Toutefois, peu d'études scientifiques ont été consacrées à la production d'expériences collectives dans des contextes marchands (Carù et Cova, 2015). Ce déficit contraste avec le dynamisme du consulting dans le secteur²⁷ et avec l'importance que l'*experience thinking* acquiert progressivement dans le marketing des entreprises. Des organisations industrielles à la recherche de nouveaux leviers d'engagement des clients *corporate* orchestrent des expériences marketing collectives et « éphémères » tels que les festivals et les événements en ligne (Pine II, 2015), avec des résultats plus ou moins concluants.²⁸

En conclusion, la recherche en marketing de l'expérience du consommateur est très riche sur le plan conceptuel mais elle reste concentrée dans le domaine du retail. La faible quantité d'articles scientifiques consacrés à l'expérience client dans des contextes collectifs marchands ainsi que le potentiel sous-exploité de ses applications, tels que le secteur événementiel, confirment la pertinence de porter un regard scientifique sur le sujet.

²⁷ Ce dynamisme se traduit par une abondance de publications de type *guidelines, best practices, trends* et indicateurs de performance, produites par des organisations professionnelles et des cabinets spécialisés dans le terrain du marketing expérientiel, notamment d'origine nord-américaine.

²⁸ Citons l'index Forrester, du cabinet du consulting qui place l'émotion en tant que pilier de l'expérience client et le principal vecteur de sa fidélité. L'étude CXi Forrester pointe les mauvaises performances des entreprises françaises et la forte amélioration des compagnies américaines en termes d'expérience client -les mauvaises et très mauvaises étant en passe de disparaître...Le premier index de l'expérience client CXi – Forrester en France établi en 2014 révélait que seules cinq entreprises sur 38 ont vu leur expérience qualifiée de « bonne », la grande majorité des questionnés ayant accordé un score allant de « très mauvais » à « OK (moyen) ». www.e-marketing.fr - "[Forrester via le Customer Experience Index analyse l'expérience client](#)"

ii) Le marketing de l'événement marchand : une littérature hétérogène et fragmentée laissant apparaître divers déficits

La littérature en marketing de l'événement présente ce dernier comme :

- un dispositif de communication ponctuelle, destiné à marquer les esprits dans un but précis, de manière originale et impactante. Il peut être organisé par l'organisation même, en interne, ou confié à une agence événementielle (Babkine et Rosier, 2011). La première finalité du marketing événementiel est de transmettre les messages marketing de la compagnie envers le client de manière à atteindre ses objectifs.
- un stimulateur de l'attachement des communautés à une enseigne, à travers l'implication de groupes ciblés dans des activités à contenu expérientiel (Drengner et al., 2008). Dans ce sens, l'interaction personnelle entre les participants à l'événement, l'entreprise, l'objet et la marque, constituent un aspect clé qui différencie le marketing événementiel du simple sponsoring (Rinallo, 2017).

Selon ces deux dernières acceptions l'événement est un « media en tenue de fête » poly sensoriel (Babkine et Rosier, 2011) qui rencontre une popularité grandissante auprès des professionnels du marketing et la communication en raison de son efficacité²⁹, de l'usure des moyens de communication classiques, dont la publicité, et d'un mouvement vers une consommation d'expériences jouissives (Schmitt, 1999) identifiée depuis longue date (Drengner et al., 2008 ; Claveau, 2015).

Cependant, notre revue de littérature fait état d'un faible nombre de travaux empiriques, focalisés sur les effets des événements marketing, notamment sur l'image de l'organisation, la marque ou l'événement (Close, Finney, Lacey et Sneath, 2006 ; Sneath, Finney et Close, 2005). Les aspects relatifs à l'expérience des participants et leur implication dans les contenus véhicules sont négligés (Drengner et al., 2008).

Dans le domaine du marketing la culture et du sport, la recherche scientifique s'est intéressée à l'expérience des consommateurs participant à des spectacles théâtraux, visites de musées, spectacles de rue ainsi qu'au rôle des émotions et l'impact sur celles-ci des technologies

²⁹ Les résultats d'une enquête conduite aux États Unis par la MPI Foundation indiquent que le marketing événementiel obtient des ROI plus élevés que ceux de la publicité (incluant la publicité sur Internet), le marketing direct, les RP et la promotion de ventes. "As Events Unfold: Event Trends 2004. An MPI Foundation/The George P. Johnson Company Report on the Changing Role of Events in Corporate America's Marketing Mix". www.mpiweb.org.

digitales et immersives (Bourgeon-Renault, 1994, 2009). Plus récemment, des chercheurs se sont intéressés au partage d'émotions et le phénomène de contagion émotionnelle au cours d'événements culturels et sportifs (Didry, 2016 ; Didry et Giannelloni, 2019).

La plupart des auteurs s'accorde sur un critère commun à tous les événements : leur caractère extraordinaire par rapport à la routine du temps ordinaire et leur durée limitée (Goldblatt, 1990 ; Berridge, 2007 ; Getz, 2005). Néanmoins, force est de constater l'absence de consensus sur ce qu'implique ce caractère extraordinaire, autant en termes d'expérience pour le participant que des conditions et démarches permettant d'aboutir à une telle expérience. L'événement en tant qu'expérience extraordinaire tantôt survient et s'impose, en échappant ainsi aux tentatives de l'entreprise de la contrôler, tantôt il résulte d'une démarche planifiée dont le résultat extraordinaire constituerait un des livrables recherchés. La plupart des travaux existants en marketing des événements s'inscrivent dans ce deuxième groupe. En prenant comme point de départ l'économie de l'expérience de Pine et Gilmore, les auteurs de ces travaux partagent l'idée que l'engagement du participant résulte des expériences produites par des concepteurs et managers dans le cadre des *planned events* (Berridge, 2007, 2012 ; Getz et Page, 2016). Des lors, ils se concentrent sur les aspects managériaux, organisationnels et techniques de la production d'un événement. Ceci pourrait expliquer que la quasi-totalité des auteurs s'accordent à établir une classification des événements qui découle de la pratique managériale de la filière événementielle. Les événements sont ainsi classés et étudiés selon leur contenu (scientifique, culturel-artistique, idéologique, sportif, commercial, éducatif) ; - leurs cibles (interne ou externe, celle-ci pouvant être large/grand public ou restreinte : particuliers ou entreprises) ; - leurs commanditaires (entreprises, institutions publiques, associations et en moindre mesure, des particuliers) ; leur récurrence (uniques ou réguliers) ; leur mobilité (fixes ou itinérants) et leur espace (in live ou virtuel). Certains auteurs s'intéressent à leur taille (micro, macro et méga événements (Bowdin et al., 2011 ; Roberts, 2004). Cette classification est à l'origine d'une longue terminologie d'événements dont les définitions mettent en exergue la difficulté pour tracer des frontières précises, nombre d'événements présentant des caractéristiques multiformes (Beech, Kaiser et Kaspar, 2014).

Des auteurs constatent, depuis les années 2000, un développement des travaux dans certains journaux scientifiques spécialisés tels que *Event Management*, *Journal of Festival Management and Event Tourism*, *Journal of Convention & Event Tourism*, *International Journal of Events Management Research*, *International Journal of Event and Festival Management*. Cependant

ces recherches restent concentrées sur l'impact touristique des événements (Getz, 1997), les modes de planification et d'organisation interne et les aspects techniques du marketing événementiel (Bowdin et al, 2006 : 449-450).

Ce manque de cadre académique consensuel, au-delà de revues scientifiques spécialisées, explique, selon les auteurs, qu'à ce jour la littérature autour de l'expérience du participant reste amplement dominée par des travaux de consultants et de praticiens du secteur événementiel. Les « guides de bonnes pratiques » ou « modes d'emploi » sont ainsi présentés comme le secret de la réussite des événements (Berridge, 2007). L'étude de l'événementiel en tant que discipline justifiant d'une recherche scientifique, d'enseignants et de programmes de formation dédiés est très récente et immature (Getz, 2000). Les travaux scientifiques restent majoritairement cantonnés dans le secteur du Loisirs-Tourisme, de par la forte interdépendance que le secteur entretient avec l'industrie des voyages et l'impact qu'il exerce sur cette dernière (Beech et al., 2014). Pour sa part, l'événement marchand est associé au Tourisme d'affaires.

Dans le marketing des événements, Getz (2000) signale la nécessité d'attirer des contributions scientifiques autour de trois axes :

- la théorie du management des services et plus spécifiquement de leur production et consommation ;
- la perception des destinations événementielles comme étant des chaînes de production de valeur et des organisations « virtuelles » ;
- la création d'avantages concurrentiels durables basés sur la théorie des ressources (Resource-Based View – RBV).

Pour Maltese (2004, 2006a) la modélisation spécifique à l'événementiel d'un point de vue stratégique est insuffisante voire absente. Selon lui, son travail d'application de la RBV dans le domaine événementiel (sportif) mériterait d'être complété, entre autres, par l'étude de la force des attachements émotionnels (Thompson et al., 2005) à l'événement, à sa marque pour les différents stakeholders —parrains, collectivités, médias, sportifs, communauté de spectateurs, institutions sportives et fournisseurs— (Maltese, 2007). Dans l'ouverture vers de multiples extensions de la RBV initiée par Mahoney (1992), nous pouvons voir une véritable opportunité pour les organisations virtuelles (au sens de Galbraith, 2002) qui s'appuient sur une large variété de stakeholders, compétences individuelles, collectives, relationnelles (Penrose, 1959 et Wernerfelt, 1984, cités par Kaiser, 2014).

Les auteurs constatent les efforts de professionnalisation entrepris par les fédérations, associations et entreprises du secteur confrontés à la nécessité d'intégrer des collaborateurs compétents. Cependant, la prolifération de programmes certifiants, accentue une approche morcelée des enjeux du secteur. La conceptualisation des éléments communs et de leur interaction devrait constituer le point de départ de la définition d'un cadre académique (Getz, 2000). Pourtant la recherche d'un consensus scientifique peine à se mettre en route. Des projets de recherche tels que Compevent démarré en 2010 dans le but d'identifier les besoins génériques en matière de compétences, étape précédente à la création d'un cadre académique commun (Beech et al., 2014), ne semblent pas avoir été concrétisés...³⁰ Cela contraste avec le dynamisme des multiples associations américaines et canadiennes qui mettent en place une large diversité de certifications (ex. : EMICS)³¹ et des projets de standardisation des méthodes de travail, à l'image de l'EMBOK³².

Sur le plan scientifique Maltese (2007) met en avant le rôle clé de l'Australian Center for Event Management de l'Université de Technologie de Sydney (UTS) dans le développement de la recherche portant sur le management de l'événementiel.

Les travaux scientifiques sont significativement développés sur le terrain des motivations de participants aux festivals et événements spéciaux grand public. Il convient de citer les études conduites par Woo et al. (2011) sur les principaux groupes de motivations des participants pour se rendre à un festival³³: 1- sociales (socialisation et interaction), 2- émotionnelles (excitation)³⁴, 3- cognitives (recherche d'innovation), 4- affectives (la cohésion familiale) et 5- conatives (évasion, rupture par rapport à la routine). Des motivations confirmées par des études conduites auprès du public des principaux festivals français de musiques actuelles (Collin-Lachaud, 2010 ; Collin-Lachaud et Kjeldgaard, 2013) qui mettent notamment en exergue l'influence des accompagnateurs (amis, famille, conjoint, enfants) sur la fidélité du participant au festival. Au-delà des antécédents individuels du festivalier —sa satisfaction, son attachement au festival, son implication, son degré de recherche de variété et l'éloignement entre son domicile et l'événement—, c'est surtout la fidélité des accompagnateurs, l'importance que le

³⁰ http://www.europeansharedtreasure.eu/detail.php?id_project_base=2010-1-FR1-LEO04-14414

³¹ les Events Management International Competency Standards, développé par le Canadian Tourism Human Resource Council. <http://emerit.ca/en/education>

³² Events Management Body of Knowledge, <http://www.embok.org/index.php/embok-model>

³³ L'étude porte sur les motivations des participants à un festival international grand public de type culturel.

³⁴ Le célèbre effet "wow" (Malouf 1999)

festivalier leur accorde, leur satisfaction et leur comportement de fidélité qui transforment l'intention de revenir en comportement effectif de fidélité (Collin-Lachaud, 2010).

Dans le terrain des congrès et conventions, l'étude réalisée par Severt et al. (2007) sur les participants à une convention régionale aux États Unis³⁵, a permis d'identifier cinq dimensions de motivations: (1) les activités, (2) la possibilité de développer son réseau, (3) la commodité/accessibilité à la convention, (4) les prestations éducatives et (5) les produits et les opportunités business. La relation entre la qualité des activités éducatives, la satisfaction globale, le bouche-à-bouche et l'intention de revenir ont été soulignés. Ces motivations, essentiellement cognitives et conatives, contrastent avec celles des participants aux événements non marchands, grand public.

Depuis les premières études sur les motivations des festivaliers (Ralston et Crompton, 1988), il a été prouvé que les cinq familles de motivations sont généralisables mais que leur degré d'impact varie en fonction d'une série de variables : démographiques, profession et niveaux de revenus, origine culturelle, lieu de résidence, première visite ... (Uysal et al., 1991 ; 1993). En raison de la nature des sujets explorés et de l'hétérogénéité des publics, il est primordial de faire évoluer les méthodes utilisées, à ce jour essentiellement quantitatives, vers des méthodes qualitatives ou mixtes (Li et Petricks, 2006).

Dans le domaine du marketing industriel et des entreprises, les travaux de Bonoma (1983) faisaient déjà état d'un déficit de littérature scientifique sur les fonctions et indicateurs de performance des salons professionnels nord-américains. L'auteur appelle à une vision élargie de ces fonctions au-delà du nombre de *leads*, leur coût et les ventes générées à partir de ces contacts, la documentation distribuée et l'enrichissement de la base de données. Parmi les pistes d'élargissement suggérées : des opportunités pour renforcer la relation client mais aussi le moral des équipes, pour faire de la veille concurrentielle à très bas coût, des tests produits, améliorer ou entretenir son image, gagner en notoriété. Si ce potentiel est reconnu par beaucoup de managers, des indicateurs permettant de mesurer le retour sur investissement adaptés restent à développer. Vingt ans plus tard, des chercheurs français font toujours le même constat lors d'une étude des motivations des exposants pour participer à des foires et salons : faible nombre de publications sur le sujet et absence d'outils de mesure multicritères pertinents (Mayaux et al., 2006).

³⁵ (1) activities and opportunities, (2) networking, (3) convenience of the conference, (4) education benefits, and (5) products and deals.

À noter que ces études situent ces événements marchands au carrefour des fonctions de vente, communication et distribution.

Dans une perspective macro-économique, la littérature en management des organisations et géographie économique a étudié l'événement marchand en tant que place physique du marché d'un secteur économique qu'il configure et fait évoluer d'où le qualificatif « *field configuring* » (Anand et Watson, 2004 ; Anand et Jones, 2008 ; Lampel et Meyer, 2008). Plus largement, ces études montrent que les événements, marchands et non marchands, « permettent aux participants de partager des informations, coordonner leurs actions, façonner ou réorienter leurs agendas, et structurer mutuellement le champ d'influence » (Anand et Jones, 2008, p. 1037)³⁶. La littérature questionne la relation entre événements et les secteurs auxquels ils sont attachés, soit en contribuant à leur configuration, soit en tant qu'émanation. Tout en signalant l'intérêt du sujet, elle pointe le biais d'une forte focalisation sur des événements notables, considérés de manière isolée (*single case*) ou des séries appartenant à un même secteur (Schüßler et al., 2015).

Les travaux de l'Observatoire des Foires commerciales du CERMES (Centre for Research on Marketing & Services) de l'Université Bocconi à Milan se sont intéressés aux salons professionnels en tant que « catalyseurs de la globalisation » (Bathlet, Golfetto et Rinallo, 2014). Les auteurs partent du constat que le potentiel des salons professionnels en tant qu'espaces de rapprochement intensifié des acteurs géographiquement éloignés d'un marché globalisé, avait été jusque-là totalement négligé par la recherche scientifique. En associant des perspectives macro (contexte économique et historique) et micro (observations participantes d'une série de salons), ils concluent que ces événements constituent des « clusters temporaires » générateurs de connaissance au cours des « expéditions d'apprentissage » (*learning expeditions*) pour les visiteurs et exposants (Rinallo et Golfetto, 2011 ; Rinallo, Bathlet et Golfetto, 2017). À partir d'une étude empirique de salons internationaux du secteur textile en Europe, les auteurs soulignent le rôle des organisateurs en tant que facilitateurs de ces *learning experiences*, soutien à l'innovation et à la promotion des petites et moyennes entreprises, mais également capables de sélectionner voire de bloquer l'accès à certains acteurs (ex. : non acheteurs ou acheteurs à capacité d'investissement réduite) en adoptant de pratiques protectionnistes, au détriment du potentiel d'apprentissage.

³⁶ "allow disparate constituents to become aware of their common concerns, join together, share information, coordinate their actions, shape or subvert agendas, and mutually influence field structuration."

Quelques travaux de l'équipe du CERMES ont exploré l'expérience des visiteurs en tant qu'instruments de marketing collectif, soulignant ainsi l'importance des stratégies de concertation des organisateurs, l'importance de processus de recherche d'information des visiteurs, qu'elle soit motivée par la perspective de l'achat (Borghini et Golfetto, 2004) ou par d'autres raisons (Borghini, Golfetto et Rinallo, 2006). Ces études se distinguent des recherches classiques par le fait d'adopter des méthodes ethnographiques. Elles restent cependant concentrées dans le domaine des salons professionnels du secteur de la mode et du textile, en Europe, et focalisées sur l'expérience des visiteurs (acheteurs).

Pour Morgan (2006), Getz (2008) et Berridge (2010a), l'étude de la manière dont les expériences se créent pour l'ensemble des parties prenantes doit être au cœur du management des événements. Les parties prenantes étant de nature très diverse, leur niveau d'engagement et les expériences qui en résultent, avant-pendant -après l'événement, sont très variées (Berridge, 2010a).

Ceci explique l'intérêt d'approfondir la connaissance des composantes et du processus de création des expériences au sein du servicescape (Bitner, 1992). Certains auteurs parlent de « design » de l'expérience et appellent à appréhender ce concept dans sa dimension globale (holistique), au-delà des aspects purement esthétiques, graphiques ou architecturaux (Berridge, 2007). L'« *event design* » est l'ensemble de processus de création d'une structure d'échanges et d'un cadre facilitateur d'expériences, ainsi que l'expression verbale et visuelle de cette structure (Monroe, 2006). Ses utilisateurs (*event planners*³⁷, managers et designers) doivent déterminer et entreprendre les actions qui permettront d'induire les expériences espérées par chacune des parties prenantes (Berridge, 2007 ; 2012).

La nécessité de co-production entre maître d'ouvrage, maître d'œuvre, consommateur, et les multiples fournisseurs, ainsi que la diversité de motivations et niveaux de performance des parties prenantes, constituent un vrai challenge, pas uniquement du point de vue organisationnel mais aussi, du point de vue expérientiel (Fitzsimmons et Fitzsimmons, 2004 ; Maleri, 1973 cité par Kaiser, 2014). Chaque réseau de parties prenantes fonctionnant comme un ensemble, une organisation virtuelle (*virtual company*), où les acteurs interagissent de façon « invisible » pour

³⁷ Organisateur d'événements.

le consommateur, il est impératif de faire converger efforts, compétences et objectifs afin d'aboutir à la réussite de l'événement (Sydow, 2006 ; Siller, 2010, cités par Kaiser, 2014).

La relation entre le type d'expériences et les émotions semble restreinte à l'étude des expériences immersives, notamment dans les environnements virtuels. En appliquant la théorie du *flow* de Csikszentmihalyi (1975, 1990), Drengner et al. (2008) ont mis au point un modèle d'analyse et de mesure de l'impact du *flow* sur les émotions générées au cours d'un événement. L'impact de ces émotions sur la perception de l'événement et de l'image de marque, ainsi que sur l'intention d'achat futur. Ils sont parvenus à deux conclusions principales : 1- plus l'expérience de *flow* est élevée, plus elle produit chez les participants à l'événement des émotions positives. 2-la communication entre les participants et celle établie entre ceux-ci et les représentants de la marque, stimule le bouche à oreille qui influencera positivement les ventes et renforcera l'attachement à la marque. Ces auteurs constatent que la recherche marketing s'est limitée à l'application de la théorie du *flow* à l'étude de la relation entre l'individu et les softwares ou Internet alors qu'elle offre de multiples perspectives pour d'autres terrains. L'impact de la digitalisation et de l'intégration des technologies immersives de *Virtual Reality* et *Augmented Reality* dans l'expérience de consommation a fait l'objet de nombreux articles scientifiques. Le développement et l'applicabilité des environnements collectifs virtuels -connus sous le nom de *Virtual World*- sont étudiés depuis une quinzaine d'années dans des domaines aussi divers que les technologies la communication, la psychologie, l'économie et l'ergonomie. Ces environnements électroniques en ligne où des personnes peuvent travailler et interagir de manière réelle dans un monde fictif, ont un grand potentiel de recherche pour les Sciences humaines et sociales ainsi que dans l'informatique centrée sur l'expérience humaine (Bainbridge, 2007). La recherche en marketing voit dans le *Virtual World* et ses avatars un intéressant terrain d'étude d'un consommateur post-moderne dont traits caractéristiques s'y trouvent souvent exacerbées (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011). Le sujet semble pourtant absent dans la littérature en marketing des événements. Les enseignements issus de la crise entraînée par la pandémie COVID-19 suscitera peut-être l'intérêt de la communauté scientifique.

Globalement, la littérature en marketing des événements grand public se concentre sur les motivations des visiteurs. Ceux portant sur de grands événements à but éminemment marchand (foires et salons) restent focalisées sur leurs performances commerciales en lien avec les

fonctions de vente, communication et distribution. Les expositions marchandes au sein des festivals et congrès « hybrides » ainsi l'expérience des formats digitaux et phygitaux n'ont pas fait, à notre connaissance, l'objet de recherches scientifiques.

C) Contributions attendues

Malgré les enjeux économiques, sociaux et sociétaux liés à l'événement marchand, force est de constater que l'expérience du participant reste négligée, tant du point de vue managérial que scientifique. Pourtant, la connaissance de sa nature et de ses modes de production dans des contextes collectifs éphémères mérite d'être développée et approfondie.

Ainsi, cette recherche a pour but d'appréhender la nature de l'événement collectif marchand, tout public et professionnel, dans ses dimensions phénoménologique et ontologique.

Du point de vue phénoménologique, elle se propose de décrire de manière dense l'expérience des participants des foires, salons, congrès et festivals hybrides, ses caractéristiques et ses spécificités afin de parvenir à une compréhension à la fois fine et globale du comment et du pourquoi du phénomène : ses différentes formes, fonctions et représentations. Pour ce faire, les observations et analyses associent :

- une large variété d'événements marchands : diversité géographique, de formats, publics, taille et secteurs ;
- une vision élargie de l'expérience des visiteurs et exposants, intégratrice des perspectives des multiples acteurs (visiteurs, exposants, organisateurs, prestataires de services, gestionnaires de sites).

L'état de l'art a révélé un manque de consistance conceptuelle de l'événement dans le domaine des sciences de gestion. Appréhendé depuis de multiples perspectives, l'événement est tantôt vu comme un projet aux résultats prévisibles, comme un dispositif de communication, ou encore comme une rupture aux effets extraordinaires. Or, quand une chose peut être vécue « *comme quelque chose* » des manières les plus diverses, la multiplication de ces « *comme* » opère un déplacement de l'essence de *ce qui est* vers *ce comme quoi il est* représenté (Waldenfels, 2002).

Donner à voir la diversité de vécus et représentations de l'expérience des participants et, de manière concomitante, identifier ce qui converge, ou diverge, mais qui reste souvent sous-jacent, constituent les principales contributions attendues de la présente recherche.

Dès lors, toute tentative de conceptualisation doit à la fois chercher à identifier autant les

caractéristiques intrinsèques que ses représentations³⁸.

Pour y parvenir, un dispositif de recherche associant ethnographie et méthode de cas multiples, multi-situés, a été mis en place. Le cheminement de la chercheuse est partagé depuis son entrée dans le terrain jusqu'au texte final, avec ses hauts et ses bas. Ceci, sans avoir cherché à le lisser artificiellement, en estimant qu'il constitue *per se* une contribution méthodologique utile à des recherches futures.

³⁸ Le philosophe allemand Bernhard Waldenfels (2002) distingue une version « forte » et une version « faible » de l'expérience. Dans sa version faible, le monde est une « image du monde » qui fluctue selon la perspective adoptée. La version faible correspond aux formes en partie sociales et historiquement déterminables qui résultent de l'habitude, de la normalisation et de la technologisation. À l'inverse, la version forte apparaît là « où les affirmations du comme s'affaiblissent ou même s'écroulent ».

D) Thématique et questions de recherche

L'état de l'art a montré que l'expérience a fait l'objet d'une abondante littérature en marketing expérientiel et marketing de l'expérience de consommation. Malgré leurs ressemblances, ces deux approches présentent des différences non négligeables, autant d'un point de vue conceptuel qu'en termes d'implications théoriques et managériales. Même constat pour la littérature en marketing de l'événement. Ainsi, il paraît nécessaire d'aborder les notions d'expérience et d'événement depuis une perspective interdisciplinaire, élargie aux sciences de gestion et autres disciplines des sciences sociales et humaines. Ceci constituera le point de départ d'une tentative de conceptualisation de l'expérience des participants aux événements marchands, que nous appellerons dorénavant : « expérience-événement marchand ».

i) La notion d'expérience

L'expérience est un terme polysémique des « plus équivoques qui soient » (Cléro, 2015, p. 399) dont les différentes définitions partagent cependant un tronc commun, la racine latine *experire* : éprouver.

Une première acception correspond au sens le plus courant du terme qui fait référence à l'instruction acquise par l'usage de la vie ou par l'apprentissage. Nous parlons d'avoir de l'expérience en quelque chose, ou de manquer d'expérience, posséder plusieurs années d'expérience dans un domaine, etc., aussi de faire l'expérience de quelque chose : d'un premier entretien d'embauche, faire sa propre expérience d'une relation amoureuse, faire l'expérience de nouvelles sensations, d'un sentiment, etc.

Dans son acception scientifique, l'expérience est synonyme d'expérimentation, en tant qu'ensemble de procédures qui permet de contrôler la vérité d'une théorie ou d'hypothèses. Nous parlons de faire une expérience scientifique, ce qui implique une observation plutôt passive des variations provoquées artificiellement. Cette observation exige un appareillage artificiel, des instruments qui permettent de faire subir des stimuli à un objet donné, pour observer ses variations. Les résultats de l'expérience permettront ainsi de réfuter ou confirmer une théorie, ce qu'on appelle le principe de falsification scientifique.

Enfin, dans son approche philosophique, l'expérience désigne les données sensibles ou impressions auxquelles l'esprit a affaire dans l'élaboration —ou la validation— de ses connaissances.

Ainsi, pour le philosophe Emmanuel Kant, la connaissance débute par l'expérience sensible, mais procède également du pouvoir propre que possède l'esprit d'organiser les données sensibles, lesquelles peuvent souvent être des impressions fugitives et chaotiques. Si l'expérience sensible est une forme de connaissance, elle reste limitée (Kant, 2001 [1781,1787]). Sa position est partagée par les philosophes du courant rationaliste (le rationalisme) : Platon, Spinoza, Descartes, entre autres, qui signalent le caractère peu fiable, car changeant, de la connaissance émanant de l'expérience sensible. Ils parleront d'illusions des sens qui constituent une source de savoir inférieure.

En revanche, pour le courant empiriste (l'empirisme) —représenté par des philosophes tels que John Locke et David Hume— l'expérience est l'origine et le fondement de toutes nos connaissances. L'esprit est ainsi, pour employer une expression que Locke emprunta à Aristote, une *tabula rasa* et tout entendement repose sur les données qui émanent des expériences sensibles. Se référant à l'entendement humain, il sera catégorique : « D'où puise-t-il tous les matériaux qui sont comme le fond de tous nos raisonnements et de toutes nos connaissances ? À cela je réponds d'un mot : l'expérience. » (Locke cité par Franck, 1847, p. 585).

Dans la perspective de la phénoménologie d'Edmund Husserl, ce n'est qu'à partir de l'expérience immédiate, concrète du monde, de ce qui entoure la personne, qu'il est possible d'avoir une vision des essences, une relation avec les choses en chair et en os. À la différence de l'approche de Kant, pour Husserl il est possible d'avoir une connaissance immédiate en même temps que la manifestation de l'essence d'une chose. La pensée de Husserl sera relayée en France par le philosophe Maurice Merleau-Ponty et développée dans un ouvrage phare : *Phénoménologie de la perception* (2009 [1945]). En rompant avec l'ontologie dualiste corps-esprit de Descartes, Merleau-Ponty présente le corps non seulement comme un objet d'étude pour les sciences, mais surtout comme la condition permanente de l'expérience en tant qu'ouverture perceptuelle au monde et à son investissement. « C'est dans l'épreuve que je fais d'un corps explorateur voué aux choses et au monde, d'un sensible qui m'investit jusqu'au plus individuel de moi-même et m'attire aussitôt de la qualité à l'espace, de l'espace à la chose et de la chose à l'horizon des choses, c'est-à-dire à un monde déjà là, que se noue ma relation avec l'être. » Essentiellement descriptive et inductive, la phénoménologie prône la nécessité de

suspendre toute croyance *a priori*, toute thèse naturelle, et d'approcher l'essence des choses qui nous entourent à travers la perception. L'approche phénoménologique pose une double exigence : celle de décrire un monde qui est en dehors de l'individu, un monde qui a une existence propre, et en même temps, celle de montrer que c'est à travers la conscience de ses propres perceptions que l'individu donne du sens aux choses du monde.

Ceci nous amène au caractère subjectif de l'expérience. Pour le philosophe Søren Kierkegaard, la réalité est l'expérience que l'individu fait de sa relation avec le monde qui l'entoure. L'aspect subjectif de l'expérience compte en tant que vérité pour l'individu. Cette vérité ne se limite pas à son présent, mais intègre les relations passées et les projections de relations futures de l'individu avec le monde.

L'approche sensorielle et subjective de l'expérience ne doit pas faire oublier son caractère social et culturel. Le psychologue et philosophe John Dewey insistera sur la nécessité de considérer le rôle capital des rites et des institutions dans l'accomplissement des actions les plus courantes et sur l'impact que la société et la culture ont sur l'expérience que les individus en font du monde. L'homme n'est pas seulement un organisme qui connaît le monde à travers ses perceptions sensorielles, c'est aussi un être culturel qui établit ses relations avec son monde à travers les significations qui se sont développées au cours de la vie, mais aussi à travers la culture, composée d'outils, arts, institutions, traditions et croyances séculaires, dont le langage constitue le pivot (Dewey, 2011 [1918,1925,1939,1944]).

D'une part, l'expérience ne concerne pas que l'individu seul, mais un ensemble d'individus dans un environnement social. D'autre part, cet individu n'est pas prisonnier des institutions, mais à travers ses expériences, et donc des connaissances ainsi développées, il peut faire évoluer son environnement et les expériences que d'autres individus ont de leur environnement. Ainsi, l'expérience est à la fois un phénomène subjectif et social.

Depuis quarante ans, cette notion complexe, aux multiples facettes, étudiée de longue date par des philosophes, sociologues et psychologues, intéresse des chercheurs en marketing de la consommation. Les travaux fondateurs de Holbrook et Hirschman (1982) ont souligné les limites des modèles classiques d'analyse du comportement du consommateur qui réduisent l'acte d'achat d'un bien ou d'un service à un processus de traitement d'une information factuelle, rassemblé autour des attributs tangibles d'un produit. Si, selon cette perspective phénoménologique, l'expérience résulte de l'interaction entre une personne et un objet, dans

une situation donnée, l'expérience (d'achat) n'est pas seulement le résultat d'un traitement d'informations, mais aussi celui d'un large spectre d'états affectifs et symboliques. L'expérience est ainsi définie comme un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques.

Deux approches se sont développées à partir de la rupture paradigmatique initiée par Holbrook et Hirschmann. Si elles partagent l'importance des aspects affectifs et symboliques de l'expérience, elles divergent sur l'appréciation du rôle du consommateur et en conséquence, de l'entreprise.

Dans une approche « évolutionniste » de l'économie, Pine et Gilmore (1998, 1999, 2002) ont développé la notion d'économie de l'expérience. Tout comme, historiquement, les biens manufacturés (*goods*) de l'économie industrielle ont remplacé les matières premières (*commodities*) de l'économie agricole, les expériences sont en passe de remplacer les produits et les services. Selon cette perspective, les expériences peuvent être produites par l'entreprise, de façon à délivrer plus de valeur à ses clients. Une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un événement « mémorable ». L'économie de l'expérience offre une perspective inversée puisqu'ici l'expérience est envisagée non comme un vécu, mais comme une offre prête à vivre, proposée au consommateur (Filsler, 2002).

Pour le courant évolutionniste, l'expérience est donc un consommable qui résulte de la combinaison intentionnelle d'une série de produits et de services scénarisée et pilotée par l'entreprise. L'expérience peut être produite à partir de simples habillages polysensoriels d'une offre ordinaire qu'ils réenchangent par une succession de micro-plaisirs abordables. Dans une position plus engagée, des chercheurs mettent en avant l'idée que l'immersion du consommateur dans des contextes hyperréels, orchestrés par l'entreprise, constitue la source d'une véritable expérience extraordinaire. Les chercheurs de ce courant du marketing dit « expérientiel » —dont il convient de mentionner les travaux fondateurs de Schmitt, 1999 ; Hertzl, 2002 ; Dholakia et Firat, 2003, entre autres— partagent l'idée que, même lorsque le consommateur n'est pas passif mais co-producteur de sa propre expérience (Benavent et Evrard, 2002 ; Filsler, 2002), celle-ci reste une offre programmée et mise en marché par l'entreprise dans le but de délivrer des expériences inoubliables pour le consommateur. Pour cela, l'entreprise utilisera un ensemble de variables de façon à convoquer les cinq sens du

consommateur, dans une stratégie de marketing sensoriel (Daucé et Rieunier, 2002) allant jusqu'à créer des « théâtres » hautement scénarisés, exclusivement dédiés à leurs produits.

La deuxième approche part d'une conceptualisation à la fois phénoménologique et socio-anthropologique de l'expérience en tant qu'« épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec une emphase sur la dimension émotionnelle et sensible au détriment de la dimension cognitive » (Carù et Cova, 2006 c p. 359-360). Le consommateur reste *in fine* le maître de sa propre expérience, dans un contexte social s'étendant au-delà de la sphère marchande. Les auteurs de ce courant de recherche prônent la nécessité de dépasser la vision d'un marketing expérientiel qui réduit l'expérience à un prêt à vivre artificiel dans le cadre d'une relation dyadique consommateur-enseigne (*ibid.*). Pour ce faire, la recherche en marketing de consommation devrait s'intéresser au potentiel des expériences les plus ordinaires dans de multiples contextes sociaux de l'individu : famille, amis, tribu, voisinage, concitoyens, autres consommateurs et usagers (Edgell et al., 1997). Ainsi, par exemple, l'engagement long terme du participant vis-à-vis d'un événement culturel est « non seulement guidé par la recherche d'expériences d'ordre individuel à fortes dimensions affectives et hédoniques, mais elle repose aussi sur une dimension interpersonnelle avec le vécu d'une expérience partagée » (Collin-Lachaud, 2010 p.44).

Cette approche ouvre la voie d'un questionnement éthique de la notion d'expérience de consommation en tant qu'état d'excitation émotionnelle résultant de stimuli sensoriels intenses et répétés, sorte de placebo social venant compenser (et accentuer) la dégradation du contexte vital des individus (Manzini, 2001, cité par Carù et Cova, 2006 c). Plutôt que d'encourager la recherche de l'extraordinaire à outrance, l'entreprise doit accompagner l'individu afin de faire advenir sa propre expérience, intime et subjective, à travers la revalorisation des vécus, y compris les plus simples, l'élargissement de leur cadre spatio-temporel et la mobilisation des ressources sociales dans des contextes marchands et non marchands.

ii) La notion de « participant »

Adjectif et nom commun, le mot participant provient du latin *participare* (*pars* : part, *capere* : prendre) désigne ce, celui/celle qui participe.

L'action de « participer à » se distingue de celle de « participer de » quelque chose. Participer à implique « 1. Prendre part, à qqch ; s'associer à qqch : *Participer à un débat*. 2. Payer sa part de ; contribuer à : *Participer à l'achat d'un cadeau*. 3. Recevoir sa part de : *Participer aux bénéfices* ». Construit avec la préposition « de » (Participer de quelque chose) revient à « en présenter certains caractères : *Cette histoire participe du conte de fées* »³⁹ ; « Tenir de la nature de : *Le pathétique participe du sublime autant que le sublime participe du beau et de l'agréable, Boileau, Longin, Subl. ch. 24* »⁴⁰.

Dans la langue anglaise, on trouve les mêmes significations et variations de sens selon la préposition employée. Ainsi, « participate in » signifie « Take part in an action or endeavour ex.: *Thousands participated in a nationwide strike* », alors que dans un style plutôt archaïque « participate of » renvoie à « have or possess (a particular quality) ex.: *Both members participate of harmony* ».

La notion de participation a intéressé de nombreux philosophes depuis des siècles. Chez Platon, elle fait référence à la « relation de dépendance essentielle des choses sensibles aux Idées ou archétypes ».⁴¹ Au début du XXe siècle, la notion reçoit une attention particulière en France, notamment à travers le concept de « participation mystique » de Lucien Lévy-Bruhl. Tout au long de son cheminement intellectuel, le philosophe, par ailleurs un des fondateurs de l'ethnologie française, étudie l'organisation phénoménale des croyances et des obligations collectives primitives⁴² à partir des travaux de Tylor, Durkheim, Malebranche et Bergson, tout en intégrant les débats de la psychologie et de la sociologie autour du sujet. La participation au sens de Lévy-Bruhl, est « ce mode de causalité qui transforme les séries aléatoires d'événements naturels en un ordre d'actions socialement motivé » (Keck, 2005). La richesse de ce concept réside dans le dépassement de l'opposition scientifique classique entre l'explication de l'expérience humaine par les lois naturelles (causalité visible, physicaliste) et sa part de

³⁹ Dictionnaire Larousse 2015 p. 844.

⁴⁰ Dictionnaire Littré. <https://www.littre.org/definition/participer>

⁴¹ Dictionnaire Larousse 2015 p. 844.

⁴² Au sens de ce qui vient en premier, sans aucune valeur péjorative.

symbolique (causalité invisible, sociale). S'il nous est impossible d'épuiser ici la complexité du concept de participation au sens Lévy-Bruhl⁴³, il paraît nécessaire de souligner son importance pour la compréhension des motivations « primitives » des individus qui prennent part à des rassemblements massifs tels que les événements marchands. Parler d'expérience du participant —plutôt que d'expérience de l'exposant et du visiteur— permet de ne pas la restreindre aux fonctions de vendre, communiquer, prospecter, acheter, rechercher l'information, mais de l'étendre à l'idée plus large de « participer à » et « participer de » l'événement.

D'un point de vue socio anthropologique, la notion de « participant » offre l'avantage d'élargir le cadre de l'interaction (*participation framework*, au sens de Goffman, 1981) aux acteurs de l'événement dont le « statut de participation » se situe au-delà de la classification binaire exposants /visiteurs. Goffman (1981, 2009 [1991]) définit le « statut de participation » (*participation status*) comme le type de relation qu'a l'individu par rapport à une action lorsque plusieurs participants partagent un même contexte social. Le « cadre de participation » (*participation framework*) résulte, selon Goffman, de la combinaison de ces différentes relations de participation des individus impliquées dans une activité commune à un moment donné. Contrairement à l'approche goffmannienne, la classification classique exposants/visiteurs restreint le champ de l'enquête ethnographique à l'expérience des individus officiellement reconnus (*ratified*, au sens de Goffman, 1981) en excluant les autres (*unratified*, *ib.*). Elle ne reflète pas la réalité ni la dynamique des statuts se privant ainsi d'une riche source de données. Par exemple, un individu peut se comporter comme un exposant alors qu'il s'est inscrit à l'événement en tant que visiteur ; un exposant peut se présenter comme un visiteur alors qu'en réalité il cherche à promouvoir ses produits ; un visiteur peut être soupçonné d'espionnage de façon plus ou moins justifiée ; un congressiste pourra être orateur dans une conférence, se ranger du côté de l'audience dans une autre, suivre une troisième en télé présence depuis son téléphone mobile ; accueillir d'autres congressistes dans un stand, cette fois-ci en tant que membre du staff d'un laboratoire ; participer à des repas d'affaires mais aussi à des soirées mondaines dans le cadre d'un même congrès.

⁴³ Pour une revue approfondie de la pensée de Lévy-Bruhl, ses filiations, divergences et potentielles applications dans le champ du marketing voir le chapitre qui lui est consacré par Philippe Robert-Demontrond dans l'ouvrage *Regards croisés sur la consommation* (2014).

Selon Goffman (1981) la forme de participation qu'adoptera chaque individu dans une situation de participation sociale dépendra du degré de concentration/digression possible (*focused vs. unfocused*), de sa légitimité au sein du collectif (*ratified vs. unratified*) et de son niveau d'intégration, car tout en étant officiellement légitime, un individu peut se trouver écarté ou ignoré (*unaddressed*) par ses pairs. Des individus sans statut spécifique peuvent de fait participer, en observant ou en écoutant de manière involontaire ou furtive (Goffman, 1981 parle d'*eavesdroppers* et *overhearers*) des interactions entre d'autres individus. En partant des travaux de Goffman et en s'appuyant sur des enregistrements vidéo, des spécialistes de l'analyse communicationnelle ont démontré l'importance capitale des séquences d'interactions non verbales et l'impact des capacités (et limites) physiques des individus dans leur participation (Goodwin and Godwin, 2004). Levinson (1988) a ajouté l'idée que les statuts ne sont pas figés de manière unilatérale mais négociés entre les participants. Un individu a beau vouloir être reconnu dans son statut officiel (ou celui qu'il s'auto attribue), la forme que prendra sa participation dépendra des attitudes et comportements des autres participants envers lui.

L'approche goffmanienne est particulièrement intéressante car elle intègre le fait qu'un participant puisse être différemment engagé dans une même séquence d'activités (être sérieux, plaisanter, parler ou agir en son nom ou au nom d'une organisation, simuler ce qu'il n'est pas ...). Elle permet de dépasser la simple idée d'un contexte extérieur qui influence le sens d'une action verbale ou non verbale entre un émetteur et un récepteur, pour l'élargir à une anthropologie de la participation où des schèmes d'entendement et l'articulation des actions s'entremêlent, entre eux, et avec leur environnement.

La notion de « participant » au sens philosophique et socio anthropologique du terme, permet d'ouvrir le champ de l'observation et l'analyse ethnographique à l'expérience de tous les individus qui partagent et transforment le cadre spatiotemporel de l'événement (marchand et non marchand), y compris celle de la propre chercheuse. C'est dans ce sens que nous utilisons le construit « expérience du participant » et plus simplement, « expérience-participant ».

iii) La notion d'événement marchand

a) La notion d'événement

Le mot « événement », du latin *evenire* (Dictionnaire Larousse, 2019)⁴⁴, est défini comme « tout ce qui produit, arrive ou apparaît » ; un « fait d'une importance particulière » ; un « fait marquant d'actualité » ; [en physique] « phénomène considéré comme localisé et instantané, survenant en un point et un instant bien déterminés » ; [en psychologie] « tout ce qui est capable de modifier la réalité interne d'un sujet — fait externe, représentation, etc. — ». Le Oxford Dictionary ajoute trois acceptions⁴⁵ : « une occasion publique ou sociale planifiée » ; « [c]haque de plusieurs concours particuliers constituant une compétition sportive » et [en physique] « une seule occurrence d'un processus ». Il s'agit donc d'un phénomène imprévisible, unique, remarquable, transformateur, spatial et temporel.

Le terme « événement » manque d'homogénéité d'un point de vue conceptuel en raison des différentes contextualisations et applications dépendant de la discipline dans laquelle il est étudié (sciences de gestion, sociologie, économie, histoire, psychologie, sciences de la communication...). Ceci peut être expliqué par le fait que les événements affectent tous les secteurs et organisations de la société (Berridge, 2007). Dans la pratique, il regroupe une large hétérogénéité de formes, tailles, contenus, publics et secteurs d'activité.

La question de l'impact de ce manque d'homogénéité, tant sur le plan scientifique que managérial, n'est pourtant pas abordée. Pas de consensus donc, sur la définition de l'événement (au niveau de ses caractéristiques intrinsèques), mais plutôt des significations et fonctions qui varient selon les groupes d'acteurs qui le mobilisent.

La littérature en sciences de gestion appréhende l'événement à partir de différentes perspectives :

– en socio-anthropologie de la consommation, la notion d'événement fait référence à tout changement irréversible qui modifie la vie des individus d'un groupe d'individus (famille) et, par voie de conséquence, influence et modifie leurs pratiques, dont celles de consommation. Proche de la notion d'accident, elle se distingue de celle-ci par le fait que celui à qui est arrivé

⁴⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9v%C3%A9nement/31839>. Dernière consultation : 10/12/2019

⁴⁵ « a planned public or social occasion » ; “each of several particular contests making up a sports competition” and [in Physics] “a single occurrence of a process” <https://en.oxforddictionaries.com/definition/event>. Oxford English Dictionary (2019). Dernière consultation : 10/12/2019.

un accident reconnaît en lui ce dont il peut faire sens : compréhension, volition, représentation (Lebrun, 2017). Ses événements de vie peuvent être de nature endogène au groupe (accueil d'un enfant ; départ d'un enfant du foyer ; divorce ; reconstitution du couple ; déménagement ; deuil ; retraite) ou exogène (modification substantielle de revenus liée à une crise financière).

– La littérature en management et opérations tend à étudier l'événement en tant que projet, constitué d'un ensemble de tâches orientées vers une finalité et des objectifs. Des processus de production sont à exécuter dans un contexte précis, dans un délai donné, nécessitant des ressources et outils appropriés, mobilisés selon une démarche planifiée (Maltese, 2006b).

– Dans le domaine de l'économie, la comptabilité et la finance, on désigne « *event studies* » les études scientifiques visant à identifier les corrélations entre les annonces relatives au fractionnement d'actions, augmentations de dividendes, publication des informations comptables, fusions et acquisitions d'entreprises et des rendements boursiers anormaux. L'événement constitue l'effet d'annonce ou de surprise ayant un impact sur le comportement d'un groupe d'acteurs économiques et, par voie de conséquence, sur la valeur économique des actions en bourse (MacKinlay, 1997)⁴⁶.

Si les chercheurs spécialisés en management des événements (*event management*) s'accordent à définir l'événement dans sa plus simple expression comme « *something that happens* » (Goldblatt, 1990, 2014 ; Berridge, 2007 ; Getz, 2005); « *a unique moment* » (Berridge, 2011 p.7) ; « *unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs* » (Goldblatt, 2005 p. 6), ces mêmes chercheurs mettent en relief le caractère planifié de l'événement. L'événement fait l'objet d'études en *supply chain management* (MacKinlay, 1997, McWilliams et Siegel, 1997 cités par Ding et al., 2018), ils « sont produits à une échelle où le manque de gestion peut conduire au chaos (...) opèrent dans un environnement commercial nécessitant un budget (...), requièrent l'engagement d'un dialogue entre l'organisateur, les participants à l'événement (...) et l'implication des parties prenantes externes autres que le producteur et le consommateur de l'événement » (Beech et al., 2014, p. 3).

⁴⁶ « Research that attempts to determine if particular events produce abnormal returns from stock investments. For example, researchers have conducted event studies in an attempt to determine if stock splits, dividend increases, and earnings announcements produce abnormal returns ». In : The Free Dictionary [Internet]. "event studies". Wall Street Words: An A to Z Guide to Investment Terms for Today's Investor by David L. Scott, Houghton Mifflin Company, 2003. <https://financialdictionary.thefreedictionary.com/event+studies>. Dernière consultation : 11/03/2021.

Ces définitions révèlent l'importance de la gestion des flux physiques, informationnels et financiers visant à minimiser les risques associés au nombre d'interfaces (Mathe et Tixier, 2005), sans se prononcer sur l'essence du « phénomène événement ».

Le mariage forcé des termes « événement » et « planification » officié par un collectif de chercheurs (Getz et Page, 2016) du courant de recherche appelé « *event studies* » (à ne pas confondre avec celui du même nom, mentionné plus haut) a donné naissance au construit « *planned events* ». Pourtant, la problématique de l'incohérence entre le caractère imprévisible et singulier de la notion d'événement d'une part, et l'aspect « planifié » des rassemblements sociaux d'autre part, reste entière. Plus audacieux encore, Joe J. Goldblatt va jusqu'à inventer une nouvelle discipline : « *Eventology* » définie comme « l'étude des événements planifiés dans le but de promouvoir des bénéfices sociétaux positifs »⁴⁷ (Goldblatt, 2011 p. 12). L'auteur avance quatre objectifs prioritaires pour les événements, objet d'étude de cette nouvelle discipline : « to celebrate human life », « to educate », « to market and create awareness » et « to reunite people » (Goldblatt, 2005 p. 8-9).

Alors que certains « *event planners* » s'autodésignent « *eventologists* », on franchit un nouveau seuil dans la confusion lorsqu'on constate que ce mot n'est répertorié que dans le Wiktionary et ce, en tant que branche de la statistique en lien avec l'imprédictible et les événements « vagues »⁴⁸.

Ainsi, au fil du temps, les spécialistes de l'événement ont critiqué les définitions et souligné les mérites de leur propre tentative de le caractériser, sans parvenir à une conceptualisation partagée (Rinallo, 2017, p. 5-6). À ce stade, certains affirment qu'il est impossible de fournir une définition intégratrice de toutes les variétés et toutes les nuances d'événements (Bowdin et al. 2001, cité par Rinallo, 2017).

Le manque de clarté conceptuelle et les dérives des significations attribuées à un concept (Podsakoff et al., 2016) produisent un effet « tour de Babel » (Suddaby, 2010). L'incongruence ontologique limite le développement conceptuel et empirique, rend impossible le dialogue avec

⁴⁷ « Eventology is the study of planned events to promote positive societal benefits ».

⁴⁸ <https://en.wiktionary.org/wiki/eventology> Dernière consultation : 02/05/2021.

des disciplines qui étudient le même phénomène et réduit des opportunités de dialectique avec les phénomènes de ces champs disciplinaires (Suddaby, 2010 ; Solinger et al., 2015). Réduire les risques d'ambiguïté de la notion d'événement en éliminant le sens inapproprié qui lui a été attribué (Suddaby, 2010) constitue le point de départ d'une recherche fructueuse autant sur le plan théorique que managérial.

b) La dimension marchande de l'événement

L'idée de stimuler le commerce par l'événement remonte aux foires du Moyen Âge. La professionnalisation de l'organisation des événements remonte à la fin du XIX^e siècle. L'Exposition universelle (Paris, 1889) et le Salon de l'automobile (1898) sont les ancêtres des premiers grands salons thématiques en France qui se développeront durant les Trente Glorieuses, avec l'implantation de grands groupes industriels américains en Europe. En France, l'organisation de la filière événementielle se fait par intégration horizontale et verticale de ses acteurs tout en maintenant la présence des acteurs historiques : les Villes, les Chambres de commerce et d'industrie, les grandes fédérations professionnelles. Les premières agences spécialisées remontent à 1970. L'intégration d'une multitude de parties prenantes, les exposants et les visiteurs, au-delà de l'organisateur, expliquent le caractère complexe et multidisciplinaire du secteur. Enfin, la plupart des grands événements s'adressent à un public international.

Les salons et les foires constituent des événements périodiques à but généralement commercial, destinés à des professionnels, pour les premiers, et/ou au grand public, pour les seconds. Leur organisation implique la présence d'exposants et visiteurs. Les premiers paient un droit de participation aux organisateurs (en fonction de la surface, la zone d'implantation et les équipements du stand). Les seconds, visiteurs grand public ou professionnels, doivent la plupart du temps s'acquitter d'un droit d'entrée. Ils sont organisés dans un lieu récurrent, ce qui explique l'association de l'événement à la marque-site et/ou à la ville hôte. Leur périodicité peut être annuelle, bisannuelle ou biennale. Leurs thématiques et contenus sont liés à un ou à divers secteurs économiques.

Les congrès réunissent des spécialistes d'une même discipline. Leur objectif est en général scientifique⁴⁹, mais ils peuvent intégrer des espaces d'exposition marchande (ex. : congrès

⁴⁹ Certains salons portent, de façon inadéquate, le nom de congrès (ex. : Mobile World Congress consacré à l'écosystème de la téléphonie mobile).

médicaux avec présence de laboratoires et fournisseurs proposant des solutions pour la santé). Notre recherche s'intéresse à ce type de congrès. Ils sont en général organisés à des périodes fixes, mais dans des lieux différents (ils changent de ville à chaque édition), ce qui explique une forte concurrence entre les villes souhaitant les attirer.

Depuis quelques années, le nombre de visiteurs *hosted buyers* est en augmentation. Ce type de participant diffère du visiteur traditionnel par le fait qu'il est présélectionné par l'exposant ou l'organisateur en raison de son potentiel business et de son historique de participation à l'événement. La plupart ou la totalité des dépenses (frais d'inscription et parfois, transport et logement) sont payées par l'organisateur ou l'exposant. Cette pratique, très fréquente dans les congrès médicaux avec espace d'exposition —certains laboratoires invitent massivement des professionnels—, se répand progressivement dans le domaine des salons.

Les festivals constituent des manifestations festives organisées durant un ou plusieurs jours à époque fixe et récurrente annuellement, autour d'une activité liée au spectacle, aux arts, aux loisirs. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à ceux réunissant des exposants dans des espaces à format variable (en général multisites, ouverts et/fermés). Nés en Amérique du Nord, ces festivals sont réputés pour leur caractère innovant : présence de *design thinking labs*, scénarisation de l'espace, technologies de réalité virtuelle et augmentée, ainsi que par l'intervention de célébrités. Plus récemment, ces événements que nous qualifierons d'« hybrides », combinent des formats fermés et ouverts. Dans un site centralisé, ils réunissent des expositions de marchandises et des conférences de grandes personnalités d'un secteur. À l'extérieur du site, des animations diverses (rencontres de réseautage, ateliers de formation, artistiques, ludiques) sont proposées. D'autres événements en lien avec la thématique centrale, peuvent avoir lieu en parallèle. Organisés par les mêmes professionnels ou par d'autres, ils sont communément appelés « Off ».

Les événements marchands sont des outils clés de la relation client et de la communication d'entreprise, car contrairement à d'autres dispositifs de marketing direct, les visiteurs font volontairement l'effort d'y participer et de cocréer de la valeur à travers des expériences vécues et incarnées. L'interactivité physique entre visiteurs et exposants est un aspect essentiel de la rencontre de service et offre la possibilité d'intensifier les relations, de développer des réseaux

commerciaux et de renforcer l'image de marque, pour citer quelques-unes des principales motivations pour participer (Rinallo, 2017).

iii) Du terrain à la conceptualisation : les dimensions phénoménologique et ontologique de l'événement marchand

En partant du constat du déficit de conceptualisation de l'expérience-événement et de la multiplicité de perspectives liée à la diversité d'acteurs impliqués, cette recherche s'intéresse à la nature de cette expérience d'un point de vue phénoménologique et ontologique. Ceci conduit à formuler les questions de recherche suivantes :

Q1 : Qu'est-ce que l'expérience des participants aux événements collectifs marchands ?

Question se déclinant en deux sous-questions :

Q1.1 : Comment cette expérience se manifeste-t-elle ? (dimension phénoménologique)

Q1.2 : Quelles sont ses caractéristiques intrinsèques ? (dimension ontologique)

Le terrain prolongé est un processus de rétroactions incessantes entre production de données, analyses et interprétations, réponses et questions. La phase de production des données se présente comme une restructuration continue de la problématique au fur et à mesure que les éléments empiriques s'accumulent.

Il arrive souvent que des interprétations et reformulations de l'objet de recherche s'opèrent et débouchent sur une contradiction ou un paradoxe. Les questions de recherche bougent au fur et à mesure que l'enquête avance (Olivier de Sardan, 1995). Ainsi, au bout de quelques mois d'immersion, la chercheuse constate que la valeur de l'expérience du participant est souvent entravée et détruite dans bon nombre d'événements. Malgré son conséquent impact économique négatif, ce phénomène semble être accepté par les acteurs impliqués. Ce constat, en apparence paradoxal, conduit à formuler une question de recherche complémentaire :

Q2 : Pourquoi les acteurs codétruisent-ils la valeur expérientielle et l'acceptent-ils avec résignation ?

Une série de facteurs de blocage de la valeur expérientielle étant à ce stade identifiés, une troisième question de recherche vise à identifier les évolutions nécessaires à une sortie de cette impasse :

Q3 : Comment créer les conditions d'un changement bénéfique pour l'ensemble des acteurs ?

Enfin, si l'ethnographie apparaît souvent « condamnée à s'occuper de bricoles empiriques qui n'intéressent qu'elle et elle n'aurait aucune ampleur, ni hauteur de vue, [à n'être qu'une] activité myope de description qui ne décolle jamais de ces données, elle peut être aussi un puissant "incubateur de théorie" où le terrain constituerait le site d'expérimentation naturelle » (Cefaï, 2010, p. 234-235). Ce qui conduit à une quatrième question de recherche, à visée méthodologique :

Q4 : Comment s'opérationnalise la montée en abstraction dans une ethnographie multicas multi-située ?

E) Positionnement épistémologique et démarche de la recherche

Le positionnement épistémologique renvoie à la nécessité de définir la démarche de la construction scientifique de la connaissance afin de la différencier de la *doxa* (la connaissance émanant des opinions, représentations sociales et croyances). Le terme d'« épistémologie » vient du grec *épistémê* (connaissance, science) et de *logos* (« discours sur » mais aussi « logique de »). Elle « étudie de manière critique la méthode scientifique, les formes logiques et modes d'inférence utilisés en science, de même que les principes, concepts fondamentaux, théories et résultats de diverses sciences. Ceci, afin de déterminer leur origine logique, leur valeur et leur portée objective » (Nadeau, 1999 cité par Martinet et Pesqueux, 2013).

Dans les sciences de gestion, le positionnement épistémologique implique de se poser trois questions : 1- le « quoi ? » (la nature ontologique et phénoménologique de l'objet de recherche) ; 2- le « comment ? » (la posture à adopter en termes de démarche, celle-ci pouvant être inductive ou hypothético-déductive). La réponse au « comment » déterminera la méthodologie à mobiliser. 3- Le « pourquoi » conduit à la validité interne et externe des résultats (cohérence du raisonnement, applications possibles) mais aussi aux aspects téléologiques (le but de la connaissance) et politico-éthiques (pour qui a-t-elle été créée), (Lemoigne, 2007).

Il est cependant très important, pour la qualité du résultat, de savoir si l'objet d'étude sera abordé de manière déductive ou inductive, même si dans la réalité la démarche se situe rarement dans un de ces extrêmes. La démarche déductive privilégie le raisonnement permettant la confirmation ou la réfutation d'hypothèses formulées *ex ante* (la plupart du temps à partir de la confrontation avec des théories existantes) alors que la démarche inductive ne part pas de la théorie mais de l'observation directe de l'expérience comme origine de toute connaissance du monde réel.

La démarche inductive se rapproche en ce sens de la phénoménologie et de l'empirisme. Si la démarche déductive cherche à démontrer et à expliquer (en employant ou pas des méthodes empiriques), l'induction vise à explorer et à comprendre un phénomène peu étudié ou dont la complexité ne permet pas de formuler des hypothèses. C'est le cas de la présente recherche. Si les méthodes quantitatives visent à confirmer ou infirmer des hypothèses par le biais

d'instruments de mesure, elles sont toujours basées sur une première connaissance construite à partir d'expériences essentiellement qualitatives. L'induction privilégie les méthodes qualitatives plus adaptées au dévoilement de l'essence et à la compréhension de la complexité d'un phénomène. Le quantitatif mesure les facteurs constitutifs du phénomène⁵⁰. Toute conceptualisation d'un phénomène démarre du qualitatif, lequel fournira les éléments aux instruments de mesure existants ou créés *ad hoc*. La recherche qualitative est un préalable à la connaissance, dont le développement se poursuivra à travers des recherches quantitatives (Köhler, 1964, [1929]).

La démarche inductive ne formule que des « pseudo-hypothèses » dans le but de soulever des questions permettant d'établir les contours d'une problématique (avec ou sans conceptualisation) et d'établir les bases pour des recherches ultérieures. Olivier de Sardan (2008) parle d'hypothèses au sens « léger » ou « faible » du terme, équivalant à piste ou à interprétation « provisoire ». L'objectif de la démarche inductive est d'accorder une place centrale aux significations *émiques* « en mettant en évidence des processus, des logiques, des normes (officielles ou pratiques), des stratégies, des représentations », tout en évitant de restreindre le raisonnement en termes de causalité (Olivier de Sardan, 2008 p. 78).

Couramment utilisée dans le domaine des sciences naturelles dans le cadre des expérimentations en laboratoire, l'approche inductive du comportement du consommateur prend souvent la forme de recherches expérimentales en milieu artificiel. Ce type de recherche est notamment conduit sur le terrain des neurosciences. Mais la nature de l'objet de recherche peut rendre l'expérimentation impossible ou non pertinente. Tel est le cas de l'événement marchand, qui ne peut être étudié que dans son environnement naturel : le lieu de l'événement et, en dehors de celui-ci, dans le lieu de vie des acteurs de l'événement (visiteurs, exposants, organisateurs...). L'ethnographie constituant la méthodologie la plus appropriée à l'étude d'un objet en milieu naturel (Arnould et Wallendorf, 1994), c'est une approche inductive de type ethnographique qui a été retenue dans le cadre de ce travail.

La connaissance d'un phénomène ne peut démarrer que par l'expérience. Cependant, l'expérience et la connaissance qui en résultent sont influencées par les limites de la perception, les états affectifs, la culture et les connaissances préalables de l'individu. Ainsi, la chercheuse

⁵⁰ Ce qui n'exclut pas que la démarche qualitative ait recours au comptage de récurrences.

s'est efforcée de les identifier en effectuant un travail de réflexivité sur soi et sur le contexte qui facilite ou limite son accès au terrain.

Le point de départ de la présente recherche a été l'enquête de terrain. La collecte de données et la description de l'expérience des participants, dont celle de la chercheuse, ont consisté en l'observation directe des événements et la réalisation d'entretiens (Olivier de Sardan, 2008). La chercheuse a adopté une posture sociologique « compréhensive » (Goffman, 1973) dans le sens où le chercheur est aussi un être humain ordinaire doté d'une compétence sociale. Le socle de sens commun, partagé entre le sociologue (qui endosse à la fois la casquette d'observateur et celle de membre participant) et les participants qu'il observe, se manifeste dans le partage d'un idiome rituel et d'une syntaxe. Ce socle est la condition a minima de l'interaction entre le chercheur et les acteurs du terrain, et de l'attribution d'une signification aux actions (Bonicco, 2007) respectueuse de l'« équilibre subtil entre détachement et participation » (Hugues, 1996). Ainsi, durant plus de trois années, le statut de la chercheuse a oscillé entre « participation observante » et « observation participante » (Soulé, 2008).

i) Pourquoi une ethnographie ?

Dans *L'engagement ethnographique*, anthologie de textes récents, mais classiques, devenus des références dans le domaine, Daniel Cefaï donne une définition très complète de la nature et des implications opérationnelles de la démarche ethnographique :

« Par ethnographie, on entendra une démarche d'enquête, qui s'appuie sur une *observation prolongée* continue ou fractionnée, d'un milieu, de situations d'activités, adossée à des savoir-faire qui comprennent l'accès au(x) terrain(s) (se faire accepter, gagner la confiance, trouver sa place, savoir s'en sortir...), la prise de notes la plus dense et la plus précise possible et/ou l'enregistrement audio ou vidéo de séquences d'activités ainsi que *in situ*. Le cœur de la démarche s'appuie donc sur l'implication directe, à la première personne, de l'enquêteur, qu'il soit sociologue, anthropologue, politiste ou géographe, en tant qu'il observe, en y participant ou non, des actions ou des événements en cours. Le principal médium de l'enquête est ainsi l'expérience incarnée de l'enquêteur. » (Cefaï, 2010, p. 7).

Représentation *écrite* d'une culture⁵¹, l'ethnographie implique un sérieux travail intellectuel et moral qui, bien souvent, ne s'arrête pas avec la finition d'un texte écrit et publié. Sa force réside

⁵¹ Le concept de « culture » retenu ici correspond à la définition de Spradley (2016, [1979] p. 5) : « the acquired knowledge that people use to interpret experience and generate social behavior ». Dans la lignée de l'interactionnisme symbolique, la culture est un système de symboles et significations qui repose sur trois prémisses : 1) « Les êtres humains agissent envers les choses sur la base des significations qu'ils attribuent à ces choses » ; 2) « La signification de telles choses découle, ou émerge, de l'interaction sociale que l'on a avec les autres et la société » ; 3) « Ces significations sont traitées et modifiées par la personne à travers un processus interprétatif qu'elle utilise pour faire face aux choses [situations] qu'elle rencontre. » (Blumer, 1986, p. 2).

autant dans sa capacité à ouvrir de nouvelles voies de recherche que dans les rebondissements aussi fréquents qu'imprévisibles de sa réception sur le plan moral et politique (Van Maanen, 2011 p. 1)⁵². Paradoxalement, cette force prend racine dans l'« humilité épistémologique » de la démarche ethnographique qui dit aux chercheurs : « avant d'imposer vos théories sur les personnes que vous étudiez, trouvez comment ces personnes définissent le monde » (Spradley (2016, [1979] p. 11). En partant de la multiplicité de perspectives qui émanent du terrain d'enquête plutôt que des théories formelles, en documentant « des réalités *alternatives* et les décrivant dans leurs propres termes », l'ethnographie constitue une « excellente stratégie pour découvrir une théorie enracinée » (*ibid.*).

Une deuxième caractéristique du travail ethnographique est l'expérience de la rencontre entre un « étranger », le chercheur-enquêteur, et une culture dans laquelle cet étranger s'invite, pour une période étendue dont la durée est souvent imprévisible, et où la relation face à face au sein de la communauté constitue un aspect central. Si le but ultime de l'ethnographe est celui de décrire une culture afin « de saisir le point de vue de l'indigène, son rapport à la vie, de comprendre *sa* vision de *son* monde » (Malinowski, 1989, souligné par l'auteur, p. 81 [1922]), le chercheur doit d'abord devenir l'étudiant de ceux qu'il étudie. « Plutôt qu'*étudier des gens*, l'ethnographie signifie *apprendre des gens* » (Spradley, 2016 [1979], souligné par l'auteur, p. 3), plutôt que « collecter de la “donnée” sur les gens, l'ethnographe doit chercher à être instruit par eux » (*ibid.*, p.4). Cet apprentissage se déroule durant le travail de terrain comme un *continuum* d'inférences culturelles (*cultural inferences*) émanant de la combinaison de trois sources : 1- ce que les personnes disent ; 2- ce que les personnes font ; 3- les artefacts que les personnes utilisent. L'ethnographe teste sans arrêt ses inférences jusqu'à ce qu'il devienne suffisamment certain qu'elles correspondent au système de significations qu'il cherche à décrire, et à comprendre (Spradley, 2016 [1979] p. 8).

Van Maanen insiste sur le fait que ce travail ne doit pas se transformer en une expédition que l'on peut sous-traiter à un groupe de chercheurs ou étudiants, telle une chasse de données d'observation et d'entretiens sur une courte période. Une enquête de terrain d'une véritable épaisseur ethnographique est assimilable, selon l'auteur, à un « exil » du chercheur. Ce qui fait

⁵² « *An ethnography is written representation of the culture (or selected aspects of the culture). It carries quite serious intellectual work and moral responsibilities, for the images of others inscribed in writings are most assuredly not neutral* ».

que si, pour un jeune chercheur, la démarche ethnographique peut apporter une réponse à un certain inconfort existentiel avec sa propre culture, ses origines, sa profession, sa situation de vie, etc., pour le chercheur d'une quarantaine d'années, confortablement installé dans un poste, ces raisons restent plutôt marginales. En général, l'ethnographie est une expérience unique et la récurrence est plutôt rare tellement l'enquête ethnographique est exigeante tant sur le plan physique et intellectuel qu'éthique. À ces contraintes s'ajoutent le temps (de plusieurs mois à plusieurs années) et les ressources matérielles nécessaires à son aboutissement.

L'intérêt d'adopter une démarche ethnographique réside dans sa capacité à identifier les forces en puissance dans le processus de coproduction d'un ordre situé, constitué de contraintes, d'obligations, d'options stratégiques, de conflits. L'ethnographie a non seulement la capacité de décrire ces forces, « les modes de leur accommodement, de leur contournement et de leur retournement » sans les réifier, mais également de détecter, en suivant des chaînes d'activité, la multiplicité d'implications et significations des situations pour ceux qui les vivent : des politiciens, financiers et entrepreneurs aux travailleurs, consommateurs et citoyens. Ce sont ceux-là qui perçoivent, imaginent, décrivent, expliquent, jugent des « forces sociales » et agissent en conséquence (Cefaï, 2010, p. 31). C'est à l'ethnologue de donner accès à ces qualités vécues du vivre ensemble grâce à un processus d'« induction analytique » (Katz, 2001)⁵³. À travers ce processus qui part de la perspective phénoménologique, la recherche ethnographique « veut sonder en deçà des définitions garanties localement d'une culture locale afin de ressaisir les fondations actives de leur recomposition quotidienne » (Katz et Csordas, 2003, p. 285). La compréhension d'un phénomène social et la mise en lumière des mécanismes sociaux sous-jacents aux réalités sociales analysées constituent un des grands apports de l'enquête qualitative en général et de l'ethnographie en particulier (Alami et al., 2019).

D'un point de vue opérationnel, l'ethnographie démarre par l'observation d'« activités, régulières ou exceptionnelles, en situation, plutôt que s'en tenir à des typologies préétablies et à des nomenclatures officielles » (Cefaï, 2010 p. 8). Puis elle se déploie comme une « spirale », dans un va-et-vient entre les multiples opérations d'interaction, d'observations et

⁵³ Jack Katz, criminologue, professeur de sociologie à l'université de Californie à Los Angeles, disciple de Howard Becker, formé aux côtés de Robert Emerson et Harold Garfinkel, appelle « induction analytique » le processus d'abstraction progressive, empiriquement ancrée de la démarche ethnographique permettant le passage de la description phénoménologique à la généralisation ontologique est nommé.

d'enregistrements, d'échantillonnages, de codages et d'analyses, dans un environnement appelé « terrain d'enquête » (*fieldwork*).

L'observation des situations et de leur enchaînement —matériau premier de l'ethnographie— est transposée ensuite dans une description détaillée (dense) des scènes et des processus d'interaction, constatés *in situ* dans le but de « faire passer dans un récit quelque chose de l'enchaînement et de la configuration des expériences des enquêtés » (Cefaï, 2010 p. 8).

La description, grand moment phénoménologique de l'ethnographie, est une expérience incarnée, indissociablement affective, sensible et morale. En paraphrasant Merleau-Ponty (2016 [1964]), Cefaï explique comment, dans le but de faire passer « la chair du monde » dans « la chair de la parole », corps et discours constituent les deux charnières autour desquelles tourne la description ethnographique. Dans cette expérience, le corps de l'enquêteur est l'organe « de captation, d'articulation et de figuration du sens qui s'inscrira dans le corpus des données. Le corps est, par excellence, l'organe d'exploration du monde à la première personne, du ressentir et du comprendre avec les autres êtres incarnés. Il est plaque sensible, surface d'impression des événements et des rencontres sur le terrain, il est le lieu d'une percolation et d'une distillation de signification qui, extraite petit à petit en cours d'enquête, cristallise après coup, dans l'inscription du récit descriptif ». D'où la nécessité, pour l'enquêteur, d'activer non seulement « la connaissance d'une méthode mais surtout de savoirs d'arrière-plan (...) savoir voir, un savoir-faire, un savoir dire » (Cefaï, 2010 p. 28-30).

Le « bricolage » de méthodes d'enquête, de grandeurs d'échelle et, en conséquence, de corpus de données propre à la *spirale* ethnographique aboutit à une problématisation générale mais directement reliée aux situations concrètes à partir desquelles elle est tissée. Le processus de « bricolage » est présenté dans le chapitre E) ii) « Bricolage et multiangulation comme stratégie de recherche ».

L'enquêteur doit parvenir à voir à travers son regard sociologique ce que les autres voient sans voir. D'où l'importance du travail de réflexivité, développé dans les chapitres E) iii) « Réflexivité et relation de la chercheuse à son terrain », E) iv) « De la démarche imaginée à la démarche réalisée » et E) v) « De l'observation à l'analyse et interprétation : un *turning point* en deux temps ».

Durant ce travail d'écriture descriptive, l'enquêteur prête attention à l'action située et à l'ordonnement des phénomènes. Mais au lieu d'adopter un point de vue de surplomb autoritaire, il laisse le récit des perspectives des enquêtés au premier plan afin qu'ils articulent leur propre vision, déploient leurs propres solutions, s'engagent dans des processus de coopération, de compétition, de coproduction d'un monde commun (Cefaï, 2010). Ce sujet est approfondi dans les sous-chapitres 1.1.1.2. à 1.1.1.4.

Dans la présente recherche réside, ce bricolage permet de miser sur les forces des méthodes déployées, en compensant leurs limites des unes avec les forces des autres, et vice-versa. Ce sujet est exposé dans le chapitre 1.1.1. Le caractère itératif de la démarche inductive —alliant des observations *in situ*, un volumineux matériau d'images et vidéos, et des entretiens en dehors du cadre spatio-temporel de l'événement— est décrit dans les chapitres 1.1.2. et 1.1.3.

Si les données d'observation constituent le terreau fertile de l'ethnographie, encore faut-il parvenir à les tisser avec d'autres, issues de sources diverses (entretiens, recueils de documents ou d'archives...). Dans le feu de l'action, l'enquêteur met entre parenthèses les informations qui transcendent l'immédiateté de l'espace et du temps focalisés *in situ*. Volontairement encapsulé dans l'instant, au ras du sol, il n'est pas pour autant incapable de prendre de la hauteur. Cependant, il doit avoir la capacité d'élargir l'horizon d'investigation, de suivre les personnes là où elles sont, et les problèmes, là où ils se trouvent, en scrutant le cas échéant les antécédents biographiques de l'individu, ou historiques de l'organisation. Ce qui le conduira à changer d'échelle territoriale ou temporelle, faute de quoi les situations décrites risquent de manquer d'épaisseur.

L'expérience de ce bricolage de méthodes dans une démarche d'analyse et discussion inductive itérative fut très riche en enseignements. Elle est à l'origine de diverses contributions d'ordre méthodologique de ce travail de recherche, présentées dans la sous-partie 2.7. : « Opérationnalisation de la montée en abstraction dans une ethnographie multicas multi-située ». Outre les forces et faiblesses de cette démarche et sa nécessaire ouverture interdisciplinaire, cette sous-partie décrit de manière concrète la combinaison des cas situés, longitudinaux et élargis, ainsi que l'imbrication d'échelles d'observation et d'analyse.

ii) Bricolage et triangulation comme stratégie de recherche

« Bricolage » est le terme utilisé par Denzin et Lincoln (1998) pour caractériser le résultat et décrire le processus de cette façon de construire la recherche, en s'inspirant de Claude Lévi-Strauss (2010 [1962], 26-33) et de Michel de Certeau (1990). La notion de « bricolage » et le qualificatif de « bricoleur » semblent particulièrement pertinents pour décrire la démarche et la position adoptées par la chercheuse (cf. Encadré 1 : Le concept de « bricolage »). Celle-ci n'a pas souhaité les lisser artificiellement, en estimant que le partage de son expérience constituait en soi une des contributions de la présente recherche.

La triangulation comme stratégie de recherche a été étudiée par Denzin (1978). Elle repose sur la validation des résultats à travers la combinaison de différentes méthodes dans le but de vérifier l'exactitude et la stabilité des observations. À l'origine, la triangulation a été conçue comme une procédure permettant de vérifier une hypothèse mise à l'épreuve à travers différentes opérations méthodologiques pour tester si les résultats corroborent entre eux (Campbell et Fisc, 1959 cités par Flick, 1992).

Élément clé dans l'étude de la complexité des phénomènes, la triangulation repose sur la capacité du chercheur « bricoleur » à mobiliser de façon raisonnée et éclectique des outils adaptés à chaque situation dans le but d'étudier la complexité des phénomènes auxquels il est confronté. Tel un « bricoleur », le chercheur s'affranchit des protocoles immuables, pour opérer de multiples assemblages et recyclages de matériaux, outils et techniques, afin de s'adapter à la complexité des situations et tirer parti des conjonctures du terrain. Le chercheur « bricoleur » combine une multiplicité de tâches : observations, entretiens, introspection, en naviguant entre perspectives plurielles et paradigmes qui se chevauchent ou sont en compétition. Si le terme peut paraître provocateur ou dévalorisant pour l'activité académique, il n'est pas moins révélateur de la capacité et de l'état d'esprit du chercheur qui s'accorde « une forme de réversibilité des choix (...) pour modifier le modèle en construction suite à la découverte de contraintes ou de particularités imprévues » (Paquin, 2017 p. 149).

En tant que « bricolage », la triangulation est une stratégie de recherche inductive, car elle part du particulier, observé sur le terrain, pour d'abord décrire et ensuite comprendre. Elle construit la connaissance en opérant des croisements entre la production de données le plan

méthodologique et théorique. Dans ce sens, la triangulation est une démarche analogue à celle de la théorisation enracinée (*Grounded Theory*) et vise, tout comme elle, à construire de la validité théorique à propos du phénomène particulier, situé.

Dans le terrain de la recherche qualitative, la triangulation vise à conférer de la validité à la démarche, mais également de la rigueur, de l'ampleur et de la profondeur à la recherche (Flick, 1992 ; Denzin et Lincoln, 1998). Elle répond au besoin de légitimation des méthodes qualitatives, tout en minimisant leurs biais (sous-interprétation ou surinterprétation des données) et en contribuant à la réflexivité du chercheur.

Quatre formes de triangulation sont pratiquées dans les recherches qualitatives (Denzin, 1978 ; Yin, 2013) :

- la triangulation des sources de données dans une même étude ;
- la triangulation méthodologique, consistant à utiliser différentes méthodes et techniques pour étudier un même phénomène ;
- la triangulation théorique : il s'agit de mobiliser différentes théories pour interpréter les données recueillies ;
- la triangulation du chercheur : la collecte et l'interprétation des données sont faites par un collectif de chercheurs. En suivant Janesick (1998), il est possible d'intégrer une cinquième catégorie, la triangulation interdisciplinaire, qui « renvoie à la nécessaire articulation des données en psychologie à des connaissances issues de différents champs disciplinaires (anthropologie, histoire, sociologie) » (Apostolidis, 2003, p. 15) ;
- la triangulation interdisciplinaire consiste en l'association des données et théories d'une discipline et des connaissances issues d'autres champs disciplinaires.

Si les cinq formes de triangulation peuvent être opérationnalisées de manière interdépendante, la « multiangulation » est rarement mise en pratique étant donné que la profondeur et la finesse

d'analyse qu'elle apporte impliquent, en contrepartie, un volume de travail difficile à mener à bout.

Dans la présente recherche, la multiangulation s'est réalisée, dans un premier temps, au niveau des sources et des données résultantes ainsi que des méthodes de recueil et d'analyse. L'opérationnalisation de cette phase est décrite dans le chapitre E) ii) « Bricolage et multiangulation comme stratégie de recherche ». Dans la phase de discussion, la multiangulation se présente comme un « tricotage » de théories issues des sciences de gestion et plus largement des sciences sociales et humaines. Les caractéristiques de l'objet de recherche ont rendu nécessaire le recours à des théories émanant de la psychologie, la psychologie sociale et environnementale, l'anthropologie, la sociologie, l'histoire et la philosophie.

Si la collecte des données, l'analyse thématique et la discussion théorique ont été uniquement l'œuvre de la chercheuse, ce travail a été partagé à différents stades (dans le cadre de colloques doctoraux, ateliers de recherche, conférences scientifiques, rencontres avec des chercheurs experts) dans le but de minimiser le biais de subjectivité accru par la longue immersion dans le terrain, propre à l'enquête ethnographique⁵⁴. La tenue du journal de terrain et des descriptions denses des observations ont permis à la chercheuse d'évaluer ses propres affects et son degré d'implication personnelle ainsi que d'explicitier sa posture de manière empirique.

Les avantages de « l'éclectisme de sources » sont soulignés par de nombreux socio-anthropologues. En suivant Becker (2006, [1970]), Olivier de Sardan (1995) constate que « tout plaide (...) pour prendre en compte des données qui sont de référence, de pertinence et de fiabilité variables, dont chacune permet d'appréhender des morceaux de réel de nature différente, et dont l'entrecroisement, la convergence et le recoupement valent garantie de plausibilité accrue. » La triangulation des sources et des données est fondamentale dans les études de cas. C'est dans la convergence des données documentaires, d'archives, d'interviews et focus de groupe, d'observations directes participantes ou non participantes, que se fonde leur validité interne d'une recherche qualitative. La validité interne « suppose d'une part, des résultats “justes”, “authentiques” » et “plausibles” » par rapport au(x) terrain(s) d'étude,

⁵⁴ Le recueil de données par différents enquêteurs n'est pas pour autant exempt de risque de biais, notamment dans une ethnographie à cas multiples, multi-situés.

d'autre part, des résultats liés à une théorie antérieure ou émergente » (Ayerbe et Missonier, 2007 p. 40). Principale force de l'étude de cas selon Yin (2013) elle l'est aussi pour les études ethnographiques étant donné « dans la mesure où le chercheur est immergé au sein de son terrain d'étude et ce, tout au long de la recherche (LeCompte et Goetz, 1982, cités par Ayerbe et Missonier, 2007 p. 40). La combinaison de données peut s'opérer à l'intérieur de chaque cas, ce qui renforcera encore sa validité interne, mais aussi de manière intercas, ce qui permettra d'appréhender le potentiel de généralisation (validité externe) des résultats. L'analyse de convergences et divergences intercas facilite l'identification de *patterns* qui permettront d'accroître la répliquabilité littérale et théorique (Yin, 2013 ; Miles et Huberman, 2017 [2003]) des résultats d'une recherche. Alors que la validité externe de l'étude de cas unique est limitée et souvent contestée (Ayerbe et Missonier, 2007), les recherches basées sur des cas multiples possèdent un potentiel de généralisation théorique ou, tout au moins, de « répétition » (Moriceau, 2003) plus élevé que d'autres méthodes qualitatives.

iii) Réflexivité et relation de la chercheuse à son terrain

La réflexivité dans la recherche conduit la chercheuse à s'interroger sur l'influence que la relation entre elle, les enquêtés et le terrain, qu'ils ont pendant longtemps partagée, peut avoir sur le processus de recherche et son résultat. Cet acte réflexif permet, entre autres, d'identifier les risques de raccourcis et les possibles biais, dans le but de limiter leur impact. Si les données d'origine introspective ont un potentiel de contribution à de futures recherches très limité, l'introspection permet non seulement d'enrichir le corpus de données, mais aussi de contribuer à la connaissance du processus de recherche, tel qu'il se déroule dans la réalité (Wallendorf et Brucks, 1993).

Faire une ethnographie implique un *empêchement* dans le terrain, sans opérer des délimitations *a priori* du niveau d'engagement souhaité. Cet empêchement laisse naturellement des traces dans les comptes rendus des explorations de l'enquêteur, clé de voûte du texte ethnographique. Pourtant, « la plupart des postures sociologiques procèdent en expurgeant le compte rendu ethnographique de toute trace énonciative du chercheur ; celles-ci sont perçues comme le reliquat d'une subjectivité problématique, qu'il serait nécessaire d'escamoter afin de conformer l'étude aux critères de l'objectivité scientifique. Ce gommage des marques énonciatives occulte

les transformations de perspectives qui affectent le chercheur lors de son immersion, les péripéties de son périple et les catégorisations dont il est l'objet » (Cefaï, 2010, p. 126).

Wallendorf et Brucks (1993) distinguent cinq catégories d'introspection⁵⁵. La cinquième, *reflexivity within research*, correspondant à l'introspection « dans la recherche » est fréquemment mobilisée dans les ethnographies utilisant des données : 1) issues des observations participantes et d'entretiens des personnes appartenant au groupe culturel étudié ; 2) émergeant des vécus du chercheur en tant que participant observant de ce groupe culturel. Si par le passé les anthropologues culturels avaient l'habitude de rédiger un journal à part pour enregistrer leurs propres vécus, en parallèle du travail sur le terrain (les célèbres travaux de Malinowski, 1961 [1922] s'inscrivent dans cette démarche), plus récemment ce matériau réflexif est utilisé dans la phase d'analyse et incorporé dans le texte ethnographique. Plutôt que des récits omniscients et désincarnés, l'ethnologue contemporain se sert de l'introspection en adoptant une posture analytique de son propre vécu, en exposant et discutant explicitement sa présence sur le terrain, son rôle et ses interactions avec les personnes et l'environnement qu'il étudie. Ceci, tout en restant focalisé sur la vie des groupes culturels étudiés. Parmi les auteurs ayant approfondi le sujet, Wallendorf et Brucks (1993) citent : Clifford (1986) ; Marcus et Fischer (1986) ; Rabinow (1986) ; Denzin, (1989) et Van Maanen (1988).

Concrètement, dans le cadre de la présente ethnographie, la démarche réflexive a conduit la chercheuse à se demander comment la relation entre sa position de participante aux/des événements, nécessaire à la conduite des observations, et celle de scientifique, ont pu s'influencer et, le cas échéant, comment pallier les biais d'analyse et d'interprétation. Wilkinson (1988) répond à ce questionnement en appelant à considérer trois niveaux de réflexivité : personnel, fonctionnel et disciplinaire.

Du point de vue personnel, la réflexivité implique, pour la chercheuse, l'identification de l'influence de ses opinions, sentiments, intérêts et motivations sur les caractéristiques des données collectées et la sélection qu'elle a pu opérer au moment de la restitution. Ce travail, utile et souhaitable, doit être utilisé avec parcimonie (Finlay, 2002), le but n'étant pas de

⁵⁵ Les auteurs distinguent cinq catégories d'introspection : (1) researcher introspection, (2) guided-introspection, (3) interactive introspection, (4) syncretic combinations, and (5) reflexivity within research. L'introspection pratiquée en tant que technique de réflexivité « dans la recherche » (*reflexivity within research*) est à distinguer de l'introspection où le travail de recherche repose sur la réflexivité du chercheur (*reflexivity as research*).

transformer la chercheuse en l'héroïne d'un récit. Ainsi, elle a pris soin de consigner ses états d'âme de façon à repérer l'impact de ses propres états affectifs sur sa capacité à recueillir des données et à les restituer dans la forme la plus objective possible. Par exemple, la restitution des moments où des conversations avec d'autres personnes présentes sur le terrain s'établissaient spontanément, mais aussi de ceux où la chercheuse se sentait éloignée du groupe étudié a été une donnée intéressante au moment de l'analyse. Si l'affinité avec une communauté occupationnelle favorise, en général, l'intégration du visiteur, dans certains secteurs, lorsqu'il est considéré à faible potentiel « business » il risque de se trouver rejeté ou ignoré. À l'opposé, il arrive aussi que dans certains événements, plutôt rares, des participants *outsiders* reçoivent un accompagnement renforcé. Le travail de réflexivité sur son propre vécu a conduit la chercheuse à s'interroger sur les raisons de cette oscillation entre proximité/éloignement, à retourner sur le corpus des données en se focalisant sur la question, mais aussi sur le terrain avec un regard et une écoute affinés.

Un deuxième niveau de réflexivité, le niveau fonctionnel, consiste à identifier comment le chercheur a pu influencer les témoignages et comportements des « indigènes » et comment la relation que les indigènes ont souhaité établir avec le chercheur a influencé le recueil des données, leurs restitution, analyse et interprétation. Pour pallier ces possibles biais, la chercheuse a privilégié les questions ouvertes et a démarré les conversations et entretiens par des *grand tour questions* de manière à minimiser le risque d'influencer les réponses (Spradley, 2016 [1979]). Elle a par ailleurs veillé à présenter sa mission de recherche à ses interlocuteurs.

Ces deux premiers niveaux de réflexivité, personnelle et fonctionnelle, renvoient à la question de la « bonne » distance de l'enquêteur vis-à-vis de son terrain d'enquête. La position de la chercheuse a été celle de rapporter sa présence dans les descriptions des observations et les retranscriptions des entretiens. Pour ces derniers, elle a précisé la façon dont les échanges étaient initiés et les questions qu'elle posait.

L'effacement artificiel de la figure de l'ethnographe a comme conséquence la remise en cause de la relation triadique qui se noue entre les enquêteurs, les lecteurs et les enquêtés par la médiation de l'enquêteur. En effaçant l'enquêteur, on place directement les lecteurs devant les enquêtés comme si l'enquêteur n'avait eu aucune influence sur les enquêtés. Cette rupture expose aux objections des propres enquêtés qui, en lisant le texte ethnographique, ne se

reconnaîtront pas dans ce qu'ils lisent à propos d'eux-mêmes. En effaçant ses questions et ne gardant que les réponses des enquêtés, l'enquêteur élimine toute trace du niveau de professionnalité d'un sujet. A-t-il été évoqué spontanément, ce qui pourrait conduire à inférer qu'il est finalement de commune connaissance ? Est-il sorti à la lumière malgré son caractère caché ? Dans ce cas, comment cela a-t-il pu être possible ? L'enquêté a-t-il réalisé qu'une tribune lui permettant de passer un message s'offrait à lui ? Est-ce plutôt une question d'affinité établie avec l'enquêteur qui l'a amené à s'exprimer sur des sujets délicats ?

Le troisième niveau de réflexivité, disciplinaire, implique de se pencher sur la question de l'influence des méthodes utilisées sur les types et la qualité des connaissances produites. Comment, par exemple, le bricolage et la multiangulation de sources et méthodes affectent la qualité de données ? Quels sont les avantages et limites d'une ethnographie inductive comportant de multiples cas multi-situés ?

Dans la présente recherche, le choix a été fait de privilégier des restitutions denses des observations participantes *in situ* et de transcrire l'intégralité des entretiens semi-directifs et en profondeur, sans opérer de sélection des vécus, mais en gardant les aspects qui *a priori* pouvaient paraître banals ou anecdotiques. Si tous ces vécus n'ont pas eu le même rôle dans la phase d'analyse d'interprétation, ils n'ont pas pour autant été éliminés des restitutions. Ceci, de manière à permettre aux lecteurs, chercheurs, praticiens et les propres enquêtés de porter un regard critique sur les analyses et interprétations de la chercheuse.

Les chapitres iv et v développent de manière empirique la relation de la chercheuse à son terrain dans le cadre de son travail de réflexivité. Leur contenu émanant directement de son journal de bord, ils sont rédigés à la première personne du singulier.

iv) De la démarche imaginée à la démarche réalisée

« <i>Caminante, son tus huellas,</i>	[Voyageur, ce sont tes traces]
<i>el camino y nada más ;</i>	[qui font le chemin, rien d'autre ;]
<i>caminante, no hay camino,</i>	[Voyageur, il n'est pas de chemin,]
<i>se hace camino al andar.</i>	[le chemin se fait en marchant.]
<i>Al andar se hace camino,</i>	[En marchant on fait le chemin,]
<i>y al volver la vista atrás</i>	[et lorsqu'on regarde derrière soi]
<i>se ve la senda que nunca</i>	[on voit le sentier que jamais]
<i>se ha de volver a pisar.</i>	[à nouveau on empruntera.]
<i>Caminante, no hay camino,</i>	[Voyageur, il n'est pas de chemin,]
<i>sino estelas en la mar. »</i>	[seul un sillage sur la mer.]

(Antonio Machado, 1875-1939)

Cet extrait de poème m'accompagne dans mon cheminement depuis mon enfance. Fille d'agriculteurs, j'ai grandi en milieu rural en Amérique latine pour « émigrer » à la capitale, Buenos Aires, dans le but de poursuivre mes études universitaires et démarrer une vie professionnelle dans le secteur de l'hôtellerie et des voyages. Plus tard, ce fut une deuxième émigration, en France. Un « retour aux sources » pour mes aïeux, issus du brassage de paysans aveyronnais, artisans génois et marchands hollandais arrivés en Argentine à la fin du XIX^e s. À mesure que de nouveaux horizons s'ouvrent à moi, les versets de Machado prennent tout leur sens. Vingt années plus tard, au démarrage de mon parcours doctoral en sciences de gestion, leur sens est plus que jamais présent. Mon sujet de recherche porte sur l'expérience des participants aux événements professionnels foires, salons, congrès et festivals « hybrides », mais je peine à distinguer ses contours.

Lors d'une rencontre en octobre 2016, mon directeur de recherche, le Professeur Olivier Badot, me propose d'adopter une démarche inductive en m'appuyant sur la méthodologie ethnomarketing. Introduit par Desjeux dans les années 1990, l'ethnomarketing préconise l'interprétation ethnologique et microsociologique des problématiques marketing par des techniques de collecte de données issues de l'ethnographie (Badot et al., 2009). Je reçois comme consigne le visionnage du film *Chronique d'un été*, de Jean Rouch et Edgar Morin (1961) et un *va e vedi*, munie d'un carnet de notes. Surtout pas de grilles d'analyse ni de parcours préétablis. Éventuellement un téléphone, toujours utile pour des enregistrements audiovisuels. Le but étant de décrire et consigner, du mieux possible, les moments d'échanges entre et avec les participants à des événements professionnels et, plus largement, tout ce qui m'interpellerait durant mes expériences d'enquête. Il s'agit avant tout de me laisser guider par l'émergence des

situations et de « faire de l'ethnographie », à l'image de ce voyageur qui fait son chemin en marchant. Sans tarder, je « plonge » sur mon terrain pour réaliser mes premières observations et établir un contact avec les acteurs de la filière événementielle en France. Les contours de mon terrain se dessinent... en pointillé. L'ethnologue explore le terrain en s'efforçant d'écarter tout *a priori* et en acceptant de se laisser conduire par lui, afin de le lire « par-dessus l'épaule » des gens⁵⁶.

À la suite d'un colloque d'ethnographie organisé par l'université de Liverpool à Manchester en août 2017, je réalise la nécessité d'élargir le champ de mes connaissances théoriques et méthodologiques dans le domaine de la socio-anthropologie. C'est dans ce contexte que je m'inscris au séminaire « Démarches de l'ethnographie urbaine » dirigé par l'ethnologue et anthropologue Michel Agier à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Se pose alors pour moi la question de rester cantonnée dans le domaine des sciences de gestion ou de m'ouvrir à d'autres sciences sociales et humaines. Si, au départ, la problématique a été définie depuis une perspective « marketing », une partie des réponses aux questions de recherche se trouvera, très probablement, au-delà des frontières des sciences de gestion.

Le travail de terrain s'est étendu de septembre 2016 à mars 2020. Au total, 34 cas multi-situés (Marcus, 1995) des 47 observés ont été restitués. Deux tiers des observations ont eu lieu entre octobre 2016 et mai 2019. Les entretiens à l'extérieur des événements, l'observation du travail de préparation d'un grand événement (dans les locaux d'un organisateur durant les deux semaines qui ont précédé son ouverture), l'observation des cas négatifs et le renouvellement de quelques observations ont été concentrés sur la deuxième et la troisième année.

L'organisation du travail d'enquête a été conditionnée par la nature du terrain : la courte durée des événements et leur faible récurrence (bisannuelle, annuelle, biennale) m'ont obligée à construire mon agenda de recherche à partir des dates des événements. À certaines périodes, des observations en France et à l'étranger s'enchaînaient. J'ai alors opté pour privilégier la prise de notes d'observation la plus minutieuse possible et j'ai reporté le travail de restitution à un moment plus favorable pour ce type de travail. Afin de pouvoir accéder à la plupart des événements professionnels, il a été nécessaire de demander des autorisations aux organisateurs. Pour les événements les plus plébiscités, situés majoritairement à l'extérieur de la France, il a

⁵⁶ En reprenant la célèbre phrase de C. Geertz (1973), M. Agier (2016) affirme que : « pour s'orienter dans l'espace inconnu, rien de tel que d'avoir à rencontrer les gens du lieu qu'on découvre. L'enquête donne cette enviable contrainte, qui permet de lire une ville "par-dessus l'épaule" de ses habitants ».

fallu anticiper les contraintes logistiques, notamment gérer les difficultés pour trouver un logement, des tickets de transport à des tarifs abordables (l'inflation des prix étant importante durant certains événements).

La démarche imaginée	La démarche réalisée
① Premier contact avec le terrain : <i>va e vedi</i> le plutôt possible.	
② Élaboration d'une liste prévisionnelle de cas et soumission aux partenaires du Professorship pour <i>feedback</i> . Première liste d'observations retenue.	③ Nouvelle liste de cas à observer, comportant 30 cas, dont deux cas longitudinaux. Suite au premier atelier d'avancement de recherche à l'ESCP : <ul style="list-style-type: none"> – équilibrage 2/3 cas typiques et 1/3 cas atypiques ; – mise en garde sur la lourdeur d'une ethnographie multicas de plus 20 cas. – considérer la possibilité d'observer un même cas plus d'une fois.
④ Premières observations participantes dès l'automne 2016. Prise de notes sans grille ni plan d'observation.	
	⑤ Nécessité de renouveler l'observation de certains cas et d'en observer d'autres non intégrés dans la liste. Je saisis l'opportunité d'observer un même cas (congrès) dans différentes villes.
Protocole envisagé : 1- observations et restitutions intracas approfondies ; 2- analyses intracas ; 3- analyses intercas.	⑥ Protocole aménagé retenu : 1- observations, restitutions et premières analyses intracas ; 2- analyses intercas ; 3- itérations entre analyses intercas et intracas ; 4- analyse de convergences et divergences entre familles de cas (typiques, divergents, négatifs) ; 5- analyse approfondie des cas saillants.
⑦ Élaboration d'une grille d'entretiens semi-directifs en prévision des futurs entretiens.	⑧ Le guide d'entretien est plus ou moins utilisé. En général, après une <i>grand tour question</i> , les entretiens se déroulent plutôt comme une conversation autour de thématiques, dont certaines spontanément abordées par les interviewés. Le guide d'entretien permet d'aborder les thématiques manquantes.

<p>Observation longitudinale avant-pendant-après un événement <i>company driven</i> et <i>consumer-driven</i>.</p>	<p>⑨ Observation d'un grand événement BtoBtoC <i>company driven</i> (cas SIMA)</p> <ul style="list-style-type: none"> – participation à la journée « <i>Preview</i> », – présence au siège de l'organisateur durant la semaine précédant l'événement, – réalisation d'entretiens semi-directifs – observation participante de la phase de montage du site, puis de l'événement. <p>Observation d'un événement de petite taille, <i>consumer/co-driven</i> (cas Jazz Day) :</p> <ul style="list-style-type: none"> – observation participante de trois réunions de préparation, – participation observante <i>in situ</i>, – participation à la vie de l'association MUAC (autres événements organisés, échanges réguliers avec la présidente).
<p>Rédaction des restitutions d'observations immédiatement après qu'elles ont eu lieu.</p>	<p>⑩ Les observations s'enchaînant à certaines saisons (notamment au printemps et à l'automne-hiver), je consacre le temps disponible à compléter mes notes écrites et mémos audio et à classer les photos, vidéos, cartes de visite, brochures...</p> <p>La rédaction des restitutions est faite une à plusieurs semaines après la fin de l'événement.</p>
<p>Tenue d'un journal de bord papier. Prise de notes des idées émergentes.</p>	<p>⑪ Utilisation régulière des fonctions dictaphone et notes de mon téléphone mobile pour enregistrer des mémos. Trois catégories de mémos : vie de chercheur, données, analyse-interprétation.</p>
<p>⑫ Au fur et à mesure que je repère un article ou ouvrage qui me semble pertinent pour l'interprétation, je le répertorie sur un fichier ressources, par thématiques.</p>	
<p>⑬ Je consigne les données bibliographiques dans un fichier Word. Je n'ai pas connaissance de l'existence de logiciels.</p>	<p>⑭ Je découvre (tardivement) le logiciel Zotero. À partir de ce moment, je répertorie les sources bibliographiques.</p>
<p>Le manuscrit restitue l'ensemble des cas observés et des entretiens réalisés (11 entretiens semi-directifs en prévision). Les observations participantes se concentrent sur les deux premières années.</p>	<p>⑮ Le manuscrit restitue 34 des 52 cas observés, 9 entretiens semi-directifs, 6 entretiens non directifs et un focus groupe. Les observations participantes s'étalent sur plus de trois années.</p>
<p>⑯ Discussion des thèmes induits (mobilisation de la littérature dans le but de donner du sens aux thématiques issues de l'analyse).</p>	

Tableau 1 – De la démarche imaginée à la démarche réalisée.

v) De l'observation à l'analyse et discussion : un *turning point* en deux temps

C'est au printemps 2019, à l'occasion d'une de mes rencontres avec la Professeure Francesca Golfetto durant mon séjour à l'université Bocconi que s'opère une première étape du tournant vers l'analyse et l'interprétation. À cette occasion, nous avons convenu que je lui exposerais l'avancement de ma recherche et de possibles idées d'articles. Je me souviendrai toujours de ce moment :

« Aujourd'hui, Francesca m'a reçue pendant deux heures. Elle est venue exprès à Bocconi pour me voir, elle a une heure de trajet depuis Turin et un emploi du temps très chargé. Nos conversations se font en italien, anglais et français, qu'elle comprend très bien. Son feed-back a été très direct : "Cela fait beaucoup, il faut se concentrer sur un ou deux sujets, sinon vous n'arriverez pas." Elle comprend, mais elle m'interpelle : "Il faut vraiment maintenant se focaliser et retourner sur le terrain avec une idée précise de ce que vous cherchez de façon à confirmer les hypothèses." Nos approches divergent : elle me propose une démarche plutôt abductive, voire déductive. Je suis ancrée sur une posture inductive trop "puriste". Je lui parle alors du cumul de microstress qui affecte la qualité de l'expérience autant des exposants que des visiteurs. "OK, là ça commence à être intéressant", me dit-elle : "Ça a été vaguement abordé, sans faire le lien avec la performance. Ça serait bien, si vous avez la donnée, d'aller plus loin." Sa remarque fait écho avec la question que le Professeur Bernard Cova, de passage à Bocconi ces jours-ci, m'a posée lors de notre rencontre du 28 mars : "Comment est-il possible que le mal-être, la souffrance, soient supportés de nos jours ?" » (Milan, mercredi 3 avril 2019).

La deuxième étape de ce tournant se produit à l'occasion du colloque Qualitative Data Analysis Consumer Culture Theory, à Montréal, trois mois plus tard. Mon « mentor », la Professeure Linda Price, s'intéresse à la richesse de la donnée recueillie. Je lui avais envoyé une présentation et des extraits d'observations quelques semaines auparavant.

« Assise à mes côtés, elle m'écoute, pendant qu'elle prend quelques notes sur un cahier et dessine un schéma. Elle est impressionnée par les descriptifs détaillés, mais me conseille de conserver toutes les voix et situations, y compris celles anecdotiques, que personne ne voit ni entend, à l'image de ce menuisier qui passe sa journée à assembler des planches pour un standiste *designer*. Quand je lui dis que je ne comprends pas pourquoi tout ce monde, quelle que soit sa position, back office ou front office, semble résigné au mal-être, elle exclame : "that's your burning question!". » (Montréal, 15 juillet 2019).

Renforcée par ces échanges, je me demande à présent pourquoi tout ce mal-être, et quelles sont les raisons plus ou moins sous-jacentes qui conduisent des personnes et des organisations à supporter ces situations ou à entretenir les sources de ce mal-être.

Deux autres questions de recherche découlant de la thématique de recherche initiale se précisent pendant que la démarche de terrain et la compréhension des logiques sociales progressent. Olivier de Sardan (2008) décrit cette phase du processus d'enquête en ces termes : « [L]e questionnement évolue et la problématique "bouge" au fur et à mesure de la progression de l'enquête, où le chercheur suit des "pistes" plutôt qu'il ne s'enferme dans une quête de confirmations, falsifications et vérifications. » L'auteur cite, en ce sens, Wright (1994, p. 11) : « Anthropological analysis commences through the discovery of problems. These are not a

priori hypothesis » et Burawoy (2003, p. 434) : « Le chercheur commence avec une série de questions et finit avec des interrogations très différentes. »

Des thématiques émergent, il y aurait de quoi articuler un manuscrit suffisamment riche, m'encouragent certains chercheurs au cours de divers ateliers et colloques doctoraux. Faut-il pour autant s'arrêter là ? D'autres chercheurs se demandent si le tableau que je décris n'est pas trop noir : serais-je trop dure avec mon terrain, en mettant en exergue des aspects qui passeraient pour d'autres comme anecdotiques ? Je perçois peut-être des relations là où il n'y aurait que de simples coïncidences. Je décide donc, malgré le volume de données, de poursuivre les observations. Les entretiens semi-directifs et non directifs s'avèrent rassurants : les faits observés sont bien là, ce qui varie ce sont les interprétations, les causes et la valeur attribuées par les interviewés. Ces convergences et divergences de perspectives et interprétations sont très enrichissantes pour l'analyse.

Des idées fusent jour... et nuit. La prise de notes, sur un carnet de bord ou le premier bout de papier à ma portée, me permet de capturer des idées volatiles et me libérer temporairement l'esprit. Très rapidement, la tactique révèle ses limites : des tas de bouts de papier et des notes peu lisibles se cumulent dans des dossiers. J'opte alors pour des enregistrements audio sur le dictaphone de mon téléphone mobile. Certains prenant parfois la forme de monologues cathartiques, je les classe par date et leur donne un titre « résumant » afin de distinguer ceux correspondant à mon journal de bord, ou aux observations et entretiens, de ceux plutôt analytiques ou interprétatifs. Je prends l'habitude de retranscrire des synthèses de ces derniers.

Mais le processus est aussi long et parfois fastidieux. Le logiciel Amberscript, tout en étant perfectible, me permet alors, en quelques clics et pour un coût relativement abordable, de transformer mes enregistrements vocaux en prose. Cette tactique s'avérera efficace et fructueuse : les brouillons qui en résultent constituent les bases de plusieurs chapitres du présent manuscrit. D'autres viennent compléter les analyses. Les variations des rythmes et tons de ma voix dans ces mémos permettent de retracer mes états affectifs, mais aussi le flux de mon raisonnement, des moments d'inspiration, notamment ceux où les idées fusent mettant bien souvent mon cerveau en ébullition. Les redécouvrir au moment des relectures est un exercice assez impressionnant et fort utile.

Compléter mes notes d'observation, retranscrire des enregistrements audio, réunir les différentes sources des données et restituer le tout de la façon la plus fidèle possible explique la différence de styles, en général très descriptifs et détaillés, parfois plutôt analytiques.

Le protocole de recherche envisagé comportait une première phase d'analyse « intracas » approfondie suivie d'une analyse « intercas ». Début 2018, l'analyse des premiers cas à l'aide du logiciel Nvivo, puis manuellement, se révèle infructueuse. D'une part, elle ne permet pas de hiérarchiser les thématiques par rapport à une problématique, celle-ci n'étant pas encore délimitée. D'autre part, en classant les situations sous des étiquettes décontextualisées, elle détruit le fil des vécus observés. Je bascule alors sur une analyse thématique « flottante » (Ayache et Dumez, 2011) qui me permet d'identifier, au fur et à mesure que le travail de terrain se déroule, le besoin de renouveler quelques observations, d'en ajouter d'autres et de dégager enfin les thématiques qui structureront les entretiens semi-directifs.

Une symbiose *etic/emic* s'est opérée entre l'analyse flottante des observations et celle des discours (entretiens). Alors que l'*emic* est « centré sur le recueil de significations culturelles autochtones, liées au point de vue des acteurs, l'*etic* repose sur des observations externes indépendantes des significations portées par les acteurs et relève d'une observation quasi éthologique des comportements humains » (Olivier de Sardan, 1998, p. 153). Les photos, vidéos et enregistrement audio réalisés *in situ* se sont révélés clés durant cette phase qui ressemble sous bien des aspects, à une enquête de détective. Florence Weber décrit en ces mots cette originalité du chercheur-ethnologue qui n'a pas seulement à décrire (sa première tâche) mais aussi restituer le processus de construction de sens :

« Qu'est-ce qui rend compte de la tournure prise par telle interaction, telle conversation, telle "histoire" ? Que signifie l'usage de tel terme par tel individu dans telles circonstances ? Pour répondre à ces questions, la seule solution consiste à mettre en rapport, à comparer, à rapprocher, à opposer, plusieurs de ces cas singuliers – en les racontant sans nécessairement les compter. L'outil original de l'ethnologue (qui, par ailleurs, comme sans doute les historiens, mène une enquête policière, à la façon d'un détective, cherche des indices, procède à des recoupements, reconstitue des séries plausibles d'événements), c'est de considérer sa présence inquisitrice, sa présence d'enquêteur étranger, comme un révélateur : les relations qu'il peut nouer avec ses enquêtés — relations où il est utilisé autant qu'il utilise, alliances qu'il ne contrôle pas et enjeux qui lui sont d'abord invisibles — peuvent servir de quasi-expérimentation, à condition qu'il comprenne qu'il est lui-même autant objet que sujet de cette enquête (Weber, 1995, p. 7). »

L'écriture du manuscrit démarre très tôt, avec la rédaction de morceaux d'idées que je m'efforce de transformer en brouillons de chapitres. Ce sera la base d'une première structure de la thèse. Des *working papers* présentés dans des colloques doctoraux et conférences m'obligent à développer les thématiques dégagées jusqu'alors, en leur donnant une forme lisible en créant

des tableaux et figures, ainsi qu'une première bibliographie. À l'automne 2018, le manuscrit prend forme, mais ressemble à un « monstre à plusieurs têtes », chacune des têtes correspondant à une thématique émergeant de l'analyse.

Tout au long de l'enquête de terrain, j'ai pu participer à la vie de la profession à l'occasion des congrès et séminaires organisés par l'UNIMEV. Autant de rencontres avec les acteurs de la filière événementielle : propriétaires et gestionnaires de parcs d'expositions et centres de congrès, organisateurs, standistes, prestataires des services de restauration, sécurité, nettoyage, communication...

En septembre 2019, un projet d'élaboration d'un « kit pédagogique », destiné à la formation de professionnels et étudiants de la filière événementielle, accélère la transformation des brouillons en fiches de lecture. Je suis plus que jamais confrontée à la délicate gestion du temps des affaires et celui de la recherche. Ce travail est à l'origine de nombreux échanges, très enrichissants, avec le directeur stratégie et développement durable d'UNIMEV. Ce projet s'intègre au moment où la prise de distance avec le terrain semble nécessaire. La démarche de la recherche prend la forme d'une « recherche-action ».

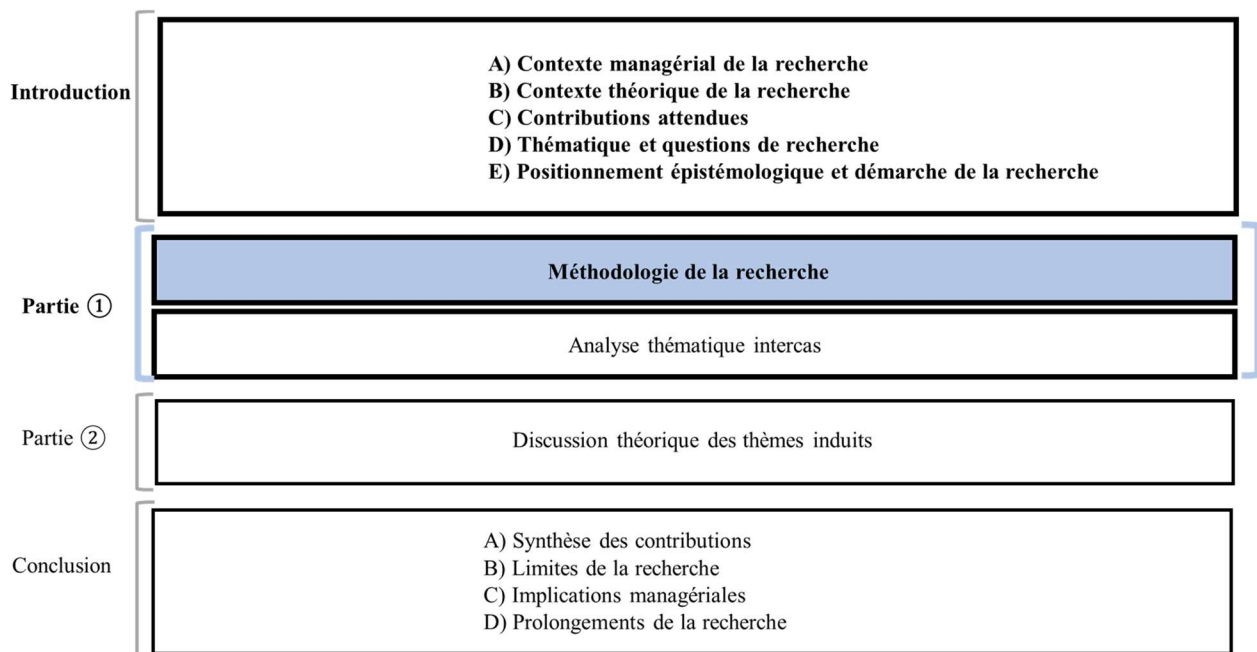
Le tableau 1 synthétise ces étapes, en mettant en relief les écarts entre la démarche imaginée et la démarche réalisée.

En reprenant les trois questions auxquelles un positionnement épistémologique doit répondre (quoi, comment, pourquoi) je peux résumer ma démarche comme étant inductive de type ethnographique et multi-située. La collecte de données s'est effectuée principalement à travers l'observation participante de cas (événements) et des entretiens (semi-directifs et informels). S'ajoutent ma participation à la vie de la filière événementielle, et le recueil de données secondaires. D'un point de vue théorique, je cherche à comprendre l'événement marchand au plan phénoménologique et ontologique, ainsi que les processus de construction (et de destruction) de la valeur expérientielle dans des contextes collectifs. D'un point de vue téléologique, j'espère apporter des contributions d'ordre pratique, concrètes, pour les acteurs de l'événement. C'est aussi une façon d'honorer la confiance et la disponibilité qu'ils ont manifestées à mon égard. Le « kit pédagogique » constitue une première étape du travail de vulgarisation des acquis de la recherche.

La recherche inductive a ce complément d'âme par rapport aux approches déductives : on ne sait pas trop bien où l'on va parce qu'on accepte d'aller là où le terrain nous amènera. Au-delà de la pertinence de l'approche ethnographique inductive dans la compréhension d'un objet de recherche dans son cadre naturel, c'est le goût pour cet exercice d'humilité, de réflexivité et de résilience qui m'a encouragée à m'engager dans cette voie.

Partie 1 : Méthodologie et analyse

1.1. Méthodologie de la recherche



1.1. Méthodologie de la recherche

1.1.1. Une ethnographie multicas, multi-située, organisée en deux phases

Cette recherche se présente comme une ethnographie multicas, multi-située au sens de Marcus (1995)⁵⁷. Selon l'auteur, ce type d'ethnographie —contrairement aux modèles de recherche ethnographique conventionnels, adaptés à l'étude de situations uniques et localisées—, présente l'avantage d'explorer la circulation des significations culturelles, des objets et des identités dans un espace-temps diffus. Au travers des associations et connexions entre les sites, elle enquête et construit ethnographiquement les espaces de vie de sujets et d'aspects divers d'un système. L'ethnographie multi-située est ainsi particulièrement adaptée aux objets d'étude qui ne peuvent pas être compris en se concentrant sur un lieu unique.

Le travail de collecte et d'analyse des données a commencé avec l'établissement d'un agenda prévisionnel, adapté du protocole de Spiggle (1994), aménagé de manière à répondre aux contraintes de l'enquête de terrain (rythme des observations, volume des cas observés).

Le recueil de données a été organisé en deux phases afin de réduire les risques de biais induits par la forte implication du chercheur dans son terrain (Leonard-Barton, 1990), mais aussi d'enrichir les données en croisant les perspectives *etic/emic*. La première phase, centrée sur l'observation participante des événements, s'est déroulée sur plus de trois ans, d'octobre 2016 à mai 2020. La deuxième, axée sur des données d'entretiens, a démarré en novembre 2017.

Les premiers *outputs* émergeant de la phase I (analyse « flottante » des observations et identification des grandes thématiques) ont fourni des *inputs* de la phase II, les thématiques permettant d'élaborer les guides pour les entretiens semi-directifs. La plupart de ces entretiens ont été réalisés en dehors des événements, notamment durant les semaines de présence du chercheur dans les locaux de l'entreprise Comexposium.

⁵⁷ Marcus la décrit en ces termes : « A multisited ethnography (...) moves out from the single and local situations of conventional ethnographic research designs to examine the circulation of cultural meanings, objects, and identities in diffuse time-space. ». [It is particularly recommended] «...for an object of study that cannot be accounted (...) by remaining focused on single site of intensive investigation» [since it] «investigates and ethnographically constructs the lifeworlds of various situated subjects and aspects of the system itself through the associations and connections among sites».

– Phase I : Observation participante d'événements, *in situ*

Dans un premier temps, notre objectif étant de comprendre l'expérience vécue par les visiteurs et exposants durant les événements, nous avons adopté une approche inductive de type empirique consistant en la réalisation de 47 observations participantes. Parmi elles, trente correspondent à de foires, salons, congrès avec zones d'expositions, festivals « hybrides » et quatre à des cas négatifs : un événement de petite taille sans but lucratif, un événement digital non marchand et deux événements religieux. La restitution intégrale des 34 cas, accompagnée d'une sélection d'images pour chaque cas, est présentée dans le Tome 2 : Recueil de cas⁵⁸.

Les événements marchands ont été sélectionnés selon des critères « typiques », employés par la profession (lieu, site, durée, contenu, format, caractère national/international). Les cas négatifs ont été introduits dans le but de générer des *insights* par effet de contraste (Becker, 2008). Les observations restituées, d'un total de 425 heures, ont été réalisées en suivant le système d'observation dynamique *in situ* préconisé par Journé (2005)⁵⁹.

– Phase II : Entretiens semi-directifs et non directifs en dehors des événements

En partant des *insights* issus de notre ethnographie multi-située, nous avons élaboré une liste de thématiques afin de conduire neuf entretiens semi-directifs avec des acteurs impliqués dans l'organisation d'un événement (directeur d'événement, commerciaux en relation avec les exposants, marketeurs, chargés de la communication, de la relation avec les visiteurs, *community managers*, responsables de *supply chain*), en dehors de l'événement. Les entretiens semi-directifs se sont déroulés entre février et mars 2019, avant le Salon international des machines agricoles de Paris Nord Villepinte (SIMA), pendant la semaine de présence du chercheur chez l'organisateur d'événements Comexposium. Par sa taille et l'envergure des événements organisés, l'entreprise se situe au troisième rang des grands organisateurs internationaux. En 2019, elle était impliquée dans plus de 135 événements B2C et B2B2C dans différents secteurs : agriculture, construction, mode, alimentation, santé, loisirs, immobilier,

⁵⁸ Les treize événements ayant fait l'objet d'une observation participante non restituée sont listés en p. 77.

⁵⁹ En croisant les variables périodes d'observation (courte/longue) et périmètre d'observation (fixe/variable) l'auteur préconise quatre stratégies d'observation *in situ*, chacune poursuivant un objectif différent : 1- « lampadaire », 2- « flash/coup de projecteur », 3- « lampe de poche » ; 4- « lampe frontale ».

commerce de détail, sécurité, éducation, tourisme et comité d'entreprise représentant plus de 3,5 millions de visiteurs et 48 000 exposants.

L'objectif était de recueillir la diversité des perceptions des professionnels de l'événement vis-à-vis de l'expérience des participants dont ils sont des coproducteurs. L'observation en entreprise a été suivie de celle du montage de l'exposition, puis de celle de l'événement afin d'accéder au processus de production de l'expérience depuis les coulisses.

Six entretiens non directifs (un visiteur, deux exposants, un expert, un congressiste et un « détracteur » potentiel visiteur) ont été réalisés dans le but de compléter et confronter les données issues d'entretiens informels ayant eu lieu durant les observations participantes.

Les données d'entretien ont été complétées par l'observation à distance d'une visioconférence réunissant 8 responsables de filiales d'un groupe international, en mars 2020⁶⁰. Pendant 2 h 30 de réunion, les participants se sont mis d'accord sur les caractéristiques de leur stand au salon FIE Francfort qui devait avoir lieu en fin d'année 2020. Les entretiens et la visioconférence ont été enregistrés, anonymisés et transcrits.

La liste des observations réalisées (nom, ville, date d'observation, secteur et nombre d'heures d'observation) est présentée dans le Tableau 3. Les événements observés n'ayant pas fait l'objet d'une restitution sont listés dans le Tableau 4. Les entretiens et focus groupe, dans le Tableau 5. La transcription intégrale des entretiens et du focus groupe est présentée dans le Tome 3 (Annexes).

⁶⁰ En raison des dispositions sanitaires interdisant les rencontres physiques.

1.1.1.1. Triangulation des sources et méthodes de collecte de données

En plus des notes d'observation du chercheur, des données ont été collectées à partir d'entretiens informels et « go-along » (Kusenbach, 2003), rédigées dans des carnets de notes (image 1) ; de matériel distribué dans les stands (dépliants, brochures), *goodies*, plans d'expositions, programmes, etc. image 2) ; de photos et de vidéos (8970 fichiers visuels et audiovisuels, image 3) ; et des données personnelles (cartes de visite, e-mails, image 4) fournies par des personnes qui ont accepté d'être interrogées au cours de la deuxième phase. Des mémos audio de quelques secondes à une trentaine de minutes chacun (170 fichiers, hors entretiens) ont été enregistrés avec un dictaphone entre le 8 janvier 2018 et le 31 janvier 2021 (images 5 et 6). Ils ont permis d'enregistrer des vécus (journal de bord) et réflexions de la chercheuse très utiles au moment de l'analyse des données et de sa discussion théorique. Ces enregistrements ont été enrichis par les données d'entretiens et focus groupe en dehors des événements.

Une triangulation de sources (Olivier de Sardan, 2008 ; Yin, 2003, 2014) a été effectuée à partir d'études sectorielles, articles de presse générale et spécialisée, et données d'archives.

Des événements organisés par et pour les membres de la filière, portant sur des thématiques de la filière, ont été l'occasion d'échanger avec eux et d'observer leurs interactions : congrès interprofessionnels, séminaires et ateliers organisés par UNIMEV, présentations de travaux étudiants de l'ESCP (dans le cadre d'un cours coordonné par la chercheuse entre septembre 2016 et décembre 2017), et d'autres écoles : EM Normandie, Sciences Po et ICD Paris. Également, des webinaires réunissant des professionnels internationaux autour de la transition digitale dans le contexte Covid-19.

La collecte de données s'est ainsi déroulée comme un bricolage de méthodes et techniques de manière à générer un corpus *etic/emic* le plus riche possible.



Image 1 – Carnets de notes.



Image 2 – Matériel sémiotique recueilli pendant les observations.

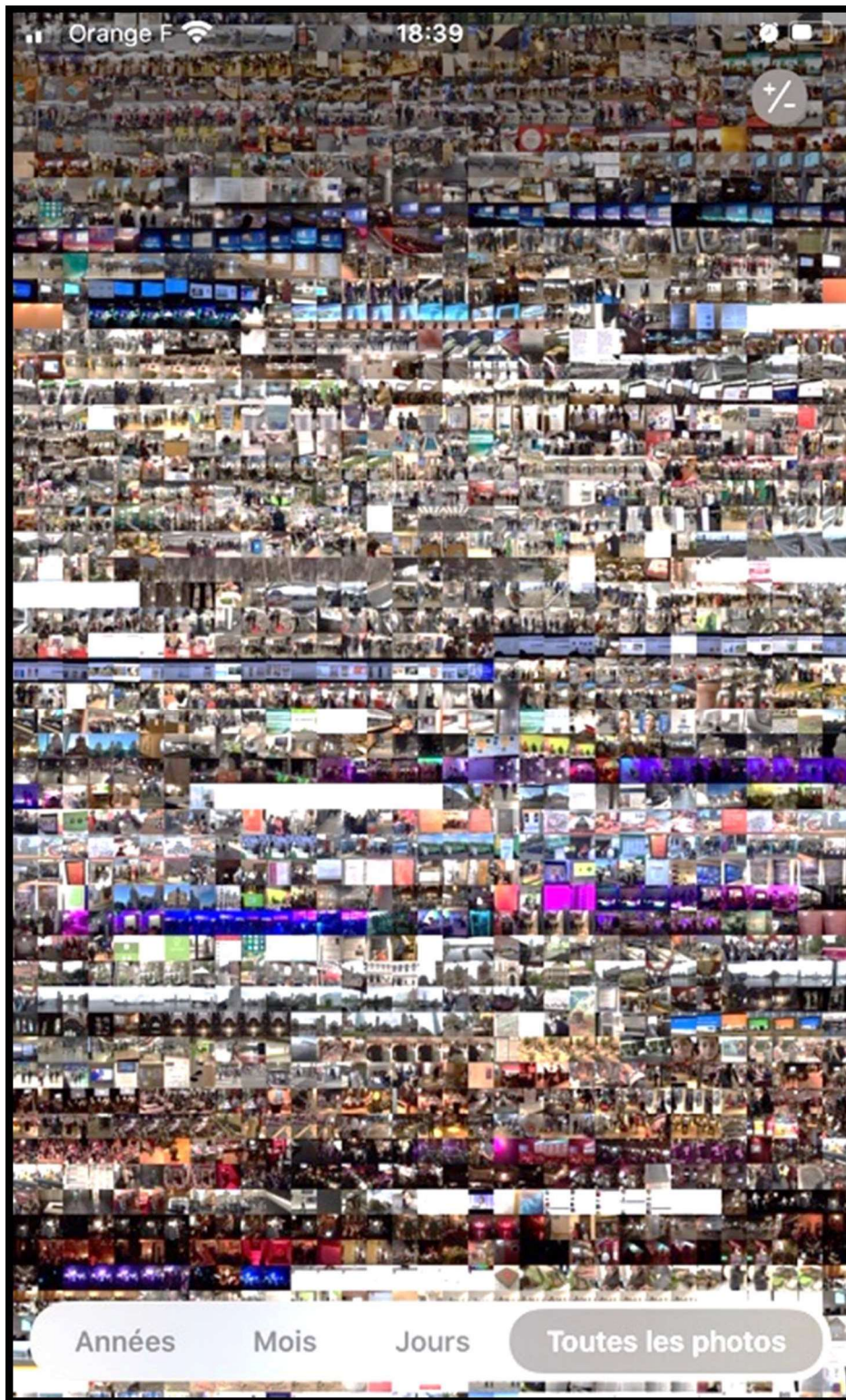


Image 3 – Capture d'écran des photos et des vidéos lors de la collecte de données.



Image 4 – Cartes de visite de participants, classées par événement.

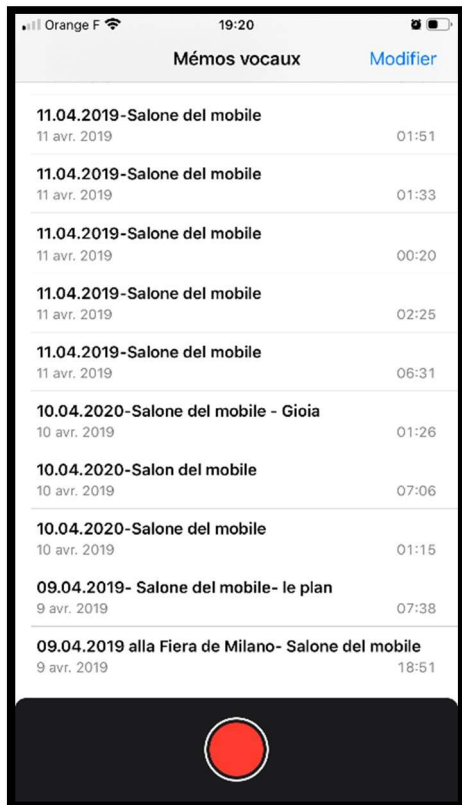


Image 5 – Mémos vocaux (observations *in situ*).



Image 6 – Mémos vocaux (journal de bord).

Méthode/ Source	Type de donnée / Description
Observation participante et participations observantes (Soulé, 2007)	425 heures d'observation donnant lieu à des notes et mémos vocaux restitués en format Word.
Observation flottante (Pétonnet, 1982)	
Entretiens informels	
<i>Go-along</i> interviews (Kausenbach, 2003)	
Entretiens semi-directifs et non directifs	9 entretiens semi-directifs de 45 min à 1 h 16 ; 6 entretiens non directifs de 17 à 58 min retranscrits mot à mot ; 1 focus groupe (visioconférence de 2 h 30 min)
Mémos audio : journal de bord et <i>insights</i>	170 mémos vocaux enregistrés avec un dictaphone, datés et libellés par thème.
Matériel audiovisuel	8970 photos et vidéos.
Matériel sémiotique	Flyers, brochures, <i>goodies</i> , plans, sites Web et applications mobiles des événements.
Matériel netnographique	Commentaires d'internautes et blogueurs.
Participation à la vie de la filière événementielle	Congrès, séminaires et ateliers organisés par la filière événementielle. Présence chez un organisateur d'événements. Soirées de restitution de travaux étudiants réunissant des professionnels de la filière en France.
Archives contemporaines	Articles de presse générale faisant référence à l'événement observé, presse spécialisée, Web magazines. Newsletters.
Archives historiques	Anciens catalogues guides officiels d'expositions, discours et articles de presse liés à d'anciens événements (collection BnF).
Études sectorielles	Xerfi, Baromètre UFI, Bilan chiffré UNIMEV, CERMES, AUMA.

Tableau 2 – Méthodes de collecte et sources des données.

1.1.1.2. Processus de restitution des observations participantes *in situ*

La restitution cas par cas des données issues des observations a consisté en l'assemblage des notes prises à la main (un à deux carnets par observation) sur mon smartphone et tout matériel ayant servi de support de notes (une brochure, une serviette de papier !), des transcriptions des audios enregistrés pendant l'observation (entretiens et mémos), la visualisation des photos et vidéos, brochures et catalogues, cartes de visite, l'application numérique de l'événement.

À travers un « processus de restitution » des notes du chercheur (Badot, 2000), les données ont été transformées en descriptions écrites détaillées au cas par cas « visant à identifier ce que l'observateur a vu et ressenti, ce qui l'a impressionné et surpris, même les plus petits détails qui échappent à la logique du résumé et de la synthèse et se concentrent sur la découverte des signaux faibles » (Badot, 2000 cité par Andreani et Conchon, 2005).

La restitution de nos données a commencé par une mise à plat de tout le matériel et s'est déroulée comme le tricotage d'une maille : en imbriquant les données des différentes sources dont les notes prises dans le carnet d'observation constituent le fil conducteur. Les descriptifs ont été rédigés en suivant la chronologie des situations observées et des entretiens réalisés, y compris pour les moments d'introspection. Beaud et Weber (1997) suggèrent de rédiger les données d'observation et les réflexions du chercheur dans deux zones séparées du carnet des notes. Dans mon cas, j'ai réservé le carnet pour les notes du terrain et préféré enregistrer mes réflexions dans des mémos audio ou des notes numériques sur mon smartphone.

Ce travail est lourd et très long. Au temps dédié à la restitution des notes écrites à la main en format Word (une demi-journée à une journée), s'ajoute celui consacré à la transcription des audios (1 à 2 heures enregistrées par événement à raison de 1 heure audio = 10 pages Word environ). Au total, il a fallu entre deux et cinq jours de travail par événement pour élaborer ces « *thick descriptions* » des observations *in situ*.

N°	Événement (cas)	Lieu	Date d'observation	Heures d'obs.	Secteur
1	Semi-Marathon Disneyland Paris et Expo Disney Events Arena	Paris, FR	24 septembre 2016	12	sport
2	Mondial de l'Automobile	Paris, FR	14 octobre 2016	6	automobile
3	SIAL Paris	Paris, FR	20 octobre 2016	7	ingrédients alimentaires
4	FIAC Grand Palais	Paris, FR	22 octobre 2016	5	art
5	Hermès hors les murs	Paris, FR	26 novembre 2016	3	luxe
6	Salon Int. de la Lingerie	Paris, FR	22 janvier 2017	7	textile/sous-vêtements
7	SIRHA Lyon	Lyon, FR	24 janvier 2017	7	nourriture et boissons
8	SIMA, Paris Nord	Paris, FR	2 mars 2017	7	agrobusiness/agrotech
9	Foire Internationale de Paris	Paris, FR	8 mai 2017	7	ameublement
10	Viva Technology	Paris, FR	17 juin 2017	7	high tech
11	SIAE Le Bourget	Paris, FR	24 et 25 juin 2017	12	aerospatial
12	Salon du Luxe	Paris, FR	11 juillet 2017	6	luxe
13	ESC Congress	Barcelone, ES	26 et 27 août 2017	19	médecine/pharma
14	IFTM Top Resa	Paris, FR	27 septembre 2017	7	voyage et tourisme
15	Microsoft Experiences	Paris, FR	3 octobre 2017	7	<i>TIC solutions</i>
16	ANUGA Cologne	Cologne, ALL	7 et 8 octobre 2017	16	ingrédients alimentaires
17	Hub Week Festival	Boston, US	11 au 14 octobre 2017	32	innovation sociétale
18	Mama Festival & Convention	Paris, FR	18 et 20 octobre 2017	10	musique
19	Web Summit	Lisbon, PT	6 au 9 novembre 2017	32	high tech
20	Salon Int. de la Lingerie	Paris, FR	21 et 22 janvier 2018	14	textile/sous-vêtements
21	Who's Next	Paris, FR	21 janvier 2018	4	mode
22	SXSW	Austin, US	8 au 14 mars 2018	36	musique/cinéma/société
23	International Jazz Day	Paris, FR	27 avril 2018	8	artistique/associatif non lucratif
24	C2 Montréal	Montréal, CA	22 au 25 mai 2018	32	business think tank
25	ESC Congress	Munich, ALL	25 au 28 août 2018	32	médecine et pharma
26	Première Vision	Paris, FR	19 et 21 octobre 2018	14	textile
27	SIAL Paris	Paris, FR	25 octobre 2018	6	nourriture et boissons
28	Retromobile	Paris, FR	10 février 2019	4,5	voitures anciennes et enchères
29	SIMA, Paris Nord	Paris, FR	23 au 28 février 2019	28	agrobusiness/agrotech
30	Salone Internazionale del Mobile	Milan, IT	9 au 11 avril 2019	20	ameublement et design
31	FRAT	Jambville, FR	10 juin 2019	4	religieux
32	Messe solennelle-Basilique Notre Dame	Montréal, CA	14 juillet 2019	1,5	religieux
33	ESC Congress	Paris, FR	31 août au 3 sept. 2019	9	médecine et pharma
34	Pivot to Virtual- Event MB	Online monde	18 mars 2020	3	technologie virtuelle / événementiel
	TOTAL heures d'observation			425	

Tableau 3 – Liste des événements ayant fait l'objet d'une observation participante restituée.

Événement observé	Lieu	Date	Secteur
Congrès « Métiers de l'événement » UNIMEV	Palais des congrès, La Baule, FR	6-8/07/2016	événementiel
Séminaire « Sites »	Accor Hôtels Arena, Paris	05/09/2016	événementiel
Séminaire « Innover ou mourir »	Pavillons des Étangs, Paris	08/03/2017	événementiel
French Comin Tech, MPI UNIMEV	Salons de l'Aveyron, Paris	17-18/03/2017	événementiel
Congrès « See You There » UNIMEV	Parc des congrès et expositions Marseille-Chanot, FR	5-7/07/2017	événementiel
« Messe des peuples »	Église Sainte-Claire, Vauréal, FR	07/01/2018	religieux
« La grande Assemblée » messe de Pentecôte et confirmations	Parc du Lycée Saint-Martin, Pontoise, FR	20/05/2018	religieux
Échappée Volée	La Seine Musicale, Paris	05/07/2018	sociétal
« Célébrer, revisiter et se réapproprier la DUDH pour les 70 ans de sa déclaration », MUAC	Centre d'animation Montparnasse, Paris	12/12/2018	sociétal
MPI workshop : « Annuler, Reporter ou Transformer : comment transformer un événement présentiel en expérience en ligne »	<i>Online-worldwide</i>	14/04/2020	événementiel
Event MB (2nd session)	<i>Online-worldwide</i>	30/04/2020	événementiel
Messe de Rameaux	Église Sainte-Claire, Vauréal, FR (télétransmission Zoom)	24/05/2020	religieux
« Les rendez-vous privés Luxe et résilience » (3 ^e et dernier de la série)	Online - audience française	03/03/2021	luxe

Tableau 4 – Liste des événements ayant fait l'objet d'une observation non restituée.

	Nom	Sexe	Âge estimé	Profession/ Rôle dans l'événement	Organisation	Type d'entretien	Langue	Durée Nb. heures	Date
1	CG	F	45	Directrice commerciale	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	1 h 5	28/01/2019
2	GC	H	25	Chargé de mission	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	0 h 45	28/01/2019
3	CA	F	45	Responsable grands comptes	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	0 h 55	29/01/2019
4	RP	F	40	Responsable marketing	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	1 h 5	29/01/2019
5	BH	F	60	Responsable grands comptes	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	1 h 20	29/01/2019
6	ML	F	25	Responsable communication salons	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	0 h 48	29/01/2019
7	MD	F	65	Directrice de salon	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	1 h 10	30/01/2019
8	CM	H	35	Responsable numérique	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	1 h 5	31/01/2019
9	JH	H	50	Directeur logistique	Organisateur événements	Face à face, enregistrement audio	Français	1 h 16	14/02/2019
10	BC	H	65	Viticulteur/ exposant	Exploitation viticole	Face à face, enregistrement audio	Français	0 h 58	26/02/2019
11	JFV	H	55	Agriculteur/ potentiel visiteur	Exploitation agricole	Face à face, prise de notes	Français	0 h 45	11/08/2019
12	BD	H	30	Agriculteur / visiteur	Exploitation agricole	Par téléphone, enregistrement audio	Français	0 h 51	23/08/2019
13	FV	H	65	Expert/ Consultant	Institut de recherche	Téléphone, prise de notes	Français	0 h 55	27/09/2019
14	NV	H	50	Directeur commercial/ Exposant	Groupe alimentaire international	Face à face, enregistrement audio	Français	0 h 15	11/11/2019
15	FC	H	55	Vétérinaire/ congressiste	Clinique vétérinaire	Face à face, enregistrement audio	Espagnol	0 h 17	07/01/2020
16	Focus groupe	3 F 5 H	35-65	DG de filières et responsables de divisions	Groupe alimentaire international	Conférence téléphonique à distance, enregistrement audio et prise de notes	Français	2 h 30	03/03/2020
Retranscription des entretiens et du focus groupe (Tome 3)							Total heures	16 h	

Tableau 5 – Liste des entretiens et focus groupe.

1.1.1.3. Décrire de manière « dense » : premier jalon de l'analyse

L'écriture du texte ethnographique constitue une phase majeure de ce processus de transposition de l'observation à la description des situations. À ce stade, les étapes (et épreuves !) successives traversées sur le terrain par l'enquêteur s'ordonnent dans un récit descriptif, qui « pose déjà les jalons d'une analyse », sans pour autant donner des clés explicatives ou interprétatives. La description dense laisse ici émerger l'analyse du corpus de données (Cefaï, 2010 p. 9).

Pourquoi décrire de manière dense (ou le plus densément possible), en consignait tous les vécus dont j'ai été témoin y compris les miens ? Pourquoi, à l'issue de chaque observation, poursuivre l'enrichissement des notes en consignait les souvenirs « frais » qui restaient en mémoire et auraient pu échapper à mes notes *in situ* ? Pourquoi autant de photos, vidéos, enregistrements audio ? D'abord, parce que je suis volontairement partie d'une thématique très large. Ceci me permettant d'éviter une certaine forme d'autocensure imposée par des hypothèses *a priori*. Ce faisant, j'ai souhaité m'armer face au risque d'écarter *ex ante* des signaux faibles intéressants ou d'une surinterprétation. Si je ne prétends pas avoir totalement éliminé ces risques, les restitutions des observations et les retranscriptions des entretiens m'ont néanmoins permis de mettre à l'épreuve mes propres analyses et interprétations en opérant de multiples itérations entre thématiques, théorie et données du terrain. Aussi, de faciliter leur enrichissement en soumettant l'ensemble des données, analyses et interprétations au regard critique de chercheurs et praticiens.

Chaque restitution d'observation se présente comme une succession d'épisodes où je me trouve impliquée en tant que participant plus ou moins engagé dans l'action. Parfois simple témoin silencieux, souvent acteur et interlocuteur. Pour cette raison, je n'ai pas estimé nécessaire ni pertinent d'en extraire les passages concernant mes sentiments, perceptions et réflexions au moment de la prise de notes d'observation. Aussi, ai-je souhaité garder une trace de mes propres états affectifs et événements personnels, avant, pendant et après les observations. Des passages plus intimes ont été conservés dans une archive à part. Au printemps 2019, deux tiers des observations réalisées, le volume des données m'inquiète :

« Comment rendre compte de toutes ces situations observées, tous ces témoignages, toutes ces expériences... c'est en partie mon œuvre, que j'ai tant souhaitée, mais le poids de la responsabilité que je ressens est énorme, juste à un moment où j'aurais besoin de prendre un peu de distance, mais comment ? (...) Je viens de lire un article du Professeur Desjeux : il n'y a pas de connaissances non engagées, politiquement neutres, toute connaissance aura un impact sur une série d'acteurs. C'est un sujet qui me préoccupe également. M'engager, jusqu'où... » (Milan, samedi 30 mars 2019, 10 h)

1.1.1.4. Un style d'écriture « impressionniste »

Dans *Tales of the Field*, ouvrage de référence de l'ethnographie organisationnelle, John Van Maanen (2011 [1988]) insiste sur l'importance du texte ethnographique, situé au carrefour de plusieurs « mondes » et « systèmes de significations » : celui de l'ethnographe-enquêteur, celui des lecteurs (qui coïncide plus ou moins avec le précédent) et celui des personnes observées. C'est la raison pour laquelle une ethnographie est un travail de décodage d'une culture en vue de son recodage pour une autre. En ce sens, il s'agit d'un acte interprétatif qui s'opère durant l'écriture du texte ethnographique qui se trouve, de ce fait, imprégné autant par les cultures de ces acteurs que par la tradition de la discipline dans laquelle elle s'inscrit. Les conventions narratives assumées par l'écrivain façonnent l'ethnographie.

Le style adopté n'est pas seulement une question de choix personnel ou de convention, mais aussi de lectorat auquel l'écrivain s'adresse. L'ethnographie doit être écrite toujours avec une idée de l'audience réelle ou potentielle en tête. Les collègues du chercheur seront les lecteurs les plus attentifs et en même temps les plus critiques et au courant des normes ethnographiques. Le choix peut être fait de s'adresser à des collègues du même champ disciplinaire, mais pas pratiquants de l'ethnographie. Aussi, d'écrire pour des lecteurs en sciences sociales et humaines, où l'utilisation de l'ethnographie se développe de plus en plus, mais qui ne partagent pas les mêmes types de terrains, ou à des *general readers*, d'autres membres de la société (ex. : managers) familiers ou pas avec le terrain. Intégrer ces deux derniers groupes implique que des éléments conceptuels et des choix méthodologiques soient expliqués et le jargon trop spécifique évité.

Van Maanen distingue trois principaux styles de conventions narratives⁶¹ qui définissent trois types de narrations ethnographiques (*ethnographic tales*) : les *realist tales*, correspondant à une écriture directe, factuelle et qui s'affranchit souvent de décrire comment l'enquêteur a produit ses portraits du terrain. À l'opposé, dans les *confessional tales* la propre expérience de l'enquêteur (*fieldworker*) dans la culture étudiée est au cœur du texte. Les *impressionist tales*, se différencient de deux autres catégories, mais intègrent des éléments de l'une et de l'autre. C'est ce choix que la chercheuse a effectué dans le cadre de la présente recherche.

⁶¹ L'auteur présente d'autres formes d'écriture qui peuvent se combiner avec les trois principales : critique, formelle, littéraire et conjointe (*critical, formal, literary et jointly told tales*).

Dans les *realist tales*, l'écrivain, une fois le travail de collecte des données terminé, s'efface derrière un narratif descriptif en adoptant style impersonnel, ceci, avec l'intention de ne pas contaminer le corpus des données par des biais personnels, inclinations politiques, jugements moraux. Cette neutralité est cependant artificielle et introduit une sérieuse distorsion dans l'écriture. Les descriptions fusionnent l'expérience de participation de l'ethnographe avec les reports d'autres participants, en écrasant de multiples perspectives en une seule. Le lecteur ne sait pas trop où il se trouve, d'où il regarde, d'où il écoute ce qui se dit ou se fait sur le terrain, comme si celui-ci avait englouti l'enquêteur. L'écrivain « connaît tout ce qu'il est nécessaire de connaître sur les agents, actions et événements et il a un accès privilégié aux pensées, sentiments, motivations des sujets ; le narrateur est libre de bouger à son bon vouloir, dans le temps et dans l'espace, d'opérer des *shifts* d'une personne à une autre, de rapporter (ou dissimuler) leurs discours, leurs actions et leur état de conscience ». (Abrams et Harpham, 2009, p. 272, cités par Emerson et al., 2011 p. 100).

Le style « réaliste », qui correspond à ce qu'Emerson et al. (2011) nomment « *omniscient point of view* », est pourtant celui de grands anthropologues ethnographes tels que Boas, Geertz et notamment Malinowski. La qualité et la pertinence du style de ces monographies encyclopédiques, très descriptives et impliquant de très longues immersions dans le terrain doivent être distingués d'une deuxième catégorie d'ethnographies dont le style « réaliste » répond aux exigences académiques. Beaucoup d'ethnographes contemporains adoptent artificiellement le style réaliste, alors qu'ils n'ont fait que quelques courtes incursions sur le terrain. Ce maquillage masque plus ou moins maladroitement des représentations légères d'une culture et le fait qu'ils avaient déjà une idée précise de ce qu'ils cherchaient en arrivant sur le terrain. Si les premières grandes ethnographies ont adopté le style réaliste, c'est aussi parce que cela correspondait à leur époque (Cefaï, 2010 ; Emerson et al., 2011). Aujourd'hui, il est inutile de prétendre se trouver dans un contexte social totalement nouveau, à partir duquel les données émergeraient de façon mythique. L'ethnographe étant avant tout un bricoleur, il doit savoir assumer cette posture. C'est la raison pour laquelle les auteurs préconisent l'utilisation d'une approche interactionniste, interprétative, à ce stade de restitution du travail de terrain.

Les *confessional tales* se trouvent à l'opposé, parfois comme réaction aux conventions réalistes qui perturbent de plus en plus la communauté d'ethnographes. Aussi, comme une volonté de l'ethnographe de s'afficher, parfois de façon exagérée, ce qui comporte le risque de tomber

dans une sorte de vanité ethnographique dans laquelle il deviendrait le héros de l'histoire. En revanche, l'intégration des états émotionnels et des pensées qui traversent son esprit en réalisant son travail d'enquête fait partie du travail de réflexivité du chercheur. Il faut pour cela trouver un équilibre entre l'introspection et l'objectivation.

Les *impressionist tales* intègrent les deux versants de l'histoire qui est racontée : le « faire » (*doing*) du travail de terrain et le « faiseur » (*doer*), ce deuxième émanant du premier et non l'inverse. Point d'équilibre entre les deux styles décrits précédemment, cette approche interactionniste est, selon Van Maanen, à préconiser, à condition de respecter une série de conventions. La première : les faits doivent, autant que possible, être racontés dans l'ordre dans lequel ils se sont produits, en général à la première personne, de manière à permettre à l'audience de voir, écouter, ressentir, ce que l'enquêteur a pu voir, écouter et ressentir aussi. L'écrivain dit à son audience : « Here is the world, make of it what you will » (Van Maanen, 2011 [1988] p. 103). Dans le style impressionniste, l'idée est d'accompagner les lecteurs tout au long de l'histoire à travers un extrait de dialogue, la description de l'observation d'une interaction, d'un objet, etc.

Cependant, des *shifts* entre première et troisième personne sont non seulement possibles, mais aussi nécessaires, notamment pendant les moments où les enquêtés s'expriment sur une longue période. L'enquêteur leur donne la parole en se mettant à l'écart, en créant l'impression qu'ils sont seuls sur le terrain. Ce qui ne signifie pas que le chercheur soit pour autant totalement effacé.

Ces descriptions en mode *real time* (Emerson et al., 2011) sont particulièrement révélatrices lorsque l'ethnographe ne comprend pas vraiment ce qui se passe. C'est probablement parce qu'il y a de la confusion, des ambiguïtés, des aspects cachés que ces choses lui semblent fermées. Présenter les faits avec leur déficit de clarté, dans l'ordre de leur occurrence, met en exergue des indices. Si l'ethnographe ne parvient à comprendre que plus tard, le fait d'avoir gardé la trace de ces processus de découverte et d'attribution de sens constitue un enseignement intéressant.

Le style impressionniste autorise à combiner des *real time perspectives* (par exemple les mémos audio produits sur place, des extraits d'entretiens, des extraits du journal de bord) avec des *end*

point perspectives. L'écrivain illustre ainsi une situation dramatique tout en connaissant l'issue de l'intrigue. Il peut dans ce cas, et avec habileté, introduire un aspect qui n'avait pas été révélé par le contexte immédiat, mais qui est absolument nécessaire pour permettre au lecteur de comprendre l'ensemble de l'histoire, et que l'écrivain n'a compris qu'après coup, à la suite d'une revisite ou d'entretiens approfondis.

Le style d'écriture adopté par la chercheuse dans la restitution du travail d'enquête correspond majoritairement à la troisième catégorie décrite par Van Maanen. Ainsi, les scènes sont en général introduites à la première personne du singulier, la chercheuse étant le témoin des situations décrites. Le respect de la chronologie des situations observées a été privilégié. En conséquence, des transitions sont parfois hachées, le choix ayant été fait de ne pas enjoliver les scènes. Le *nexus* entre les différentes séquences d'observation se résume, souvent, à un trajet d'un stand ou d'un hall à un autre, la volonté étant ici de transmettre ce qui fut l'expérience du terrain de la chercheuse, recueillie à travers son corps, mais accordant une place centrale aux acteurs du terrain. Par ailleurs, rappeler la présence de la chercheuse et les interactions qu'elle a suscitées obéit à la volonté d'identifier de potentiels biais d'influence dans les comportements et discours des enquêtés.

D'un point de vue technique, l'écriture démarre avec les comptes rendus ou restitutions des vécus sur le terrain. Il s'agit d'une écriture à partir du matériau glané au gré de l'observation. Dans cette première phrase de transposition du vécu dans le texte (Emerson et al., 2011), l'écriture, factuelle et chronologique, en général à la première personne (celle du chercheur), tente de restituer le déroulement des événements, les propos échangés et la teneur du moment. C'est une volonté de fidélité aux faits qui prime au moment où l'enquêteur rédige un épisode ou une scène de dialogue en se focalisant à ce moment-là sur l'interaction des enquêtés. Le passage en revue minutieux des notes de terrain à l'état brut implique l'identification des situations et leur organisation dans un texte, tout en respectant leur ordre endogène. Le processus d'« induction analytique » (Katz, 2001) démarre avec ce premier travail de restitution « enraciné ».

1.1.2. Méthodologie d'analyse des données issues des observations et entretiens

Les méthodes qualitatives multicas proposées par la littérature en marketing (Spiggle, 1994) et plus largement en sciences de gestion (Eisenhardt, 1989) ont constitué le point de départ de notre démarche, depuis le travail de terrain jusqu'à l'interprétation-discussion théorique. L'analyse des cas a été réalisée en suivant la méthode de théorisation enracinée (Glaser et Strauss, 2017 [1967]). Cependant, elles ne nous ont pas permis de répondre aux contraintes du codage d'une ethnographie multi-située comportant un grand nombre de cas. Eisenhardt (1989) suggère entre 4 et 10 cas pour une méthode de cas multiples. Les larges bases de données qualitatives nécessitent, en effet, d'adopter une méthode appropriée :

« Begging researchers tend to develop elaborate lists of codes when they review their databases. I proceed differently. I begin with a short list, “lean coding” I call it –five or six categories with shorthands labels or codes- and then I expand the categories as I continue to review and re-review my database. Typically, regardless of the size of the database, I do not develop more than 25-30 categories of information, and I find myself working to reduce and combine them into the five or six themes that I will use in the end to write my narrative. Those researchers who end up with 100 or 200 categories –an it is easy to find this many in a complex database –struggle to reduce the picture to five or six themes that they must end with for most publications. » (Creswell, 2007 p. 152)⁶²

Afin de comprendre et de rendre compte du sens des données recueillies de la manière la plus juste possible (Moriceau et Soparnot, 2019) nous avons élaboré un parcours aménagé dont les étapes ont été évoquées dans le chapitre « De la démarche imaginée à la démarche réalisée ».

Les premières tentatives infructueuses nous ont permis de comprendre les raisons de cette difficulté : la multiplication de thèmes intracas entraîne une perte de vision de l'ensemble. L'expérience des participants est une thématique très large et l'aborder de manière inductive implique de ne pas attribuer plus d'importance à un thème qu'à un autre tant qu'une vision de l'ensemble ne se dégage pas. Ainsi, très vite le chercheur se trouve « noyé » dans des centaines de thèmes⁶³.

⁶² « Les chercheurs débutants ont tendance à développer des listes de codes élaborées lorsqu'ils examinent leurs bases de données. Je procède différemment. Je commence par une courte liste que j'appelle “lean coding” — cinq ou six catégories avec des étiquettes ou des codes sténographiques — puis j'élargis les catégories tout en continuant à réviser et réexaminer ma base de données. En général, quelle que soit la taille de la base de données, je ne développe pas plus de 25 à 30 catégories d'informations, et je les retravaille pour les réduire et les combiner en cinq ou six thèmes que j'utiliserai finalement pour écrire mon récit. Les chercheurs qui se retrouvent avec 100 ou 200 catégories — et il est facile d'en trouver autant dans une base de données complexe — ont du mal à réduire l'image aux cinq ou six thèmes auxquels il leur faut aboutir dans plupart des publications. »

⁶³ L'utilisation de logiciels (CAQDAS, Qualitative Data Analysis Software) peut être très utile à ce stade, à condition de ne pas tomber dans le piège de réduire la démarche enracinée à un travail où la labellisation des données serait l'objectif central. Afin de comparer l'efficacité d'un logiciel de codage vs un codage manuel pour les restitutions des cas, nous avons utilisé le logiciel Nvivo sur le cas Première Vision. L'opération a résulté en 420 thèmes de premier ordre regroupés en 80 catégories de second

Dans notre cas, le sens de l'ethnographie multi-située s'est dégagé telle une esquisse qui s'affine au fur et à mesure que les détails de chaque partie se perfectionnent. C'est comme une esquisse, et non pas d'un assemblage de pièces abouties, que la méthodologie s'est organisée.

1.1.2.1. Une méthode enracinée aménagée, inductive et itérative

L'analyse des données issues des observations et entretiens a été réalisée en suivant les principes de la démarche enracinée (ancrée, ou « *grounded* » en anglais) connue sous le nom de *Grounded Theory*. Celle-ci est née dans les années 1960, dans une époque où la Grande Théorie, issue d'une méthodologie déductive et quantitative pratiquée par la sociologie américaine, constitue « la » référence scientifique. Des sociologues que l'on regroupera sous le nom de « seconde école de Chicago » se lèvent contre cette hégémonie et tentent de montrer que des méthodologies qualitatives non seulement permettent d'accéder à une certaine forme de vérité, mais sont mieux adaptées à l'étude de la réalité sociale, car plus proches de leur objet d'étude. Afin de rivaliser avec les approches quantitativistes de la grande sociologie américaine, des chercheurs tels que Goffman et Becker, parmi les plus connus en France, revendiquent, pour l'ethnographie, le statut de science inductive fondée sur l'observation rapprochée. Toutefois, pour gagner sa légitimité, l'analyse se doit d'être objective. Dans l'ouvrage fondateur « *The Discovery of Grounded Theory* » : *Strategies for Qualitative Research*, les sociologues Barney G. Glaser et Anselm L. Strauss (2017 [1967]), proposent un processus systématisé de codification le long duquel ils axent l'analyse des données issues du terrain d'enquête. Leur démarche défie les approches logico-déductivistes sur cinq aspects :

« (1) la séparation arbitraire entre la théorie et la recherche ; (2) la vision dominante de la recherche qualitative comme une étape préalable des méthodes quantitatives plus “rigoureuses”, en revendiquant la légitimité du travail qualitatif à part entière ; (3) la croyance que les méthodes qualitatives n'étaient qu'impressionnistes et non systématiques ; (4) la séparation entre phases de collecte et d'analyse des données durant la recherche ; et (5) l'hypothèse selon laquelle la recherche qualitative se limite à produire des études de cas descriptives plutôt que développements théoriques » (Charmaz, 1996 p. 29).

« *Tricks of the Trade, How to think about your research while you're doing it* », d'Howard Becker (1998), parachèvera le tournant vers la reconnaissance des forces, voire de la supériorité

ordre dont il n'a pas été possible d'établir une hiérarchie. Nous avons donc abandonné cette méthode au profit de la poursuite du codage manuel, plus adapté au codage des restitutions ethnographiques.

de la méthode enracinée en termes de capacité de théorisation dans les sciences sociales et humaines.

Concrètement, l'esprit de la démarche « enracinée » repose sur six opérations (Charmaz, 1996 p. 29) :

« (1) la conduite simultanée des phases de collecte et d'analyse des données de la recherche ; (2) la création de codes et de catégories analytiques élaborés partant directement de données et non pas d'hypothèses préconçues ; (3) le développement de théories de moyenne portée ("*middle-range theories*")⁶⁴ dans le but d'expliquer des comportements et des processus ; (4) la rédaction de mémos analytiques ("*memo-making*") afin d'identifier des catégories, comme étape intermédiaire cruciale entre le codage des données et la rédaction des premières ébauches d'articles ; (5) un échantillonnage à but de construction théorique, qui ne vise pas la représentativité d'une population donnée, mais cherche à vérifier et affiner les catégories conceptuelles émergentes ; et (6) le report de la revue de la littérature à la fin de l'analyse. »

Cependant, si la méthode enracinée reste « un formidable outil d'analyse » (Cefaï, 2010), les applications de sa formulation classique trahissent souvent son véritable esprit et méritent l'application d'un sérieux correctif :

« L'enquêteur collecte des fragments du monde social dans lequel il enquête *sans* prêter attention à l'ordre endogène produit et maintenu par les membres dans lequel s'insèrent *déjà* ces fragments. Son propre système de catégorisation et de classement se substitue à l'organisation naturelle du phénomène. L'enquêteur va *étiqueter* ses données après coup et non en observant comment les membres ont recours à leurs propres mots et à leurs propres arguments dans des situations déterminées. La *Grounded Theory* défait les liens entre expériences et actions, entre les traces qu'elle laisse et leur contexte d'occurrence. Elle n'a pas de réflexions poussées sur l'origine des matériaux empirique qui peuvent être tirées d'observations, d'archives ou d'entretiens, pas plus que sur le travail de déchiffrement de sens en situation, occultée par les opérations de codages et d'analyses qu'elle propose. » (Cefaï, 2010 p. 124)

Pour éviter ces travers, la démarche enracinée doit rester un travail d'appréciation. « Apprécier c'est à la fois reconnaître l'importance des catégorisations mais aussi d'être en mesure de repérer le rôle que jouent certains désignateurs ou qualificatifs dans des contextes particuliers. » (*ibid.*) Ainsi, le texte ethnographique doit lier, par les moyens d'une trame narrative, des comptes rendus descriptifs et analytiques générés par l'activité d'écriture, tout au long de l'activité d'enquête. Dans ce sens, il est une *refiguration* conservant des ressemblances avec les phénomènes investigués, mais en participant déjà à sa transformation. (Cefaï, 2010 ; Emerson et al., 2011). L'accent est moins mis sur l'aspect découverte étant donné que l'analyse imprègne toutes les phases de la recherche depuis l'observation jusqu'à sa transformation en texte

⁶⁴ Selon l'auteure, la 3^e catégorie d'opérations (*middle-range theories*) peut être très riche en analyses conceptuelles de l'expérience vécue et des mondes sociaux, avec leurs mystères et énigmes, qu'elles explorent. Si ces théories franchissent rarement le seuil de la formalisation théorique substantielle, leur potentiel de généralisation est élevé dès lors qu'il repose sur la démarche de théorisation enracinée et n'appelle qu'à être développée à travers des recherches multi-sites.

définitif. Le codage reste une étape incertaine, pas une découverte à travers une procédure « magique » d'étiquetage. Il ne vise pas la recherche de quelque chose de caché, comme si l'on cherchait un mot caché dans une forêt de mots ou une aiguille dans une botte de foin (analogie qui correspondrait à une approche hypothético-déductive), mais l'élaboration de sens, à travers la recherche des liens entre différentes situations observées.

C'est cette approche de la théorie enracinée que nous avons adoptée. Notre analyse est un acte de création de liens (ou la mise en lumière des paradoxales absences de liens) entre situations et contextes qui s'est déroulé en trois étapes itératives.

1- restitution des observations et transcriptions d'entretiens : memoing analytiques⁶⁵

2 - analyse « flottante » (Ayache et Dumez, 2011) des données d'observation et des entretiens afin d'identifier les grandes thématiques. En suivant la méthode préconisée par Gioia, Corley et Hamilton (2012), les thématiques ont été organisées en sous-catégories et catégories de premier ordre, celles-ci réorganisées en catégories de second ordre, regroupées à leur tour en dimensions.

3- Une fois une première liste de grandes thématiques dressée, retour sur chaque cas restitué afin de valider la présence de ces thématiques. Ce travail itératif permet de mettre en exergue :

- les convergences (détermination de familles de cas) ;
- les divergences (par familles de cas) ;
- les thématiques spécifiques à chaque cas.

La figure 3 présente le déroulement de la recherche, depuis le travail de terrain aux contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

⁶⁵ Bien souvent, l'enquêteur, épuisé par la phase de collecte des données, s'éloigne du terrain pendant plusieurs semaines, voire des mois, avant d'affronter le grand moment du démarrage « officiel » de l'analyse. L'élaboration des mémos analytiques dès le début des observations nous a permis de pallier cette difficulté.

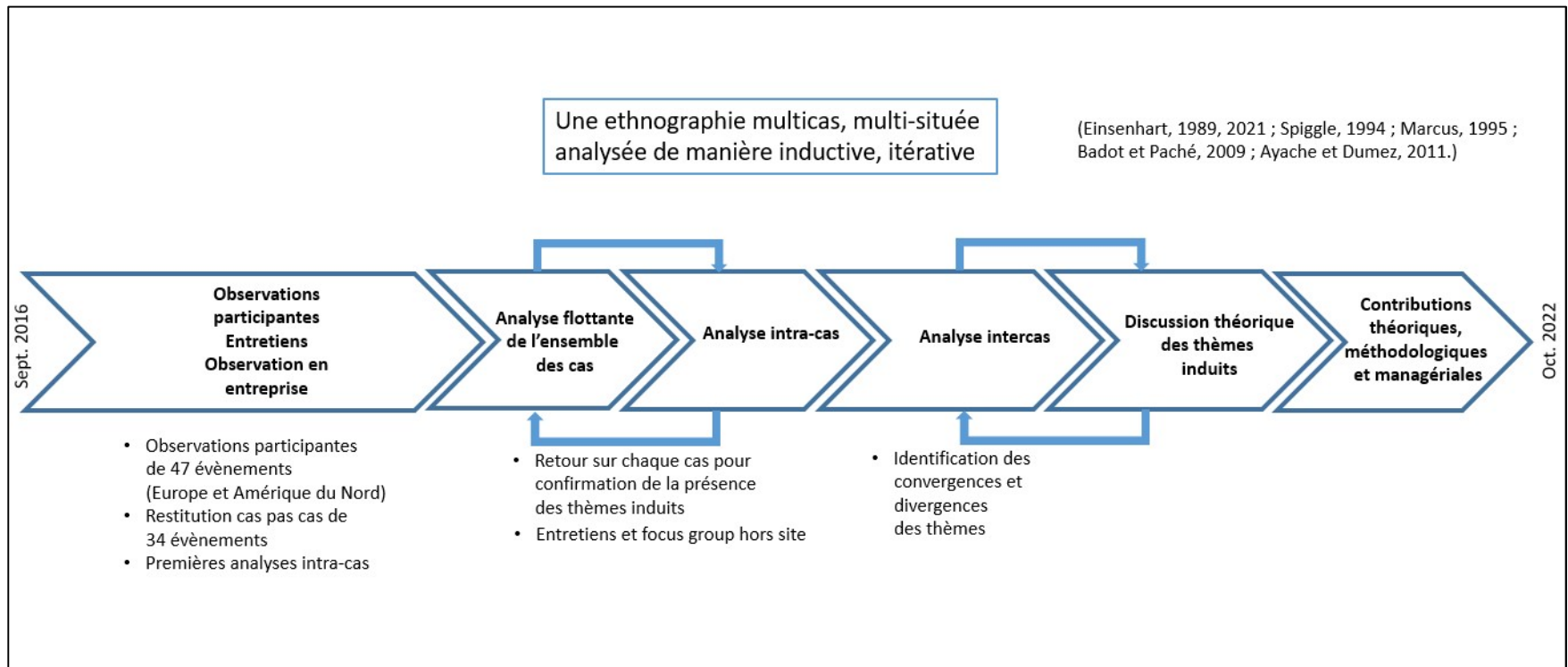


Figure 3 – Déroulement de la recherche : du travail de terrain aux contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

1.1.3. Méthodologie d'analyse de données visuelles et audio-visuelles

Les auteurs préconisent d'aller au-delà de la fonction de la photographie comme un miroir des *patterns* observés, une simple illustration de comportements (Dion et Ladwein, 2005). C'est pourtant cette fonction qui lui a été attribuée par les premiers anthropologues, tels que Malinowski en 1920. Mais la photographie permet aussi de comprendre une réalité sociale qui n'est pas visible spontanément. Ce sera le travail de l'ethnographe visuel qui se distingue en cela du photojournaliste ou du créateur d'un documentaire (Becker, 1995, cité par Dion et Ladwein, 2005). Il s'agit surtout de faire des découvertes à travers des clichés. C'est cette position qui a été adoptée dans le cadre de la présente recherche.

Parmi les avantages de la photographie, les auteurs mentionnent :

- sa capacité à restituer un tableau spatio-temporel en permettant de revenir sur sa lecture autant de fois que nécessaire ;
- la possibilité d'accéder à un infrasavoir (Barthes, 1980) en détectant des détails qui auraient échappé à la zone rétinienne appelée fovéa qui sélectionne les informations de manière à recréer quelque chose de plausible. Ceci constitue un avantage par rapport au film, qui rend laborieux l'examen du détail.

En créant des discontinuités, la photographie accentue l'aspect sélectif et incomplet du regard humain (Copans, 2002), ce qui est une faiblesse. De plus, l'ethnographe opère des choix qui peuvent être influencés par sa culture, par ses limites techniques, par les contraintes imposées par le contexte social, par exemple : l'impossibilité ou la difficulté d'utiliser la photographie, celle-ci pouvant s'avérer intrusive et susceptible de modifier les comportements des personnes observées.

Cependant, l'aspect sélectif de la photographie peut enrichir le travail de recherche en agissant comme un révélateur d'identité dans certains contextes, abordés selon une perspective *emic/etic*. Dans le cas Jazz Day, chaque participant a sélectionné les prises qu'il/elle souhaitait intégrer. Un même contexte se trouve révélé à travers la combinaison de multiples perspectives : celle d'un acteur externe et celle des autochtones. Dion et Ladwein (2005) citent, en ce sens, les travaux de Warf, 1980 ; Hall, 1968 ; Beilin, 2005.

Durant le Jazz Day, la chercheuse a utilisé une caméra fixe et celle de son téléphone mobile. Cette dernière permet de bouger afin de capter différents angles et de passer plutôt inaperçue, nombreux étant les participants prenant des photos en même temps. Elle permet également de se situer derrière l'assemblée afin de faire de photos et vidéos de l'ensemble des participants, de dos, en évitant les visages de ceux à qui il aurait été impossible de demander une autorisation de droit à l'image.

Concernant les modes de production des photographies et vidéos, une première classification émane du positionnement du chercheur : être dans l'action, très impliqué, ou bien faire le choix (ou en être contraint) de rester à l'extérieur. L'observation participante, héritage de l'ethnographie anglo-saxonne, par opposition à « l'ethnologie de véranda » telle que Malinowski s'amuse à qualifier l'observation distante, a été privilégiée dans le cadre de la présente recherche. Plus d'une fois, la chercheuse a dû mettre de côté son carnet de notes et poursuivre ses observations comme un participant à part entière. L'observation participante devient alors une participation observante, les interactions avec la population observée étant si fortes qu'elles empêchent la chercheuse de prendre de notes. Mais il lui est arrivé aussi de ne pas pouvoir rentrer dans le feu de l'action, soit parce que cela aurait été vu comme une intrusion, soit parce que les circonstances ont rendu son accès impossible. Des images prises à distance constituent, dans ce cas, des supports à la restitution ultérieure des épisodes.

Quelle que soit la distance de l'ethnographe avec son terrain, le mode de collecte « inventaire » permet de mesurer, compter et comparer dans le but de produire des enregistrements rapides, précis et détaillés, sur une courte période. Cet inventaire peut être statique (détails, objets ou personnes à l'intérieur d'une pièce sur une courte période) ou dynamique (accompagner les interactions).

À noter l'innovation de Wallendorf et Arnould (1988), qui laissent aux individus l'opportunité de choisir les objets favoris qui ont du sens pour eux, avec lesquels ils souhaitent se photographier. Dans une perspective plutôt macro, les vues aériennes d'ensemble (Harper, 1997, cité par Dion et Ladwein, 2005) ont permis de repérer les structures sociales des fermes laitières de Saint-Laurent County, dans l'État de New York, et de les comparer avec le travail de terrain, de manière à compléter les données non visuelles obtenues à travers les interactions avec les agriculteurs.

Dans la présente recherche, les deux techniques d'inventaire, statique et dynamique, ont été mobilisées, sans prétendre pour autant à l'épuisement des lieux et situations observés, ce qui de toute façon n'aurait été qu'une entreprise vaine (Dion et Ladwein, 2005). L'inventaire « statique » a permis de mesurer le nombre de visiteurs d'un stand, le flux dans une zone de repos, de passage, ou dans une queue. Dans l'inventaire « dynamique », la chercheuse a souhaité comprendre un rapport à l'espace et aux autres participants, dont la répartition et les différentes utilisations qui font de lui des individus et groupes sociaux. Par exemple, à plusieurs moments de l'observation du C2 de Montréal elle a utilisé cette technique. Dans la zone des *food trucks*, populaire, la répartition et l'utilisation de l'espace contraste avec celles des paillotes, réservées aux invités VIP des entreprises sponsor. Malgré l'ouverture des espaces, les publics ne se mélangent pas.

La photo ou la vidéo peuvent constituer un révélateur de sens pour le chercheur. C'est la posture adoptée par Belk et al. (1989) dans le but d'associer différents contextes d'expériences de consommation plus ou moins sacrées à des thématiques identifiées à partir des données textuelles et visuelles. Les photos et vidéos prises autour du montage du SIMA, suivies de son déroulement, ont contribué à la clarification du sens de certains épisodes. Par exemple, elles ont permis de comprendre ce à quoi les interlocuteurs faisaient référence quand ils parlent de « saccage » (*zaqueo*) du site. Ce mot aurait pu paraître exagéré si la chercheuse n'avait pas été témoin de la foule de personnes accrochées aux grilles d'entrée du site, les forces de sécurité empêchant leur entrée. Étant donné que l'entrée et la sortie s'effectuaient dans la même zone, les participants souhaitant quitter le site se trouvaient aussi massivement bloqués face la foule qui attendait de l'autre côté du sas d'entrée/sortie. Ne comprenant pas à ce moment-là ce qu'il se passait, pourquoi il n'était pas possible de sortir, la chercheuse, tout comme d'autres participants, a eu quelques frayeurs. Plus tard, en observant les vidéos, elle a compris qu'ouvrir le passage aurait entraîné la foule sur le site. Ces personnes agglutinées derrière la grille attendaient avec impatience de prendre d'assaut les restes d'aliments laissés par les exposants sur les stands. Si la chercheuse s'était limitée aux commentaires des exposants qui laissaient tout sur place pour que des personnes en situation de nécessité se servent, elle aurait trouvé le mot « *zaqueo* » exagéré. Aussi exagéré que l'insistance de l'organisateur pour que les exposants reprennent la totalité de leurs affaires sous peine de voir leur facture finale augmenter, ou bien pour qu'ils organisent à l'avance leur don à une association caritative. En restituant ses observations, il arrive que la chercheuse doute de l'ampleur de cette ruée vers les denrées alimentaires dont elle a été témoin. Aussi, elle s'interroge sur le rôle de nombreux participants

asiatiques partant avec des sacs pleins dans les trains, et qui ne ressemblaient ni à des visiteurs ni à des exposants.

Lors d'une deuxième observation de l'événement, deux ans plus tard, un échange avec un agent du personnel sur site lui apporte une clé de réponse : ces personnes prennent des denrées alimentaires afin de les revendre sur le marché noir à des restaurants ou des épiceries asiatiques. Observer un même événement à deux ou trois reprises permet d'identifier ce qui change et ce qui ne semble pas changer, en complétant le fil d'une histoire qui peut paraître invraisemblable. L'image devient un outil clé de l'analyse qui prend alors la forme d'une enquête policière, à la façon d'un détective, décrite par Weber (1995). Par ailleurs, les vidéos enrichissent ces épisodes en les imprégnant d'un contenu émotionnel à travers le son, les commentaires des passants, le timbre des voix. Revenir sur les photographies et les vidéos permet d'enrichir les situations observées, d'écarter les risques de surinterprétation, mais aussi de décrypter quelques « mystères ».

Concernant le protocole à adopter, certains chercheurs utilisent des grilles d'observation et analyses cadrées autour de thématiques préétablies avant de se lancer dans la collecte de données visuelles. Ainsi, Wallendorf et Arnould (1991) ont opté pour une procédure cadrée en fournissant, à des étudiants qui devaient prendre des photos au cours de la célébration de Thanksgiving, une grille et un ordre chronologique à suivre. Dans la présente recherche, la chercheuse n'a pas utilisé des grilles répondant à des thématiques préétablies. Il n'y a pas eu de séquençage spécifique dans l'organisation de la collecte des données audiovisuelles, mais un ajustement de la chercheuse à la situation, selon les approches préconisées par Journé (2005) : « lampadaire », « flash/coup de projecteur », « lampe de poche » ; « lampe frontale ». Le matériel réuni a contribué à l'émergence des thématiques. Cependant, plusieurs thématiques émergentes ayant conduit à de nouveaux questionnements, après une première phase d'observations, la chercheuse est retournée sur le terrain munie de ces interrogations. Dans ce cas, l'image a été souvent employée comme outil efficace d'éclaircissement ou vérification d'aspects tels que les formats des stands, les caractéristiques physiques des participants, leurs tenues vestimentaires, etc. Par exemple, un aspect anecdotique *a priori* exceptionnel : une participante chaussée de pantoufles, conduit, plus tard, à constater que nombreux visiteurs de salons professionnels portent des chaussures excentriques (et plus largement des tenues informelles ou *chic casual*), alors que les exposants portent des tenues plutôt élégantes et formelles.

Concernant les plans résultant du cadrage, larges ou rapprochés, les deux ont été mobilisés.

L'image peut être utilisée comme support de projection ou d'identification (Dion et Ladwein, 2005). C'est essentiellement la fonction d'identification que Belk et al. (1988) visent lors d'une étude de la foire à la brocante de Red Mesa, au Nouveau-Mexique. Après une première séance de prises de vue, les auteurs sont retournés sur le marché pour présenter aux vendeurs les photos et les inviter à sélectionner celles qui les représentaient le mieux. Dans le cadre de cette recherche, le matériel audiovisuel recueilli à l'occasion de Jazz Day a été traité en suivant l'approche hybride adoptée par Schwartz (1989). En soumettant une présélection de photos et vidéos produites par la chercheuse aux participants, elle leur a demandé de choisir lesquelles ils préféreraient garder car les représentant le mieux, ou éliminer, avant de les diffuser.

En conclusion, l'utilisation de la photographie et de la vidéo s'est insérée au fil des observations participantes et participations observantes de manière dynamique et naturelle. Le matériel audiovisuel a constitué un des piliers de la triangulation de sources, un support essentiel de la phase descriptive et surtout, un puissant outil au moment de restituer le processus de construction de sens des données.

1.1.3.1. La question de l'utilisation et la diffusion des images de personnes et de biens

Les images insérées dans les tomes 1 et 2 de ce manuscrit doctoral ont été sélectionnées dans le respect de la réglementation émanant du droit français (principes constitutionnels, Code civil, Code pénal, Code de la propriété intellectuelle) et du cadre européen en vigueur (Convention de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales : vie privée, Conseil de l'Europe).

Ce cadre réglementaire concerne le droit à l'image des personnes et des biens, le droit de propriété intellectuelle, le droit à la libre expression artistique et des idées et le droit à l'information et au débat d'intérêt général.

En ce qui concerne la réalisation des photos et vidéos, la chercheuse s'est tenue à la « règle d'or » rappelée par la spécialiste du sujet, Me Joëlle Verbrugge (2017, p. 20) selon laquelle les considérations d'ordre juridique ne doivent intervenir qu'après la réalisation des images et avant leur diffusion :

« LA règle à ne pas perdre de vue : ne vous interdisez jamais de prendre une photo pour cause de droit à l'image. Sauf circonstances vraiment exceptionnelles ou bien entendu sauf cas de conscience, prenez la photo ! (...) S'il faut pour le photographe se réciter un cours complet sur le droit à l'image avant de déclencher, il sera forcément trop tard : la lumière aura changé, le sujet aura bougé, ou sera parti. La photo n'existera plus, et l'occasion ne se reproduira sans doute jamais ! »

En ce qui concerne l'utilisation et la diffusion des images, les dispositions légales qui autorisent ou font obstacle à la diffusion des images est très complexe étant donnée la diversité des normes, l'évolution de la jurisprudence et le fait que ces droits rentrent souvent en conflit. Pour opérer le choix des images du présent manuscrit doctoral (en diffusion publique pour le tome 1, et restreinte pour le tome 2), la chercheuse s'est basée sur les recommandations de Verbrugge (2017)⁶⁶ à savoir :

- la chercheuse déclare être la seule auteure des images (photographies et vidéos) diffusées dans le présent manuscrit⁶⁷ ;
- la diffusion de ces images ne poursuit aucun but commercial ;

⁶⁶ Verbrugge J (2017) Droit à l'image: et droit de faire des images. [2e édition augmentée]. Écuellen: Éditions KnowWare.

⁶⁷ À l'exception des quelques captures d'écran de sites Internet dont le but est purement informatif et illustratif des thèmes analysés et discutés dans le manuscrit doctoral. Les images issues de ces captures d'écran sont libellées comme telles et leur source est renseignée.

- les images ne visent pas de personnes en vertu de leur identité mais en tant que participants aux événements au sens large dont l’anonymat est préservé⁶⁸ ;
- les images ne portent pas atteinte ni à la dignité ni à la sécurité des personnes ;
- les images ont été prises dans des lieux publics, ceux-ci étant définis comme des espaces situés à l’intérieur ou à l’extérieur des bâtiments dont l’accès est ouvert au public. À noter que la perception d’un droit d’entrée n’est pas un critère déterminant du caractère non public (privé) d’un lieu.

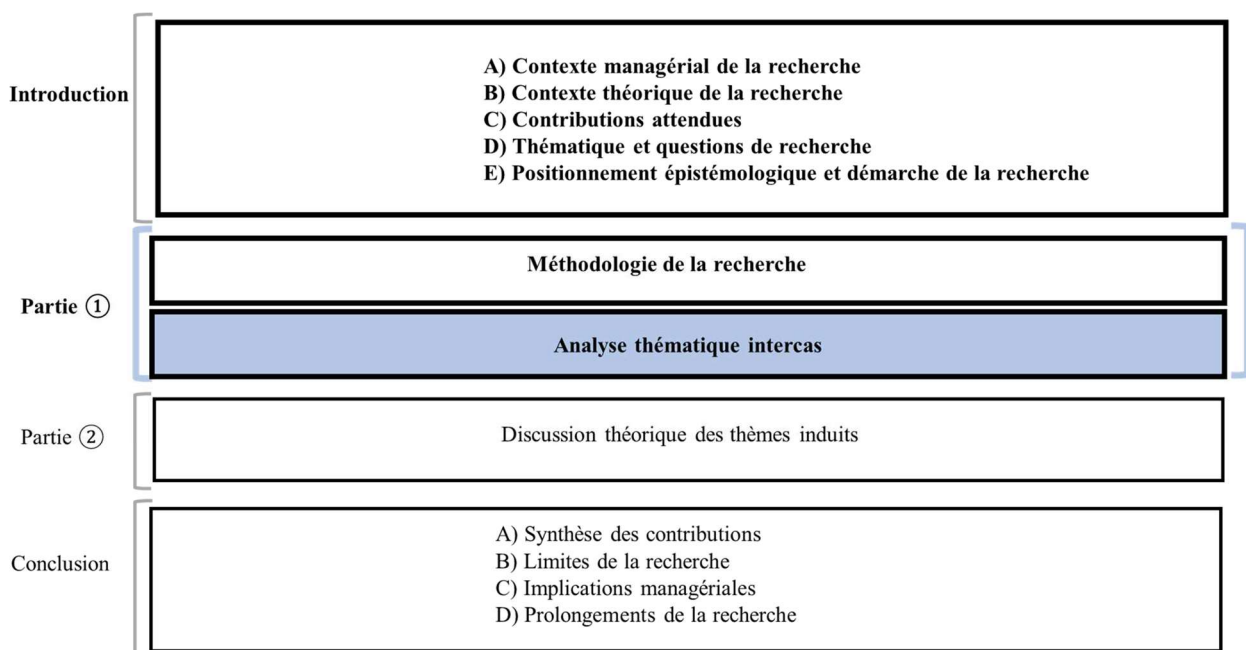
Dans le cas de risque de conflit entre droit à l’image (de la personne, de l’objet), il est essentiel de rappeler que la liberté d’expression (au sens large comme artistique), le droit à l’information et au débat d’intérêt général l’emportent, à condition de respecter les dispositions légales précédemment citées. Ainsi, la jurisprudence établit que « le droit à l’image doit céder devant la liberté d’expression » (Verbrugge, 2017 p. 68) lorsque :

- le but recherché n’est pas commercial mais celui de fournir un témoignage sociologique ou artistique sur le comportement humain (p. 66-69) ;
- la photographie ne montre pas la personne concernée dans une situation dégradante, la tournant au ridicule, ou impliquant une atteinte morale (p. 93-102) ;
- la photographie permet d’illustrer des situations ou des événements dont le public peut légitimement s’attendre à être informé (p. 112-113). Ainsi, sont autorisées les images y compris de personnes isolées, lorsqu’elles illustrent le débat d’intérêt général, à condition que le lien entre l’image et l’information qu’elle véhicule soit explicitement établi (p. 117). La diffusion des images n’est pas opposable si elles concernent des personnes photographiées lors de leur participation volontaire à un événement dans un lieu public à condition que les images restent exclusivement associées à leur contexte (p. 136).

⁶⁸ À l’exception des images des personnalités publiques (politiques, célébrités) en l’exercice de leurs fonctions dans des lieux publics, dont la diffusion est autorisée par réglementation en vigueur.

Partie 1 : Méthodologie et analyse

1.2. Analyse thématique intercas



1.2. Analyse thématique intercas

Cette phase de l'analyse s'est déroulée de manière itérative. Dans un premier temps, une comparaison entre les thèmes induits à partir de l'analyse flottante de l'ensemble des cas et chaque cas restitué a été réalisée afin d'évaluer le degré de présence des thèmes dans chaque cas (tableau 7).

Dans un deuxième temps, l'ébauche d'un parcours participant a permis de mettre en exergue :

- une structure d'actions communes aux différentes catégories de participants (visiteurs, exposants) et autres acteurs présents sur le lieu de l'événement ;
- des convergences : des thèmes communs à l'ensemble des cas ;
- des divergences : par rapport à l'ensemble ;
- des thématiques particulièrement saillantes de certains cas.

À partir de l'analyse de convergences et divergences, des familles de cas « typiques », « divergents » et « négatifs » ont été identifiées (figure 13 et tableau 8).

La structure des données résultant de ce travail d'analyse (figure 14) a permis par la suite d'articuler la discussion théorique des thèmes induits.

1.2.1. Ébauche d'un parcours participant

Ce chapitre se présente comme une imbrication de situations dont la chercheuse a été témoin et/ou actrice, avant, pendant et après les multiples événements ayant fait l'objet de ses observations participantes.

La « méthode des itinéraires décrite » par Desjeux (2004, 2018) s'est révélée particulièrement pertinente à ce stade de notre analyse. Approche inductive, dynamique et collective de séquences non linéaires aussi longues que possible, l'enquêteur reconstruit de manière empirique les étapes de l'itinéraire de la décision, avant – pendant – après. Ceci lui permet de faire « ressortir la diversité des facteurs logistiques, sociaux ou symboliques qui organisent la décision des acteurs (...) » (Desjeux, 2018 p. 53). « À chaque enquête (...) il est toujours possible de remonter en amont du processus [d'innovation] étudié » (Desjeux, 2004, p. 67). Par exemple, s'il s'agit de comprendre la construction de la rencontre entre l'offre et la demande de services dans le contexte de la diffusion d'une nouvelle technologie, l'observateur peut partir « des opérateurs pour aller jusqu'aux usagers en passant par les institutions locales » (2004, p. 66). Lorsqu'elle est appliquée à l'acte d'achat de biens et services de consommation, « l'observateur ne se centre pas sur le seul moment de l'achat ou du don, qui n'est qu'une des modalités du passage à l'action. Il analyse le jeu des acteurs concernés par l'introduction du nouveau produit, les parents, les enfants et le voisinage, c'est-à-dire les effets de couple, les effets de génération et les effets de réseau sur l'adoption de la nouveauté. » (Desjeux, 2004, p. 66).

Dans le cas présent, nous prenons pour fil conducteur l'expérience du participant depuis les préparatifs qui précèdent son arrivée à l'événement, jusqu'à ce qu'il quitte le site. Nous alternons ainsi des passages descriptifs illustrés d'images et de verbatim —dans le but de donner à voir de manière incarnée le vécu des participants—, et des réflexions plus analytiques qui relèvent du jeu des acteurs et qui seront développées et approfondies dans les chapitres consacrés à la discussion théorique.

1.2.1.1. Se préparer à vivre éloigné de son environnement quotidien, seul ou accompagné

L'événement, et donc l'expérience que ses participants en font, démarre par une phase de préparation plus ou moins étendue (de quelques jours pour les visiteurs, plusieurs mois pour les exposants et plus d'un an pour les organisateurs de grands événements).

Se rendre dans un événement, quel que soit son rôle, oblige à mettre temporairement de côté sa vie quotidienne. Organiser cette absence implique déléguer des tâches ou responsabilités au travail mais aussi organiser la garde des enfants, l'intendance de la maison, l'aide auprès d'un parent souffrant ... Ce qui amène de plus en plus de participants à se déplacer en famille. D'autres, à renoncer à un événement professionnel clé pour son secteur d'activité tant que les enfants sont en bas âge, ou à y participer accompagnés d'autres membres de la famille pouvant s'occuper des enfants.

Pour Chloé, responsable régionale d'un grand laboratoire (congrès ESC), c'est son mari qui reste à la maison pour garder les enfants. Marynia a fait le choix de ne pas se rendre au salon tant que son enfant était petit tandis qu'une famille d'Asiatiques voyage avec les grands-parents et les petits enfants, les aïeux prenant soin des plus jeunes pendant que les parents sont au salon (Salone Internazionale del Mobile). La maman d'une femme entrepreneuse souhaitant se lancer dans le secteur de la mode accompagne sa fille à l'événement pour garder le petit (Première Vision).



Image 7 - Des enfants en bas âge accompagnent leurs parents visiteurs mais aussi exposants. D'autres membres de la famille peuvent venir en aide des participants en gardant les enfants dans le site de l'événement (Première Vision).

Trois générations d'une famille péruvienne se rendent à l'événement car ils n'ont personne pour les garder pendant leur absence (Anuga). Les agriculteurs sont nombreux à se déplacer en famille y compris avec des enfants en bas âge (SIMA). Un *speaker* et jeune père se balade avec son enfant dans un porte bébé le soir au Summit Sunset (Web Summit). Dans les événements tous publics s'adressant à un visitorat local ou régional, le nombre d'enfants est en général important.



Images 8, 9, 10, 11 -

Le salon est fréquenté par des familles d'agriculteurs avec des enfants jeunes et adultes. Il n'est pas rare de voir de jeunes enfants en compagnie d'un membre de la famille autre que leurs parents, tels que des grands-parents ou des oncles. Tous les membres de la famille contribuent à porter les sacs remplis avec des objets récupérés dans les stands mais en général ce sont les femmes les plus chargées (SIMA).





Image 12 - La présence de nombreux enfants en bas âge a été observée de multiples fois y compris dans les salons professionnels (Salone Internazionale del Mobile).

De côté de l'exposant, il arrive qu'il doive être présent sur un stand dans plusieurs événements phare pour son secteur d'activité. Lorsque deux événements concurrents se tiennent à quelques semaines d'écart, l'exposant se trouve forcé à renoncer à l'un d'entre eux, ou bien à multiplier les voyages en démultipliant les dépenses. Son activité se trouve d'une manière ou une autre pénalisée. Des exposants trouvent la durée de certains événements inadéquate à leurs besoins car trop longue (SIAL, Anuga, Mondial de l'Automobile) ou trop courte (Première Vision) et souhaiteraient que les organisateurs parviennent à une meilleure concertation sur des dates des événements de manière à réduire ce problème : leurs organisateurs devraient passer d'une logique de la compétition à celle de la coopération :

« On gagnerait tous à pratiquer la coopération. Si les salons européens ne se mettent pas d'accord, ils obligent à choisir. Il y a toujours quelqu'un qui perd, alors que si on se concertait, on y gagnerait tous, à commencer par eux, les exposants et les salons. » (Emanuele, exposant d'un salon professionnel).

La tenue en simultanée de deux événements d'un même secteur économique peut en revanche être attractive pour les visiteurs qui voient en cela la possibilité de rentabiliser leur participation voire l'opportunité de copier des modèles et les faire produire par des concurrents de l'autre salon, à un prix nettement inférieur.

“When I go to [nom du salon], I take photos and then I go to [nom de l’autre salon], the other tradeshow, just beside. And then I ask “please, make the same product”. I give the pictures to them, and I ask the same. China need big quantities. If you buy 20 meters, it’s not possible for them. Six hundred meters for each colour, and you need several colours for a design, it works for them. But I also buy at [nom du premier salon] because I also have BtoC customers who accept to pay more for more quality.” (Joseph, visiteur d’un salon professionnel).

Bien qu’il soit intéressant d’accroître ainsi le nombre des visiteurs et que l’impact négatif de cette pratique en terme économique soit parfois surestimé par des exposants, cela alimente un climat de méfiance et incompréhension.

L’avant et/ou l’après événement peuvent intégrer des activités autres que la participation à l’événement *stricto sensu*. Il est fréquent que les événements impliquant un long voyage permettent au participant, notamment les visiteurs, d’associer l’utile à l’agréable : sortir le soir, voyager, rendre visite à sa famille : « Avec un petit groupe de cardiologues argentins nous irons à Salzburg demain, une échappée d’un jour », expliquent des participants au congrès ESC. Un autre venu d’Uruguay avec des collègues « essaie de garder une partie du temps libre de l’année pour faire ça. La destination est importante, attractive, mais ce n’est absolument pas la principale motivation. »

Avant de se rendre à Milan pour le Salone Internazionale del Mobile, Joseph et son épouse, originaires de Tel-Aviv, ont fait un voyage touristique sur la route des vins et le Douro, au Portugal. De même, trois femmes brésiliennes profitent pour découvrir les richesses culturelles de Milan. Une d’entre elles s’est rendue à Paris pour faire un peu de tourisme, avant le Salone. Un homme espagnol accompagne une dizaine d’amis exploitants : « comme je connais, ça a motivé les autres à venir » dit-il à la chercheuse. En quittant le salon (SIMA), ils vont faire un tour à Paris.

Cette pratique n’est pas toujours vue d’un bon œil par les exposants quand le visiteur est invité (*hosted buyer*) et qu’il destine trop de temps à des activités autres qu’à celles de visite du salon. Toutefois, le *hosted buyer* remplit en général son engagement en se rendant aux rendez-vous et manifestant de l’intérêt pour les offres de leurs hôtes. S’il est conscient qu’il n’y a pas une véritable gratuité dans la démarche qui peut devenir parfois envahissante ...

« Quand je suis allé au Canada [invité par un laboratoire], on nous a enfermés dans un centre d'expositions loué par le laboratoire. Oui, on se sentait enfermé, c'est-à-dire que tout très joli hein, on nous passait des diapositives, que si que ça. Mais tu avais envie de sortir de là ... et on te tenait enfermé »⁶⁹

... il l'est aussi de son incapacité à accéder à ce type d'expériences par ses propres moyens :

« Un voyage comme ça te coûterait 4000 euros, et le ticket du congrès 900... c'est impossible pour nous ! Il y a un groupe important d'Argentins, une centaine, tous avec voyages payés par les compagnies, sinon, c'est impossible. » (Un cardiologue participant au congrès ESC, 2019).

Des visiteurs regrettent que des activités autres que celles purement professionnelles ou directement liées à l'événement ne soient pas proposées en dehors du cadre de l'événement par l'organisateur :

« Si vous n'avez pas la chance d'être dans un hôtel bien situé parce que vous n'avez pas eu de place et que vous êtes à l'extérieur de la ville, au moins que vous repartiez avec une idée de ce que sont les principaux points de la destination, de la ville (...) Il y a quelques années, cela était organisé par la compagnie, par l'organisateur du congrès. C'est organisé par la compagnie, mais dans ce cas vous êtes obligé de suivre un programme. Maintenant, il n'y a pas plus de compagnies qui l'organisent, il y a plus d'indépendance, plus de liberté, mais en même temps il serait possible de trouver une solution intermédiaire par exemple avec un drop on off tour, ce serait génial » explique un congressiste.

L'organisateur explique ne pas pouvoir aller plus loin à ce niveau en raison de la réticence, du manque d'habitude ou d'intérêt de la part des exposants :

« Notre échange s'oriente très rapidement vers la *Compliance Rule*. C'est une sorte de syndicat qui a été créé par les labos et qui interdit aux villes et aux organisateurs des congrès d'intégrer des activités qui sortent du cadre de la pure transmission des pratiques et des connaissances médicales. Tout ce qui est touristique ou care est banni. C'est-à-dire qu'ils sont capables de mettre ce qu'on appelle un red flag, c'est-à-dire un drapeau rouge, au congrès qui ne tient pas compte de ce Compliance. Ce sont des conditions très strictes qui sont imposées aux organisateurs. (...) Avant, ils organisaient un tour de ville, mais il a fallu le supprimer à cause de la *Compliance*. » (Extraits de notes d'observation suite à une conversation avec un membre du staff organisateur d'un congrès).

En dehors de la vente de surfaces d'implantation, l'organisateur peut proposer des services de communication, pour augmenter la visibilité de l'exposant. La directrice d'un salon professionnel explique :

« On se dit et on a travaillé là-dessus cette année qu'il faut aussi vendre autre chose que des m². (...) on peut vendre du sponsoring, des bannières, des choses sur internet. C'est assez nouveau, enfin ce n'est pas que c'est nouveau, mais sur un [nom du salon] par exemple et je pense que dans beaucoup de salons professionnels c'est le cas, les exposants ne sont pas trop habitués à cela. C'est-à-dire que vous achetez des m², vous achetez des choses obligatoires logistiques et puis basta. »

Quant à aller au-delà, en proposant des services d'accompagnement à l'organisation d'activités en dehors du salon, cela ne semble pas être d'actualité : cela les éloigne de leur cœur métier et serait trop compliqué à mettre en place, poursuit-elle :

⁶⁹ "Cuando fui a Canadá, nos encerraron como en un centro de exposiciones que alquiló un laboratorio ahí. Si, te sentías como encerrado, o sea todo muy lindo ehh, te pasaban diapositivas, que esto que lo otro. Pero uno tenía ganas de salir de ahí... y te tenían encerrado."

« À mon avis c'est un peu compliqué. Jusqu'à présent [nom de l'organisateur] ne s'est pas positionné, parce que là ça veut dire être logisticien quelque part. (...) Alors après quelle marque, pourquoi telle marque et pas l'autre. Est-ce qu'on se fâche avec les autres ? »

1.2.1.2. L'expérience, souvent pénible, du voyage

Pour les participants en général, y compris les plus expérimentés, se rendre sur le site de l'événement implique d'accepter la fatigue d'un long voyage, de faire face aux aléas des transports et aux bonnes et mauvaises surprises que leur réserve leur destination.

Des déficiences des infrastructures hors site, notamment des transports, sont fréquents dans certaines destinations (SIRHA, SIAL, ...). Elles révèlent des problèmes structurels mais aussi un engagement plutôt faible des territoires vis-à-vis de leurs événements (France) ce qui contraste avec l'engagement fort des pouvoirs publics au niveau des villes (Boston, Austin, Barcelone), des provinces ou régions (*Länder* allemands, Québec) ou de l'État (Italie, Portugal). L'impact de ces déficiences est tel que certains participants renoncent à se rendre à faire une visite touristique :

« Il n'ira pas à Paris après le salon à cause de la pénibilité des transports pour s'y rendre. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).

Pour Massimo, « le transport depuis Paris est un enfer ». Une exposante venue de Montréal s'exprime au sujet de son expérience des transports pour venir au salon :

« Les gens sont impolis. On est entassés comme des troupeaux de moutons. J'ai failli m'évanouir. Il faudrait mettre des gens pour organiser les flux. Villepinte est clairement un mauvais choix [...] À la gare du Nord, on pousse les gens comme du bétail. Il vaut mieux aller en [elle mentionne deux autres événements du secteur], c'est beaucoup mieux organisé. La mentalité parisienne est agressive et speed, c'est complètement différent à Montréal. Ici, les gens sont inconscients, ils suivent la foule, le rythme. »

Myriam, exposante portugaise s'exprime à ce sujet en ces termes :

« La seule chose que je n'aime pas, c'est l'organisation du transport, 2 heures pour venir, 2 heures pour rentrer. Le métro est toujours bondé, tellement de monde. Mais ici [au salon], ça va. »

Cela conduit certains participants à aménager leur programme en fonction des transports, mais cela n'empêche la fatigue que la pénibilité des transports engendre :

« Il faut arriver plus tôt, disons 8 [heures] et laisser passer 2 ou 3 trains. On a mis une heure et demie, on a pris le métro à Opéra. Nous arrivons tous les jours assez fatigués au salon⁷⁰, et cela affecte psychologiquement notre capacité à servir les gens. Nous y sommes de 8 h à 20 h 30. Nous restons à boire un verre à l'intérieur de la foire jusqu'à 20 h 30, pour éviter tout ça. » (Un exposant d'un salon professionnel).

⁷⁰ Il utilise le mot « *feria* » (foire).

L'impact négatif des mauvaises conditions de transport est accentué lorsqu'elles sont accompagnées de l'indifférence ou l'attitude froide voire hostile du personnel de services publics. Il arrive aussi que les contrôles soient à l'origine d'attroupements qui peuvent devenir dangereux pour les participants arrivant massivement dans la station desservant le site. Ces phénomènes ont été multiples fois observés en France :

« À côté de moi, des Toulousains, qui doivent payer un supplément, si j'ai bien compris, de 25 à 35 euros d'amende, parce qu'ils ont pris un ticket Paris RER, oui, mais Paris et il fallait prendre Paris-banlieue. À voir l'expression du monsieur, il n'y a pas eu de mauvaise intention de son côté. Il est enragé. Mais, il y met de la volonté et paye son amende. Ensuite, il est tellement perturbé qu'il ne trouve plus son billet au deuxième contrôle —le contrôle des billets d'entrée— et il sort son téléphone, cherche son e-mail, un vieil e-mail, qu'il ne trouve pas. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France).

« Arrivée sur le site : l'armada des contrôleurs. En franchissant le barrage des contrôleurs de transport qui ralentit considérablement l'accès au salon, j'assiste à un échange assez dur entre un contrôleur des tickets et un participant du salon qui n'a pas de photo sur son passe Navigo. À trois reprises, le voyageur explique sa situation à l'agent : en arrivant la veille à l'aéroport, il a rencontré des difficultés pour faire sa photo. Il parle en français avec un fort accent italien. Son interlocuteur n'a pas l'air de comprendre. Finalement, le voyageur lui laisse son passe et part, exaspéré. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France).

Ainsi, la portée positive des efforts pour fournir une expérience optimale sans couture, se trouve en partie neutralisée par les déficiences des transports publics (perturbations d'origine technique, mouvements sociaux, signalisation médiocre, conditions de voyage pénibles) auxquelles peuvent s'ajouter à celles du site (parkings chargés, éloignés, entretien et propreté du lieu).

Les notes d'observation sont riches en exemples des actions d'accompagnement déployées par des organisateurs depuis la gare d'arrivée (ex : tapis rouge et personnel d'orientation à la gare d'arrivée distribution de café pour les participants qui attendent le bus, SIRHA) et qui trouvent leur impact réduit pour les raisons évoquées.



Image 13 - Distribution de café pour les voyageurs qui attendent le bus (SIRHA).

Si les transports publics de certaines villes hôtes se montrent peu coopératifs avec l'événement (en tête de liste la région parisienne), d'autres s'efforcent à montrer une *welcome attitude* dès l'arrivée des participants, en organisant un accompagnement particulier à la gare ou à l'aéroport d'arrivée (Web Summit), ou en allégeant à chaque fois que possible, les contraintes (Salone Internazionale del Mobile).



Image 14 - Zone d'accueil et orientation des participants par des volontaires du Summit en t-shirt bleu, à l'arrivée à l'aéroport de Lisbonne (Web Summit).



Image 15 - Structure éphémère à l'aéroport de Lisbonne permettant l'enregistrement des participants à l'événement (Web Summit).

Outre leur accueil, des villes hôtes surprennent positivement le participant fraîchement arrivée par le caractère esthétique des infrastructures de transport (ex : gare intermodale d'Oriente, Lisbonne.)



Image 16 - Gare Intermodale Lisbonne (Estação do Oriente) desservant le site de l'événement. Elle est l'œuvre de l'architecte Santiago Calatrava, inaugurée pour l'Exposition universelle de 1998 (Web Summit).

Des organisateurs sont très sensibles à l'attitude coopérative autant des partenaires locaux que de la ville hôte et soulignent leur importance :

« Je vois quand il n'y a pas d'effort humain derrière ... en Slovénie par exemple, nous avons des petits congrès, ils ont du mal avec l'anglais, mais ils font des efforts. À Vienne, c'est super *customer oriented*. Nous sommes une équipe de jeunes, ça marche très très bien » (une organisatrice de congrès).

1.2.1.3. Voyager léger ou très chargé

En général, à moins que le déplacement ne soit associé à un voyage touristique, les visiteurs ne voyagent pas trop chargés : vêtements et outils bureautiques essentiels. Cela dépendra aussi s'ils se déplacent seuls ou accompagnés, pour une ou plusieurs journées. Ainsi, ceux en excursion d'une journée avec de jeunes enfants transportent a minima, le matériel indispensable à leur ravitaillement. Au retour, en revanche, ils peuvent se trouver très chargés du fait du matériel informatif, gadgets, échantillons ou achats faits sur place.



Image 17 - Pour les agriculteurs venus pour la journée, c'est l'heure d'entreprendre le retour à la ferme. Nombreux sont ceux à porter des chapeaux en paille et des sacs bien remplis avec les objets distribués dans les stands (SIMA).

Quant aux exposants, ils peuvent transporter plusieurs valises contenant des effets personnels et surtout le matériel pour aménager lieux de vie et travail éphémères qui leur ont été attribués. Plus leurs moyens techniques et financiers sont limités, plus ils auront besoin de transporter leur propre équipement, d'autant plus que la location de mobilier, vaisselle et objets de

décoration (notamment les plantes) auprès de l'organisateur ou du gestionnaire du site peut être très onéreuse

1.2.1.4. Sur le lieu de l'événement

Ils arrivent par milliers. Nombreux sont ceux en provenance des quatre coins du globe. Mobilisés par cette parenthèse dans leur lieu de vie et de travail habituel, ils arpentent les chemins qui les conduisent sur le lieu de l'événement. Pour beaucoup d'entre eux, il s'agit du grand rendez-vous annuel, biannuel ou biennal de leur secteur. Pour d'autres, c'est une première. À leur arrivée, une fois les contrôles franchis, ils deviendront officiellement des « visiteurs ».



Image 18 - Ils arrivent par milliers, des quatre coins du monde (Anuga).

Sur le lieu de l'événement, nombreux sont les « exposants »⁷¹, déjà installés, qui les attendent après de longs préparatifs, et pour beaucoup d'entre eux aussi, d'un long voyage. Le grand jour de l'ouverture, pendant que les premiers sont en chemin, les seconds s'affairent à finir les derniers arrangements du « stand », aux côtés du personnel des différents fournisseurs de services et de l'équipe de l'organisateur présente sur le site. Un mille-feuille d'acteurs concentrés sur le site de l'exposition, orchestré par l'organisateur qui coordonne de multiples corps de métiers depuis plusieurs mois (18 environ dans le cas des grands événements).

1.2.1.5. Une structure d'actions ordonnées et encadrées, impliquant souvent des contrôles et des queues

Qu'il soit visiteur, exposant, organisateur ou membre du staff d'un prestataire de services, chacun participe en accomplissant une succession d'actions spécifiques et ordonnées qu'il accepte d'exécuter afin de pouvoir intégrer et interagir dans l'espace-temps de l'événement.

Si ces actions ordonnées constituent une structure commune à tous les événements, elles sont plus aisément repérables dans les événements de petite taille (Salon du Luxe, Jazz Day). Cette structure deviendra le fil conducteur des pages qui suivent.

Le montage de l'exposition constitue la première étape de l'expérience du lieu de l'événement pour l'exposant, le staff de l'organisateur et divers prestataires impliqués. Durant ces jours, les équipes travaillent main dans la main, à la transformation d'une superficie totalement nue, en un lieu de vie pour voir émerger en l'espace de quelques jours une ville du néant. Une expérience saisissante qui a beaucoup marquée la chercheuse.

⁷¹ Dans certains événements hybrides, notamment du secteur *high-tech*, les exposants sont appelés « *partners* ».



Image 19 - Montage du salon : derniers ajustements des lumières. Les bâches au sol seront enlevées à la fin du montage (SIMA).

Pour le visiteur, cette première étape démarre par les queues à l'accès du site et les contrôles qui s'en suivent et auxquels il se soumet. Certaines queues peuvent prendre de telles proportions que le visiteur n'arrivera pas à accéder à l'événement avant sa fermeture ou qu'il verra sa visite drastiquement écourtée. Le cas « Hermès hors les murs » fut l'opportunité pour la chercheuse d'observer la diversité et l'évolution des états affectifs des personnes qui, comme elle, ont passé plus de temps à attendre dehors qu'à découvrir l'événement.

« La queue s'étend sur pratiquement trois côtés du Carreau du Temple. Les gens font la queue par deux voire quatre personnes. (...) La queue s'allonge, l'enthousiasme diminue.

Une dame de plus de 60 ans commente à une autre :

- 'Il y a de plus en plus de monde et ça fait tout le tour du carreau !'
- 'Oh, je ne voyais pas que c'était si long.'
- 'Bon, c'est le dernier jour, ça doit être pour ça.'

Un monsieur fume un cigare, cela est assez agaçant même s'il s'est mis à l'écart, on reçoit la fumée des fumeurs. Une jeune s'exclame 'mais non, c'est grave !' pour rajouter quelques instants plus tard : 'de toute façon, on a dit qu'on venait'. Des gens continuent à arriver et se mettent à faire la queue, notamment des femmes plus âgées, 70 ans environ, habillées de façon très chic.

Je suis la conversation entre une mère et sa fille derrière moi. La mère dit :

- 'Ah il fait des gouttes.'
- 'Ah, il pleut... et oui je n'ai pas pris mon parapluie. Fait chier', dit la jeune fille.

De nouveaux arrivants s'exclament 'Ouh là là ! Ouh là là'. Les gens arrivent avec un grand sourire mais au fur et à mesure qu'ils longent la queue, leur visage se transforme. » (Extrait de notes d'observation, événement tout public)

Il arrive aussi que les queues dissuadent le participant :

« Des queues partout, et sous le soleil. Je vois encore beaucoup d'enfants éprouvés. Un monsieur qui arrive demande : 'La queue est là ?', l'air un peu dépité. 'La queue pour le simulateur je veux dire.' 'Oui, elle est là pour le simulateur.' 'Ah, bon, on va regarder.' Il ne se décide pas. À ce moment, il ajoute : 'Bon, on va plutôt voir les avions alors et le show au ciel'. Il laisse tomber les simulateurs. (Extrait et verbatim des notes d'observation, salon professionnel ouvert au public.)



Image 20 - Queues pour accéder aux simulateurs de vols sous un soleil accablant. Une femme se couvre la tête avec le plan du salon (SIAE).

Une fois sur place, les derniers mètres qui le séparent de l'entrée du site peuvent s'avérer difficiles.

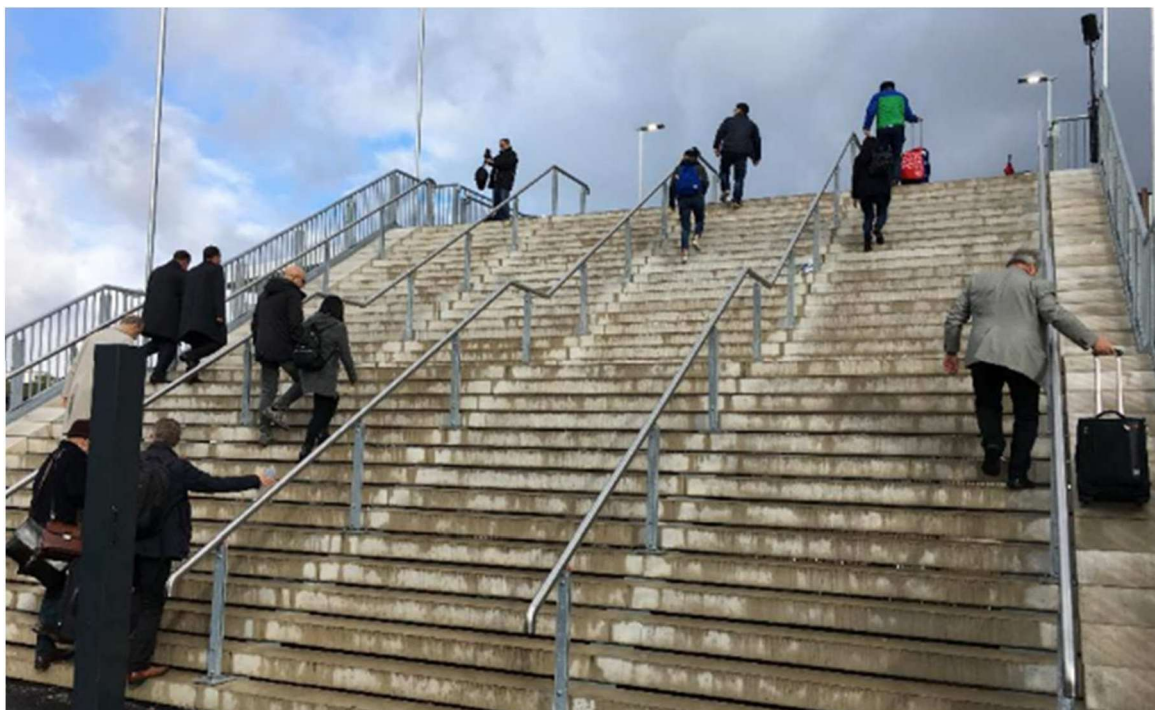


Image 21 - Escaliers d'accès au site (Anuga).

Nombreux sont les participants qui, arrivés le matin même, se rendent directement, avec leurs bagages, sur le site. Dès le premier jour, avant même de démarrer le dense programme de la journée, ils cumulent la fatigue d'un réveil matinal, d'un vol de nuit, ou d'une longue distance parcourue et parfois parsemée d'incidents. Pourtant, ce premier jour, autant exposants que visiteurs semblent déborder d'énergie. Du côté de l'organisateur et des prestataires de services, c'est plutôt un mélange de stress et de fatigue après de longues journées de préparation pour certains dans une course contre le temps.

« En parlant de l'expérience des organisateurs et des prestataires en général, elle me dit que l'équipe des fournisseurs sont régulièrement confrontés à des problèmes de burn-out. Pourquoi ? demande-je. Elle répond : 'Parce qu'ils travaillent tous les week-ends, ils sont à côté de moi toute la journée et ensuite ils continuent à travailler le soir et la nuit pour résoudre les problèmes pour le lendemain. On a de plus en plus de gens qui démissionnent à trois semaines de l'événement.' (...) Elle a déjà travaillé auparavant dans une agence événementielle, 'C'est la folie. J'ai encore des amis en agence, la pression du chiffre est énorme'. » (Extrait de notes d'observation et verbatim d'une organisatrice de congrès.)

Durant l'événement, visiteurs et exposants pénétreront, la plupart du temps, par des sas d'entrée distincts et soumis à des types de contrôles différents, en général allégés pour les exposants, la plupart d'entre eux ayant déjà accompli cette étape avant l'ouverture officielle. Le personnel de presse, VIP et les personnes à mobilité réduite peuvent avoir des accès coupe-file.

Le passage obligé de la zone de contrôles, répond à une fonction identique —la sécurité des lieux— mais sa pratique oscille de fouilles approfondies et souvent multiples, à la vérification plutôt sommaire.



Image 22 - Fouille des bagages par le personnel de sécurité massivement déployé dans cette zone (SIAE).



Image 23 - Fouille des corps et des objets plus encombrants (SIAE).

Si tout le monde semble s'adapter sans accroc et que pour la plupart des participants la sécurité est une question majeure, la perception des contrôles varie. Du côté des participants, il arrive que ces contrôles et mesures de sécurité agacent les participants.

« María me parle de la 'phobie' des contrôles : 'C'est ridicule, ce contrôle, c'est plus dérangeant qu'autre chose. Je viens du côté du Bataclan, la rue était déserte. Je vois maintenant dans le Marais la police armée. Mais le contrôle et une vraie sécurité sont impossibles. Moi je ne ressens aucune insécurité, jamais je n'ai ressenti une insécurité, ni à Paris ni ici au salon'⁷². Les deux autres femmes sont d'accord avec elle. » (Extrait de notes d'observation et verbatim d'une visiteuse de salon professionnel.)

Il arrive aussi que ces mesures de sécurité surprennent :

« Pourquoi il y a des messieurs qui portent des fusils, c'est pour tuer vraiment ? » demande un enfant de six ans à son père. Ils sont en visite d'un salon professionnel le jour de son ouverture au grand public.

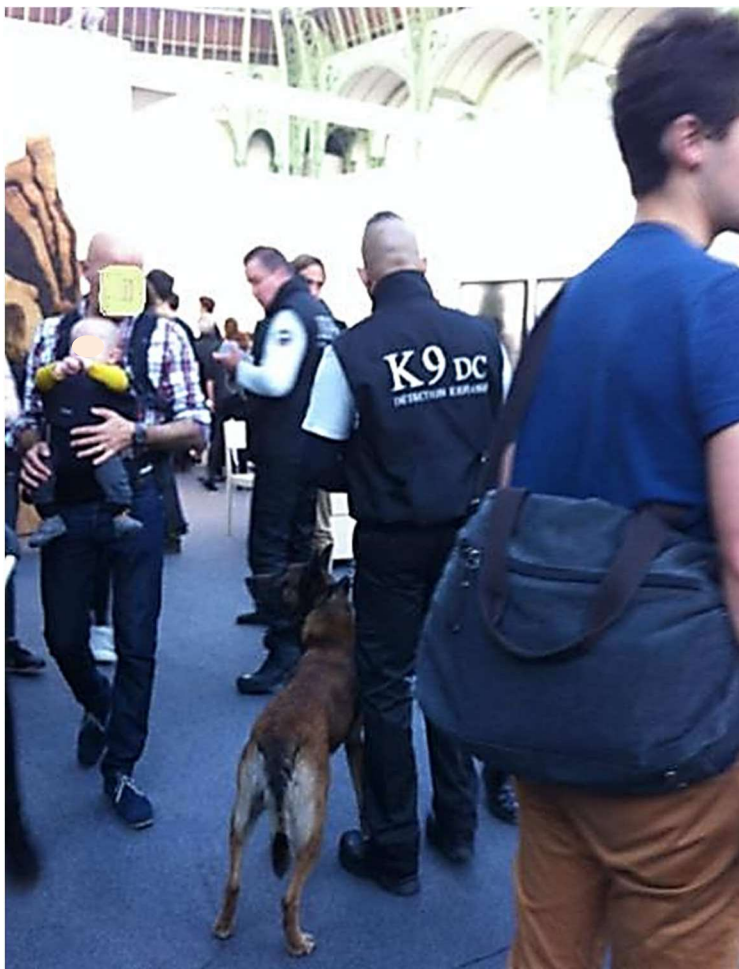


Image 24 - Service de sécurité et chiens détecteurs d'explosifs (FIAC).

⁷² «Es ridículo este control, molesta más que otra cosa. Vengo del lado del Bataclan, la calle estaba vacía. Veo que en el Marais la policía está armada. Pero el control y una verdadera seguridad es imposible. Yo no siento nada de inseguridad, nunca me sentí en inseguridad, ni en Paris ni aquí en elsalón.»

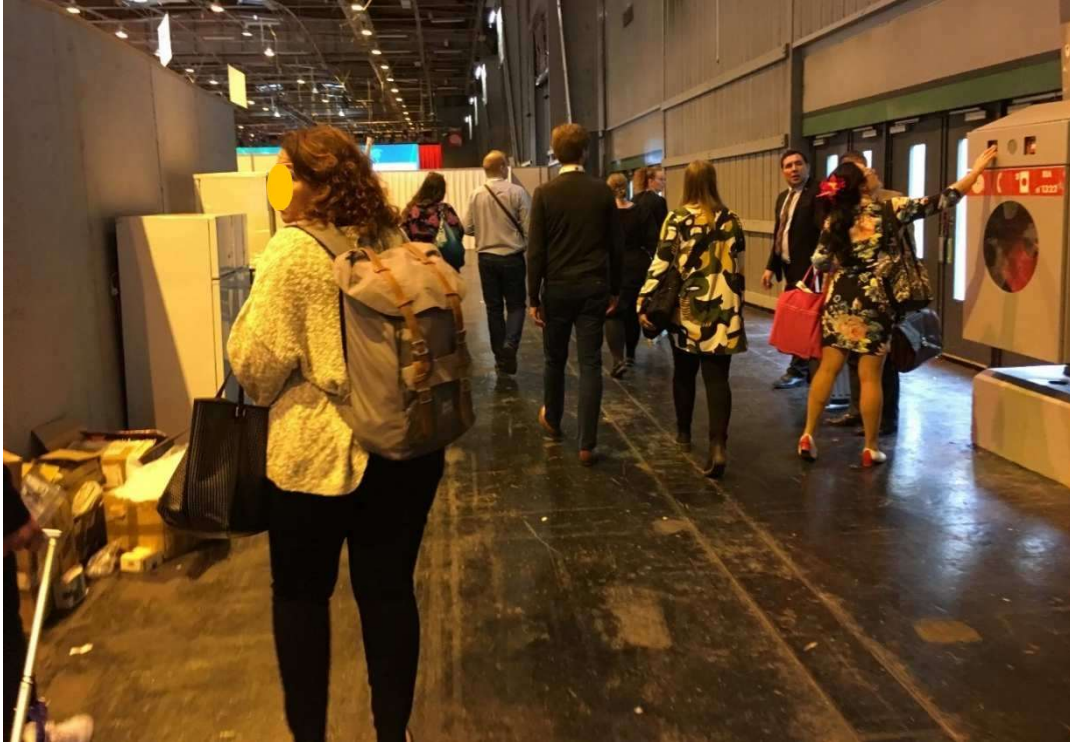


Image 25 - Suite à l'annonce d'évacuation des lieux (test), des participants gagnent les couloirs de secours en périphérie de la zone d'exposition. Les portes des sorties de sécurité sont bloquées (IFTM Top Resa).

Quelques organisateurs sont soucieux de l'impact d'une telle démarche car elle sous-entend que chaque participant est potentiellement dangereux (Disney). D'autres tentent de compenser ce moment pouvant devenir hostile en démultipliant les attentions ou en ajoutant des notes d'humour (SIAE). Enfin d'autres, plutôt exceptionnels, ne croyant pas à l'efficacité ni à la pertinence de ce type de contrôles « superflus », font le choix de s'en passer :

« Pour la sécu, soyons honnêtes, on n'aura jamais la capacité de se payer une sécurité close. Ici à [nom de la ville où se déroule l'événement] ce n'est pas possible. Imaginez si à la journée d'ouverture on ajoute des fouilles. » (Une organisatrice d'événements.)

Mais pour la grande majorité des organisateurs, exposants, gestionnaires et propriétaires des sites, l'enjeu est majeur :

« Il y a eu un gros travail de fait et de par ce fait, on a une personne aujourd'hui qui chez nous va être le référent, le Monsieur sécurité pour tout [nom de l'organisateur], qui lui va être en contact justement avec toutes les autorités. Ça va de toutes les réunions préfectorales qu'on peut mener avec toutes les autorités locales, police locale, etc., pour les hôpitaux, les services médicaux, pour s'assurer que tout ça soit bien en place et surtout bien huilé, en écrivant un certain nombre de process. » (Un organisateur, entretien hors événement.)

L'importance accordée à la sécurité est partagée par un exposant d'un congrès :

« L'unique chose pour laquelle vous devez particulièrement être attentive, c'est la sécurité, en termes *safety*. Tout le monde lit les nouvelles de terrorisme, c'est un aspect central. La sécurité doit être assurée, vous devez être sûre qu'il n'y aura aucun problème de ce côté-là (...) Il ne faut absolument pas qu'il y ait un problème à ce sujet. »

Le parcours d'un participant se déroule ainsi comme un enchaînement ordonné d'actions formelles : un premier contrôle (en général avec fouille de bagages, voire des corps) à l'entrée, l'achat du ticket d'entrée (si celui-ci n'a pas été acheté à l'avance via à un achat à distance) et contrôle de celui-ci (scan du code barre ou QR code).

Pour les événements professionnels où visiteurs et exposants portent des badges nominatifs (avec leurs noms, fonction et/ou le nom de l'organisation qu'ils représentent), le ticket d'entrée doit être présenté au comptoir d'enregistrement afin d'obtenir son badge. Malgré la possibilité de préenregistrer, beaucoup de visiteurs préfèrent le faire directement au comptoir ce qui contribue à rallonger les queues particulièrement longues le jour de l'ouverture.

Mais il arrive que le fait d'avoir acheté son ticket sur le site Internet de l'événement ne se traduise pas par un gain ni de temps, ni de confort, bien au contraire ...

« En regardant la queue en zigzag, il dit : 'C'est fou, j'ai mon Code QR et je dois refaire la queue !'⁷³ En pointant du doigt les gens qui sont aux automates pour acheter leur billet, il ajoute : 'Les gens là-bas ont plus de chance.'⁷⁴ En effet, aux automates quelques personnes attendent pour acheter leurs entrées alors que celles ayant déjà leur billet ont une queue interminable à faire. D'un ton calme, mais agacé, il ajoute : 'C'est une blague !' »⁷⁵ (Un visiteur d'un salon professionnel.)

À noter que les exposants et les participants VIP peuvent recevoir leur badge et matériel informatif avant l'ouverture.

Outre le fait de permettre d'identifier le participant, l'organisation à laquelle il est rattaché et son rôle : visiteur, exposant, organisateur, staff de services divers (accueil, sécurité, maintenance, ...), certains badges donnent ou interdisent l'accès à des espaces VIP, événements et services exclusifs aux participants.

« Comme beaucoup d'autres visiteurs venant des quatre coins du monde, j'ai la chance de porter un badge platinum, véritable sésame qui ouvre les portes à toutes les conférences, ateliers, animations et spectacles, sans faire la queue. » (Extrait de notes d'observation, SXSW.)

⁷³ « *It's crazy, I have my QR Code and I have to do the line, it's crazy.* »

⁷⁴ « *People there are luckier.* »

⁷⁵ « *It's a joke!* »



Image 26 - Au-delà de la 7th Street, le foyer pour homeless people (SXSW).

Obtenir son badge (ou à minima, se procurer un ticket d'entrée, dans le cas des événements tous public) dans le but de franchir le contrôle d'accès est donc une étape incontournable du parcours du participant. Pourtant, elle reste souvent banalisée dans beaucoup d'événements. Il arrive que des e-tickets visiteurs imprimés en plusieurs exemplaires soient revendus à quelques pas de l'entrée, ou tout simplement que certains visiteurs se voient offrir des entrées qu'ils vendent à un prix attractif. Cette pratique semble encouragée par le fait qu'il n'y ait pas dans le cas des événements concernés, un véritable contrôle d'identité.

« Je m'arrête devant un jeune homme qui distribue des billets en impression couleur, avec des prénoms — David : j'arrive à lire. Je l'interpelle : « Ils ont des identités ces billets ? » et il me dit : « Ce n'est pas un problème, ils contrôlent tout simplement les codes-barres, il n'y a pas de contrôle d'identité. » Il a au moins quatre billets à la main et il est en train de les vendre à la sauvette, dans cet espace, juste après le barrage RER » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France).

En dehors des pratiques frauduleuses ou de détournement des entrées, les opérations nécessaires à l'accès à l'événement sont réalisées par tous les participants. Lorsque ce n'est pas le cas, du personnel chargé de l'organisation et le contrôle des flux est présent pour les faire respecter. Bien souvent, le participant imprime son e-ticket avant de se rendre à l'événement. Une fois sur place, il le glissera dans une pochette piochée à la hâte à l'entrée du site, puis qu'il accrochera à un lacet pour le passer autour du cou. À contrario, il arrive aussi que la remise du badge soit mise en valeur par le personnel de contact ou se trouve intégrée dans une véritable mise en scène orchestrée par les organisateurs de certains événements.

« Le personnel derrière le comptoir est jeune, très souriant. Chaque accueillant présente les articles qu'il dépose à l'intérieur d'un sac et qu'il tend aux participants. Il s'agit d'un sac en toile. Ensuite, il prépare le badge qu'il met dans une pochette transparente et il met le bracelet aux participants, en insistant sur le fait qu'il faut garder le bracelet 3 jours, « il passe même sous la douche, mais il ne faut surtout pas l'enlever » (Extrait de notes d'observation, événement professionnel et tout public).



Image 27 - Vue panoramique de l'entrée. Parés du badge et du sac, le participant pénètre dans l'espace du salon où deux jeunes femmes habillées en fées, les accueillent (Salon du Luxe).



Image 28 - Des jeunes femmes habillées en fées dansent autour des participants.

Tout comme le badge, les tenues des participants peuvent constituer un outil identitaire permettant d'afficher son appartenance à une communauté ou le rôle endossé dans le cadre de l'événement.

Le port de tenues identitaires est une pratique identifiée dans divers événements. Outre de cas extrêmes (oreilles de Mickey et jupettes de Minnie au semi-marathon Disneylandou les tenues des tribus du Frat), des visiteurs partageant un style vestimentaire ont été observés dans les événements rassemblant des professionnels du secteur high tech, de la mode et du textile, du design, des passionné(e)s des anciennes voitures, des agriculteurs ... Par ailleurs, les codes vestimentaires permettent de distinguer le staff des entreprises exposantes (en général sobre, costume et cravate pour les hommes, tailleurs pour les femmes, tenues spécifiques pour les hôtesse) de celui appartenant au personnel de contact de l'événement.



Image 29- Accueil et distribution de brochure avec le plan du salon SIAE par des jeunes femmes en tenue d'hôtesse de l'air.

Le passage aux vestiaires fait partie de la logistique pour les visiteurs, les exposants gardant en général leurs affaires avec soi dans leurs stands. Outre le dépôt des vêtements, les vestiaires permettent aux participants fraîchement arrivés le jour de l'ouverture, d'y laisser des bagages.

Les vestiaires seront à nouveau massivement sollicités le jour du départ par ceux qui prennent le chemin vers l'aéroport ou la gare dès la fin de l'événement. Bien souvent, les utilisateurs se trouvent contrariés par le fait que cette prestation doive souvent être payée en espèces.

Devoir payer en espèces (les vestiaires ou toute autre prestation exigeant ce type de paiement tel que l'achat du catalogue officiel) amènera le participant à se rendre dans un distributeur automatique de billets. Celui-ci peut se trouver éloigné et les frais appliqués par les banques pour les cartes étrangères peuvent être élevés.

Le moment arrive de faire un premier tour aux toilettes : il arrive souvent qu'il y ait la queue ou que le participant soit confronté aux déficiences en matière d'ergonomie, de propreté ou à la conduite inappropriée d'autres participants (ex : des exposants du hall 8 nettoient leur vaisselle dans les éviers des toilettes, SIAL). Mais ce moment peut réserver de bonnes surprises, à l'image des trucks-toilettes ou encore descelles situées à L'Arsenal, dont l'équipement est digne d'un hôtel de luxe (C2 Montréal).



Image 30 - Toilettes, zone d'exposition (Foire de Paris).



Image 31 - Intérieur d'un truck toilettes (C2 Montréal).

La pénibilité liée aux queues peut se trouver allégée voire évitée si l'on fait partie de celles/ceux dotés des sésames donnant accès au lounge. Dans de nombreux événements, certains participants (VIP, presse) possèdent des badges leur donnant accès à des services et espaces réservés (SIL, Première Vision). Bien souvent, le visiteur réalisera une fois sur place l'avantage que cela représente et voudra y accéder en acceptant de payer le prix fort mais il sera trop tard (SIL).

« Il y a des gens qui voudraient devenir VIP pour pouvoir entrer dans le lounge. Il y a trop de queue chez (...) [la pâtisserie, à l'intérieur du site], ils veulent entrer et se plaignent. Parfois il y'a de la place au lounge et on les laisse entrer. Sinon, je les oriente vers le commissariat de l'expo parce que je n'ai pas la réponse ».



Image 32 - Invitation personnalisée et badge VIP (SIL).

Dans d'autres événements, le simple fait d'être participant ouvre les portes des lounges, bars et toilettes des hôtels partenaires (SXSW, Austin).

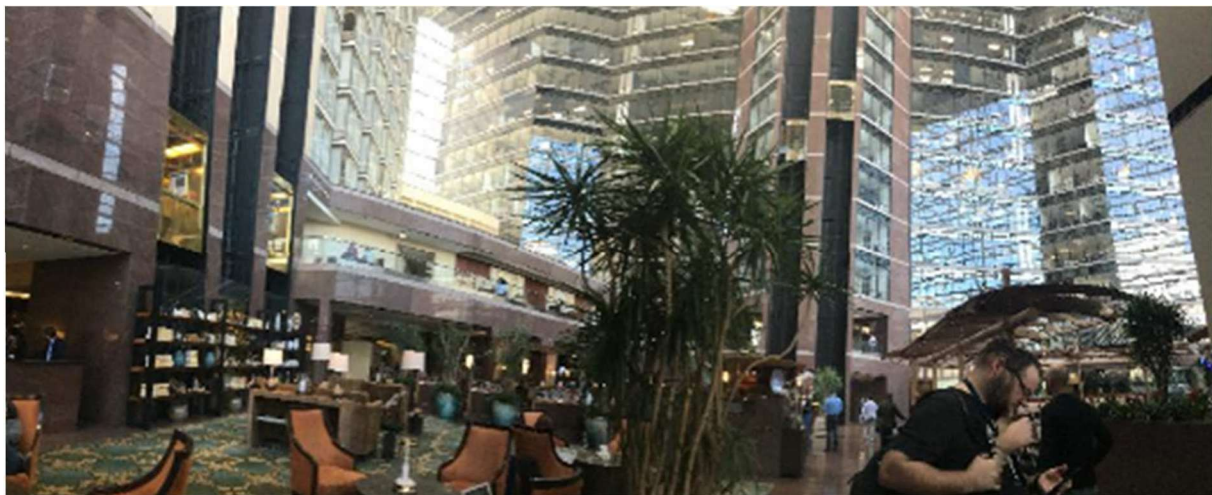


Image 33 - Lounge d'un hôtel partenaire du festival, aménagé pour les participants (SXSW).

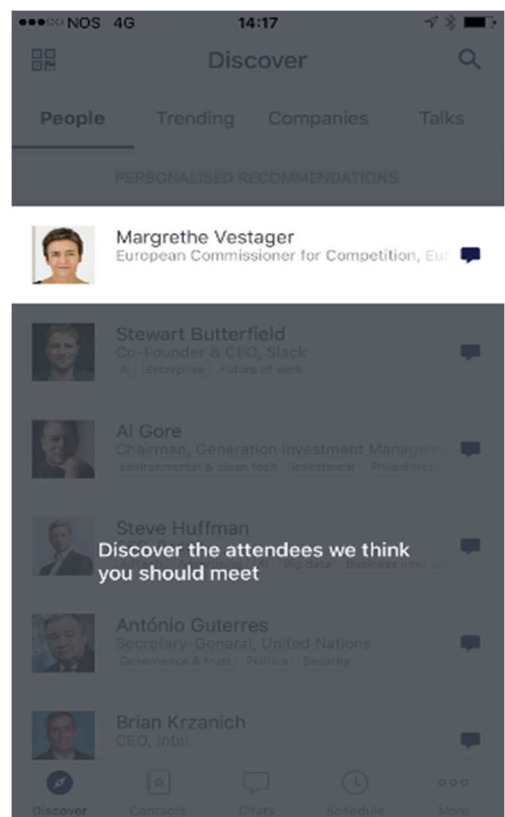
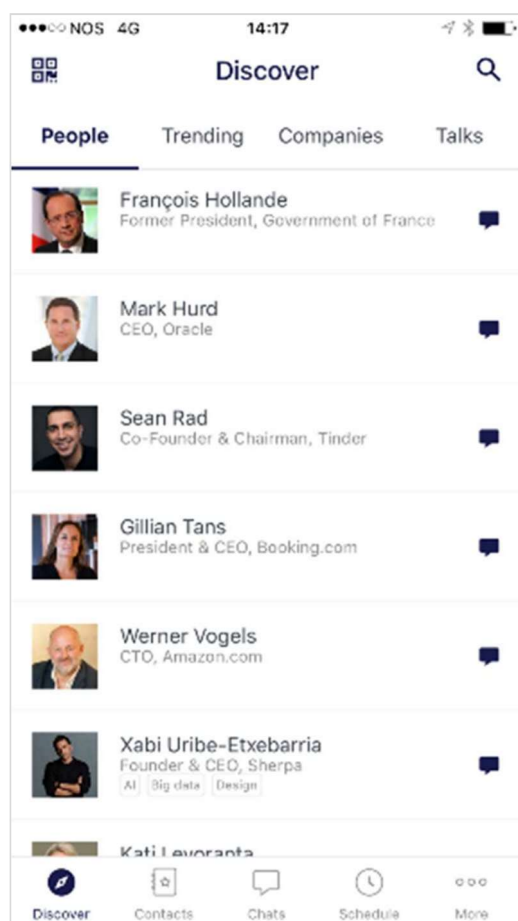
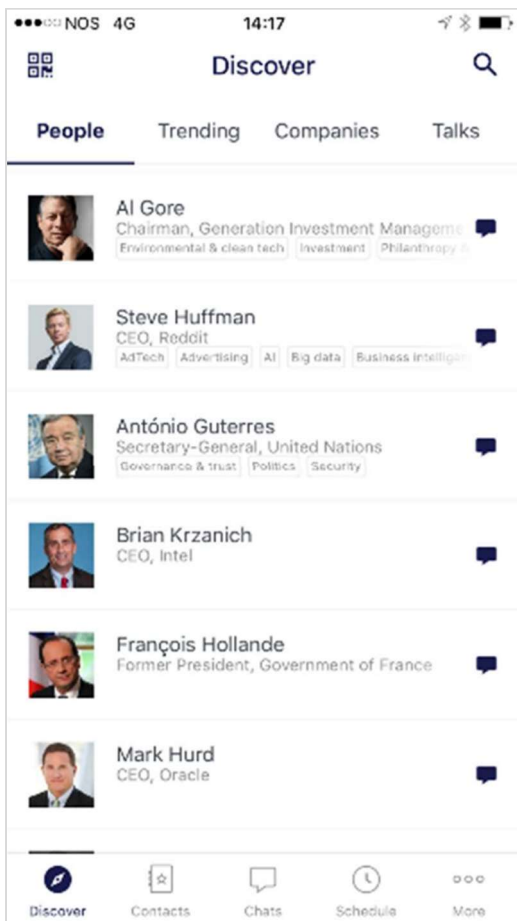
À ce stade, le visiteur se trouve prêt et paré pour se lancer soit dans l'exploration rapide du programme et une première balade dans les allées, soit à la recherche de l'emplacement du premier exposant qu'il a prévu de voir, où la conférence à laquelle il compte se rendre.

Dans le cas des foires tous publics, le visiteur n'a pas un programme de visite arrêté à l'avance sauf s'il est inscrit à des présentations ou à des ateliers. Dans les événements professionnels, en général, le visiteur a une idée des stands auxquels il souhaite se rendre. La pré-réservation de rendez-vous est une pratique qui varie. D'une manière générale, le visiteur tient à garder des marges de liberté. C'est l'exposant des événements marchands classiques qui prend l'initiative de communiquer ses disponibilités et inciter le visiteur à prendre un rendez-vous, pour des résultats parfois mitigés. L'accompagnement et l'appui à la prise de contact avec des visiteurs ou potentiels partenaires de la part de l'organisateur constitue une attente manifeste de l'exposant, souvent insuffisamment satisfaite.

Les événements au format « hybride » de dotent de moyens très sophistiqués de mise en relation (ex : les badges « klikr » du C2 Montréal permettent, en les approchant, d'échanger les données que les participants ont préalablement chargées dans leurs respectifs « profils ». La fonction « Say Hi » de l'application mobile du Web Summit permet de communiquer avec de grandes personnalités et autres participants de l'événement.



Image 34 - Clic de badges high tech au C2 Montréal.



Images 35, 36, 37 - *Discover the attendees we think you should meet* : Suggestions de rencontres proposées par l'application mobile suite à la sélection de critères par le participant, en l'occurrence, la chercheuse (Web Summit).

Au-delà des technologies de pointe, c'est la qualité du personnel de contact, bien souvent volontaire (des habitants de la ville hôte et des étudiants universitaires ou de business schools massivement présents dans les événements hybrides), qui fait la différence (C2 Montréal, Web Summit). Il arrive aussi que des participants se mobilisent spontanément pour faciliter une mise en relation ou une conversation (congrès ESC).

« Entre 3000 et 4000 volontaires qui tournent en trois shifts : jour 1, jour 2, jour 3. Certains retournent le jour 4. Tous reçoivent une formation online d'un jour. Le processus commence par une application. Ensuite, l'appel des CV sélectionnés et la participation au training (...) Les volontaires portent des T-shirt qui se distinguent par leurs couleurs. Rouge pour les Team Leaders, jaune pour le Startup Team, bleu pour tous les autres. Les Ambassadeurs, chargés des relations publiques auprès des investisseurs, portent des T-shirts violets. Les volontaires sont majoritairement sélectionnés parmi des étudiants de grandes écoles. Être volontaire au Summit permet de participer aussi aux talks et rencontrer des entreprises. »
(Une jeune volontaire du Web Summit).

Pour s'orienter dans l'espace, visiteurs et exposants utilisent un plan papier ou digital, ce dernier étant téléchargeable dans l'application mobile de l'événement. Les plans officiels sont en général distribués à l'entrée. Des grands plans interactifs, fixés sur des murs à l'intérieur des halls, permettent de repérer distinctement son emplacement, la destination recherchée et le chemin à parcourir (éventuellement la distance et le temps que cela représente). Intuitifs, ils rencontrent du succès auprès d'un public hétérogène.



Image 38 - Les grands plans muraux interactifs, intuitifs et ergonomiques, rencontrent du succès auprès d'un public hétérogène (Vivatechnology).



Image 39 - Difficultés pour s'orienter à partir des plans positionnés à différents endroits du site (SIAE).



Image 40 - Carte du salon affichée au sol (IFTM Top Resa).

La consultation du plan tout comme celle du programme peuvent être faites avant l'arrivée via l'application ou le site internet dédié à l'événement. Le téléchargement de l'application mobile n'est pas une opération évidente. Aux difficultés de connexion liées à une sollicitation massive d'Internet dans l'enceinte du site, s'ajoute le problème de changement vers le réseau local, ou des difficultés liées au manque d'expérience de l'utilisateur en la matière qui, de ce fait, se limite aux outils d'accompagnement classique, un plan et un programme en papier (ex : l'expérience de Manuel, congressiste à l'ESC 2017).

Il arrive aussi que les fonctions de l'application soient limitées ou qu'elles n'apportent pas un réel avantage par rapport aux solutions classiques en raison, entre autre, de leur ergonomie :

« Ils sont perdus, elle n'arrive pas à s'orienter, c'est leur première visite. Je leur demande s'ils ont installé l'application mobile. Le jeune homme me dit que oui et il me montre qu'effectivement il a chargé l'application sur son téléphone. Sa mère poursuit sa recherche d'adresse dans un catalogue. Elle va vers un bout de l'allée, puis elle revient sur ses pas. Le jeune homme ouvre l'application et recherche l'itinéraire comme pour me montrer qu'il sait faire mais, me dit-il : 'On ne trouve pas ça beaucoup plus utile qu'une carte, on ne s'en sert pas' » (Des visiteurs d'un salon professionnels).

La carte en papier peut devenir aussi un objet pratique, que l'on peut gribouiller, plier, perdre et remplacer sans soucis. Il est curieux de voir la dextérité avec laquelle les visiteurs du SIMA manipulent la traditionnelle carte du salon aux dimensions surprenantes



Images 44 - (gauche) Un jeune homme consulte la grande carte du salon en marchant (SIMA).

Image 45 - (droite) Deux femmes, accompagnées de deux hommes, consultent la carte (SIMA).

Cette étape constitue ainsi une opportunité pour les organisateurs de montrer leur proximité avec le participant (C2 Montréal, Web Summit, Salon du Luxe), leur capacité à se positionner à la pointe de l'innovation digitale (SXSW) et, pour les fournisseurs de télécommunication, de faire preuve de la qualité et la fiabilité de leur offre de services :

« Nous sommes des fournisseurs de solutions de télécom, donc nous sommes capables de fournir une technologie pour 60 000 personnes. C'est beaucoup plus qu'une opération image, mais à un réel engagement pour un résultat qui est évalué par 60 000 usagers en quatre jours. Altice est partenaire au Web Summit pendant deux ans », explique la Responsable événements et communication du fournisseur de télécommunication pour le Web Summit).

La question de l'achat du catalogue officiel (sur un stand dédié et/ou par des hôtes à l'entrée du site), en général un épais et lourd document comportant la liste exhaustive des exposants, avec présentation de leur métier mais aussi d'autres informations clés pour les professionnels, se pose en général à ce moment. Sur cet aspect, les comportements diffèrent. Alors que dans certains événements les visiteurs ne sont pas attirés par le catalogue officiel au prix plutôt élevé et à payer en espèces (SIMA), certains catalogues sont plutôt prisés pour d'autres (congrès ESC, Anuga, Salone Internazionale del Mobile).

Dans la plupart des événements au format « classique » ces opérations se déroulent avant l'entrée du participant dans le vif de l'exposition. Le premier contact avec celle-ci est visuel et auditif : à la concentration de stands à perte de vue s'ajoute le brouhaha généré par des milliers de personnes réunies.

Le parcours du participant se poursuit comme une succession d'échanges, stand après stand, le plus souvent, précédés par des gestes de reconnaissance mutuelle : salutations, présentation au comptoir si un rendez-vous est prévu, échange ou dépôt de cartes de visite, ou relève du contact du visiteur et dans le cas où celui-ci soit juste de passage, la remise d'une documentation sur l'entreprise exposante. Ces opérations de prise de contact sont, dans les stands avec des moyens importants, confiées à du staff externalisé, notamment des hôtes d'accueil. Les opérations signifiant la volonté de créer un échange ou de l'éviter, varient. Souvent, la visite d'un stand se limite à la prise d'une brochure, mais aussi d'un encas, des gadgets ou des photos, actions précédées d'un geste rapide de politesse signifiant un « puis-je me servir ». Mais elles peuvent se résumer à un *picking* fugace de ce qui est disposé sans adresser le regard à son hôte. Si ce type d'attitudes de la part des visiteurs sont vécues avec indifférence, en tout cas apparente, par certains exposants, elles déçoivent voire exaspèrent d'autres :

« Je déteste les gens qui viennent que pour bouffer ! » commente une exposante d'un événement tout public.

1.2.1.6. Format et temporalité de l'événement : des configurations étroitement liées

Vue d'en haut, la zone d'exposition d'un site marchand « classique » se présente comme un dédale. Celui-ci résulte de l'exécution du plan d'implantation conçu par l'organisateur pour des sites d'exposition *ad hoc*.

« Depuis les hauteurs du hall 6, la vue est assez impressionnante. Je me sens Napoléon observant son terrain de combat. Le plan est rectiligne. Des stands carrés, alignés à la même hauteur, j'apprendrai plus tard que rien ne doit dépasser en hauteur, consigne du commissariat du salon, afin de ne pas gêner la visibilité des panneaux de signalisation. Ils sont parfaitement perpendiculaires aux allées, comme des legos, et s'étendent à perte de vue. Les visiteurs rentrent et sortent des stands, telles des abeilles dans leurs alcôves. Les exposants, fidèles à leurs postes, tels des ouvriers dans une usine d'assemblage. Certaines allées sont fréquentées, d'autres, presque vides. Pas d'autre son que le grouillement du marché, et quelques annonces sporadiques. Pas de musique, pas d'odeurs. Il faut descendre un étage pour entrer dans le hall où se trouvent exposants et visiteurs. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).

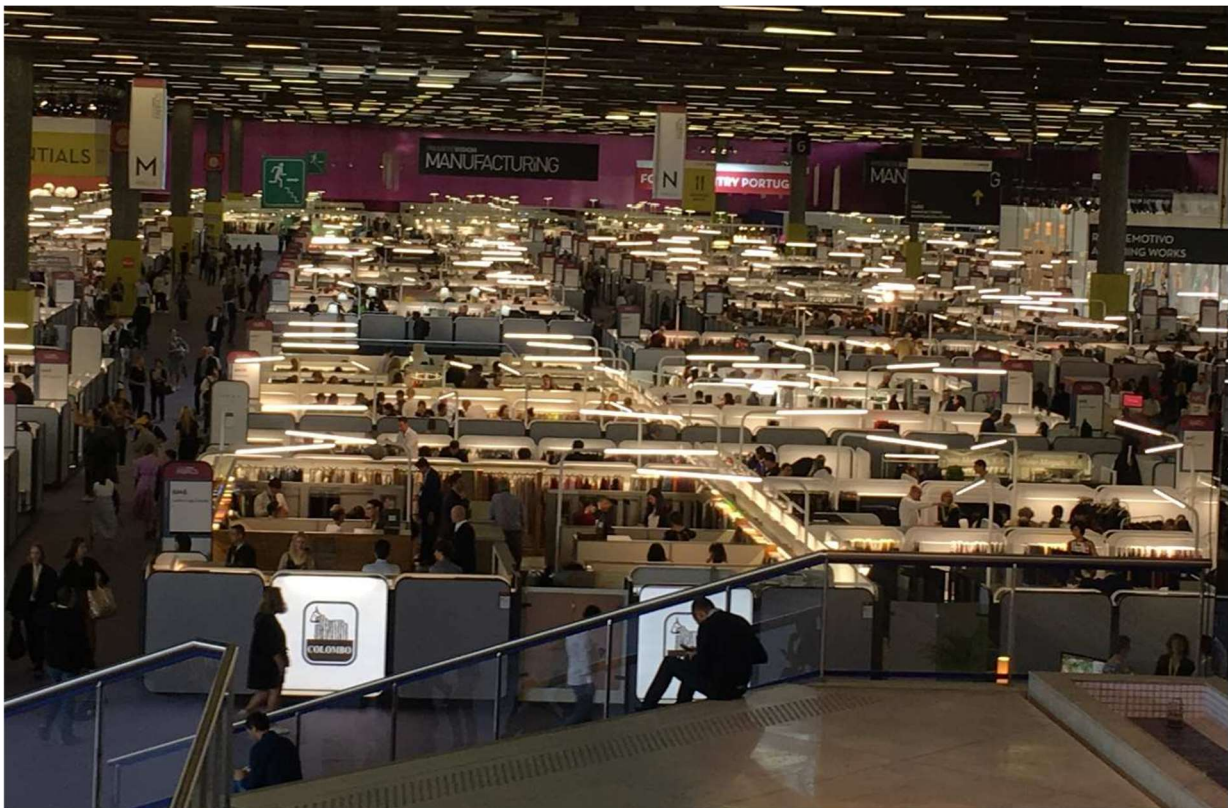


Image 46 - Vue panoramique d'un hall d'exposition, salon professionnel. À noter l'homogénéité des hauteurs et de la signalétique des stands (Première Vision).



Image 47 - Vue panoramique d'hall d'exposition d'un salon professionnel. À noter l'hétérogénéité de hauteurs et de la signalétique (SIMA).

Les configurations spatiales sont plus ou moins reconduites à chaque édition du même événement, ce qui permet aux plus grands exposants de réserver très tôt leur implantation (*rebooking* et *early booking*) tout en donnant de la visibilité financière à l'organisateur. Le format caractéristique de ces configurations d'implantation est orthogonal. Cela comporte l'avantage de concentrer un grand nombre d'exposants (rentabilisation du mètre carré au sol), et de faciliter l'attribution des emplacements. Durant l'événement, ce type de configurations facilite la *supply chain* du site, notamment des centaines de sociétés exposantes, ainsi que l'organisation et contrôle des flux des dizaines de milliers de visiteurs. Au sujet des difficultés pour innover dans la configuration de l'espace et l'offre de contenus, un organisateur explique :

« (...) quand on regarde le résultat, on a fait des choses, mais on n'est pas allé assez loin parce qu'il y avait peut-être une barrière financière. Mais il y avait surtout une barrière d'implantation, c'est à dire que ça va tellement vite avec les *early booking* aujourd'hui, le *rebooking*, la valeur c'est le business. Mais dans le *rebooking*, quand on se met autour d'une table pour réfléchir, il bloque la réflexion (...) c'est le cercle vicieux où on se mord la queue, on n'arrive pas à trouver de solutions. » (Entretien hors événement).

A l'opposé se situent des configurations spatiales novatrices où la zone d'exposition se trouve éclatée en une multitude de sites pas spécialement destinés à accueillir des expositions. Fuori Salone (Salone Internazionale del Mobile) à Milan, Hub Week à Boston, SXSW à Austin, Mama Festival à Paris constituent quelques exemples novateurs en la matière. À plus petite échelle, le C2 Montréal (2018) est un exemple de configuration originale d'un site unique qui combine du bâti existant (un musée d'art contemporain) et des constructions éphémères bâties spécialement pour l'événement.



Image 48 -Vue panoramique du site de l'événement. À fond, à gauche, le canal Lachine. Au centre, le grand chapiteau Solotec 360 (C2 Montréal).



Image 49 - Vue panoramique d'un secteur du centre-ville piétonnisé pendant la période du festival. À noter le mélange de styles architecturaux : gratte-ciels, immeubles bas et bâtis éphémères (SXSU).

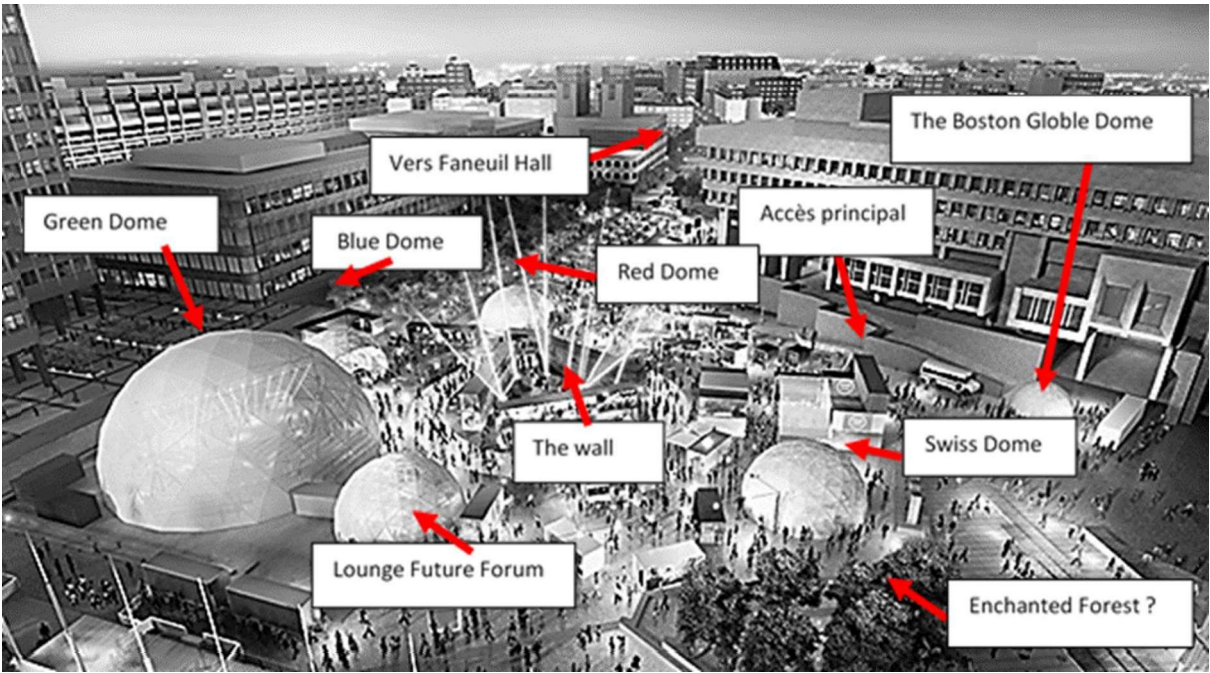


Image 50 - Organisation de l'espace de The Hub. Croquis réalisé par la chercheuse à partir de la photo d'ensemble diffusée par HUBWeek.

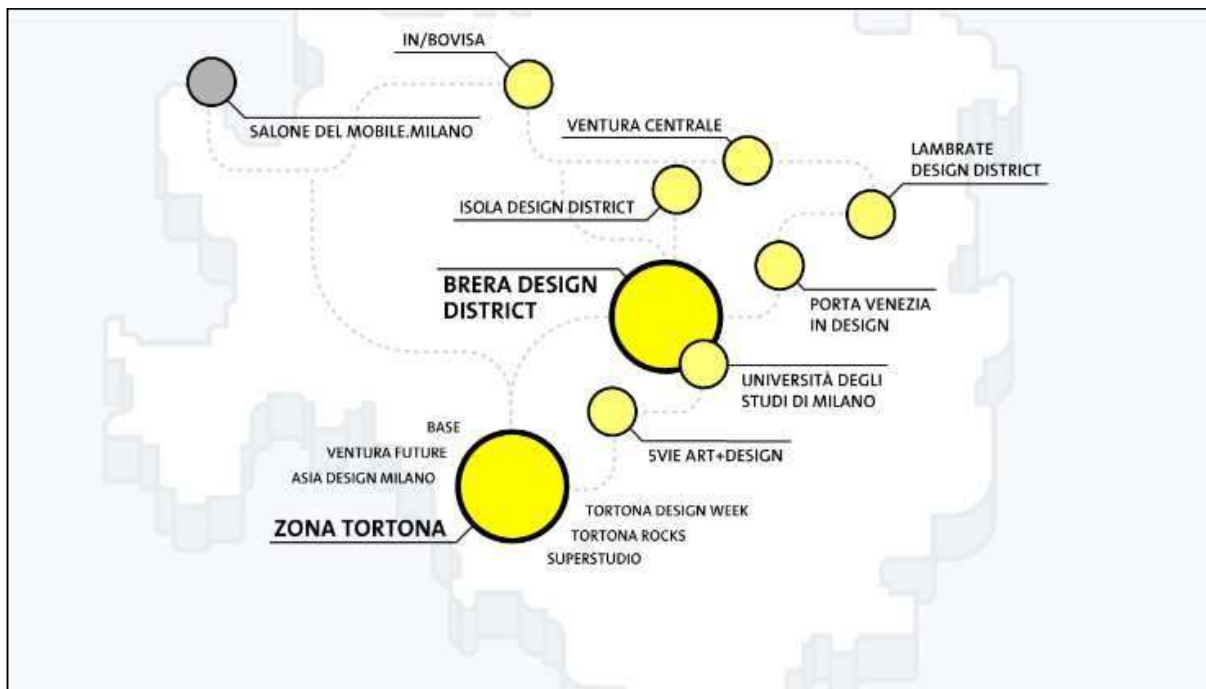


Image 51 - Les sites du Fuori Salone (« I luoghi del Fuorisalone »⁷⁶capture d'écran, site Internet.)

Les formats des sites et plan d'implantation sont donc étroitement liés.

Les figures 4 à 11 schématisent les configurations spatiales (formats) d'une série de sites.

⁷⁶ Source : <http://archivio.fuorisalone.it/2019/it/percorsi/zone-del-design>

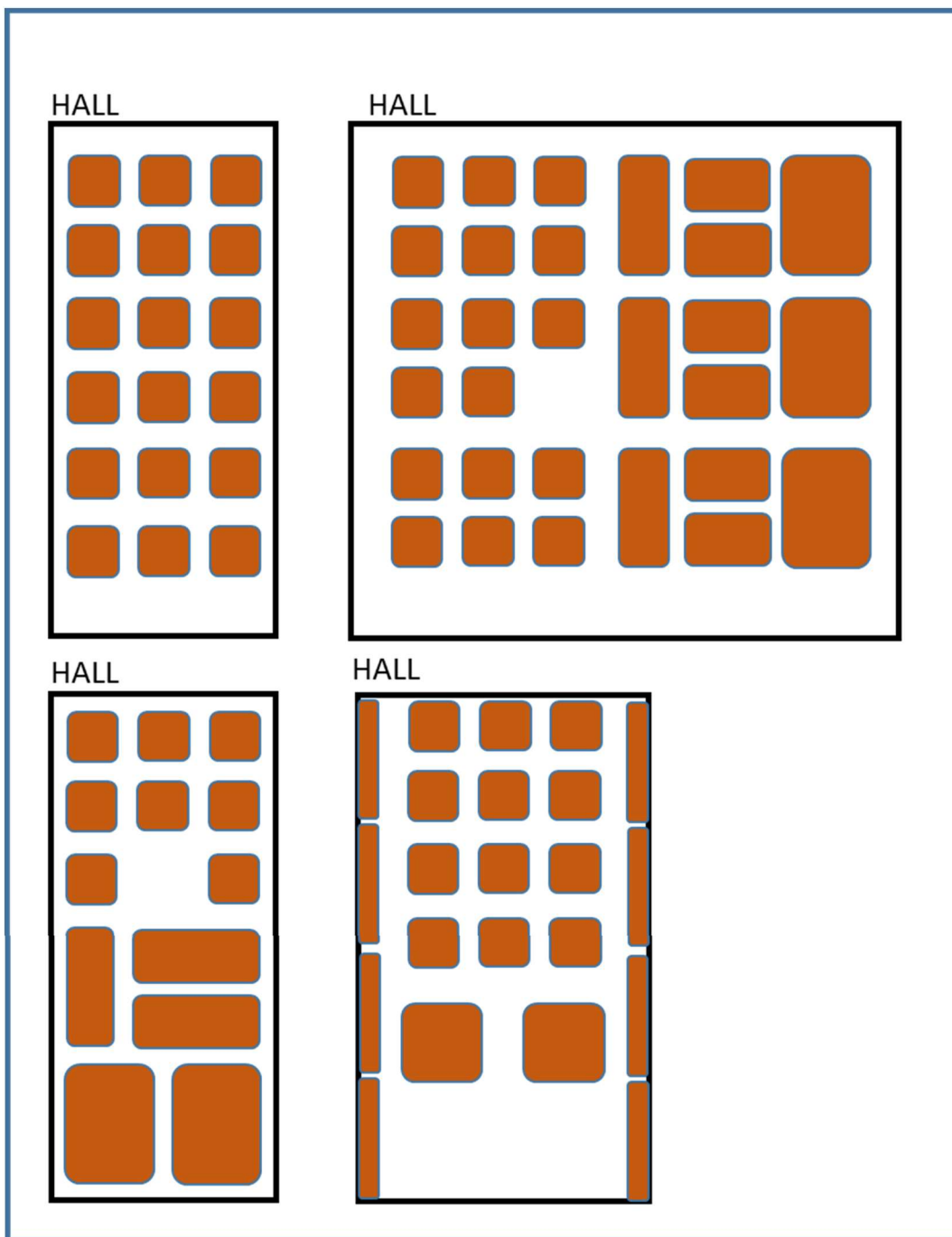


Figure 4 – Site classique (1) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique – Site d'exposition marchande.

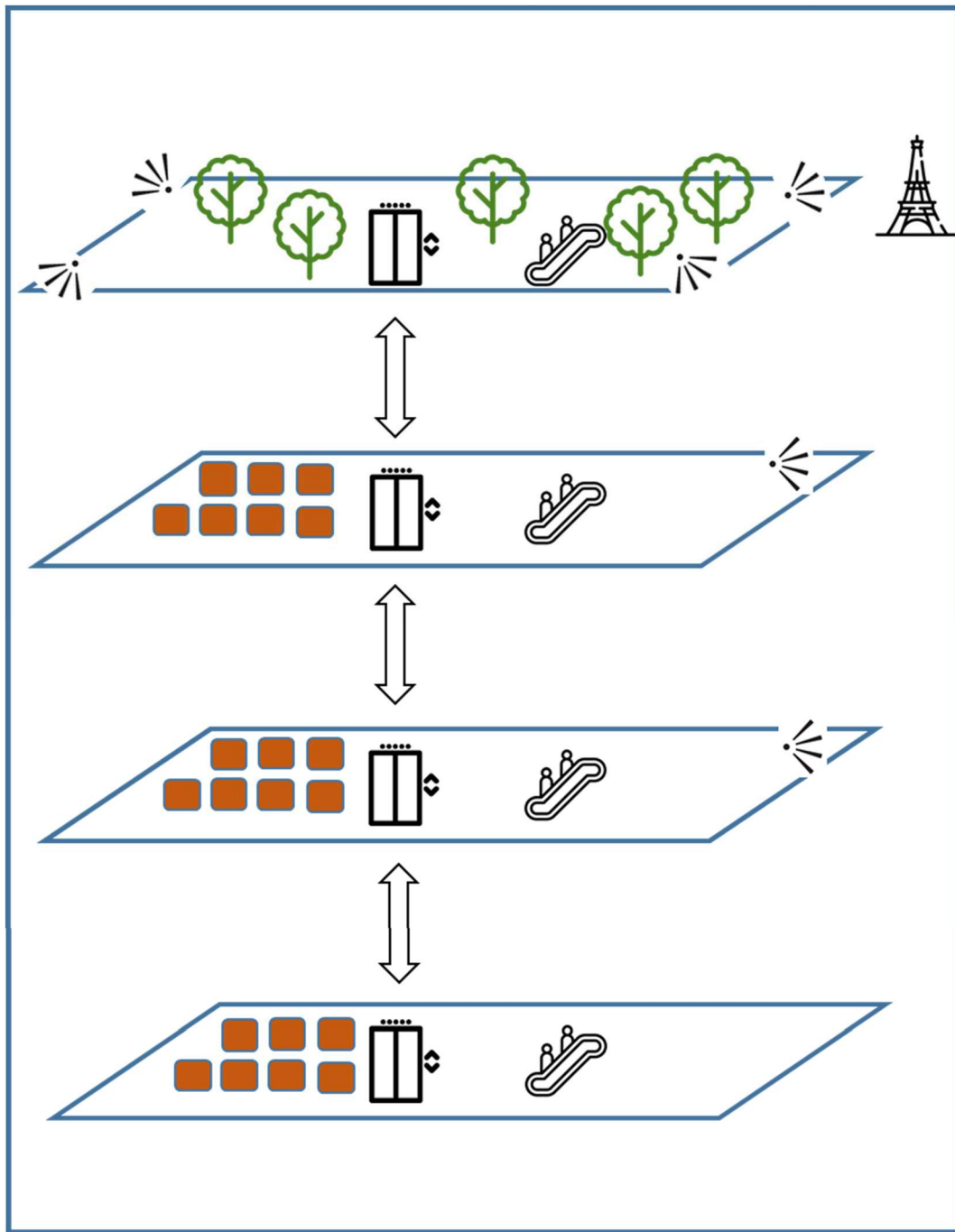


Figure 5 – Site classique (2) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique en centre-ville avec variations – Paris Expo Porte de Versailles, Pavillon 7.

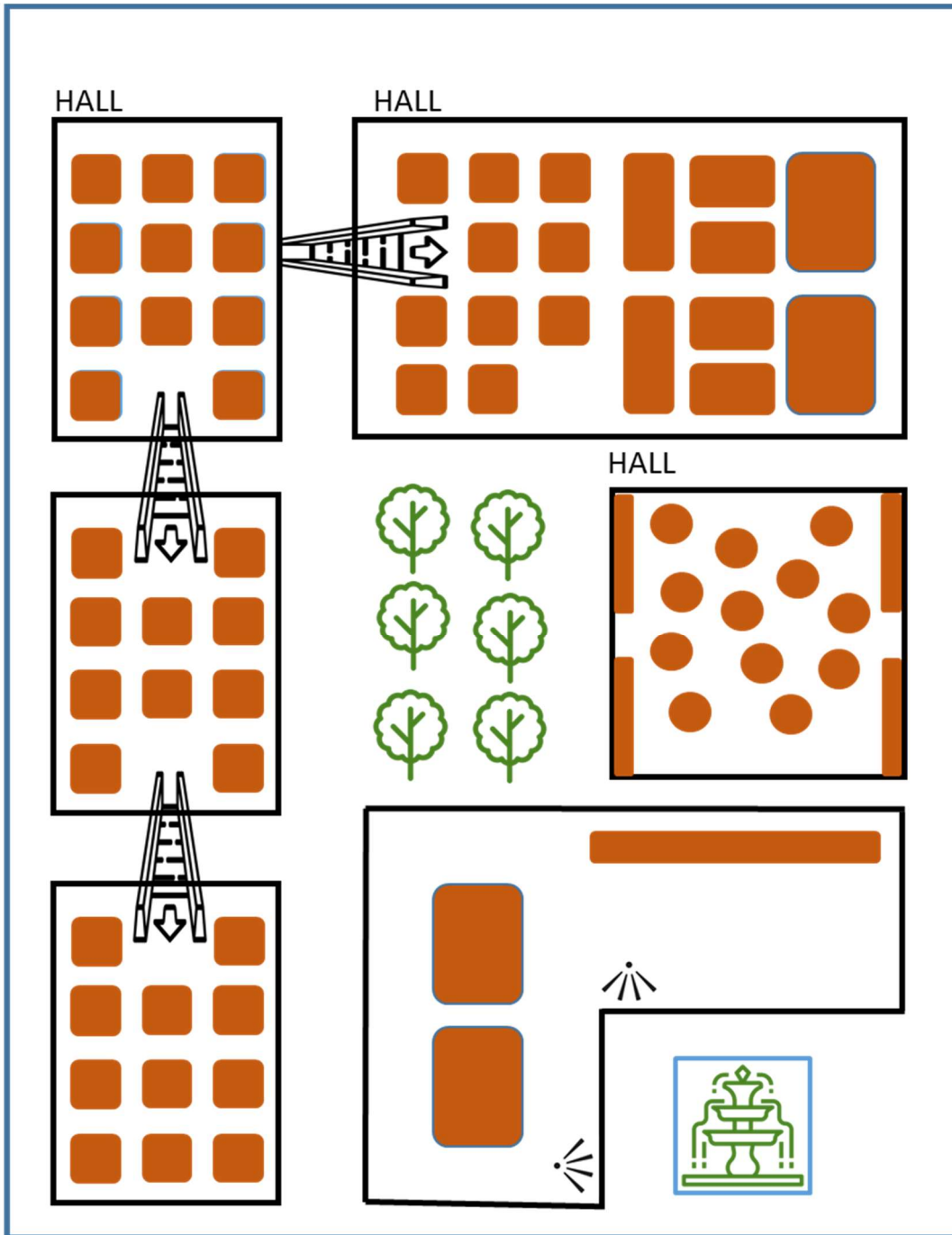


Figure 6 – Site classique (3) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique en zone périurbaine avec variations – ESC Congress, Messe Munich.

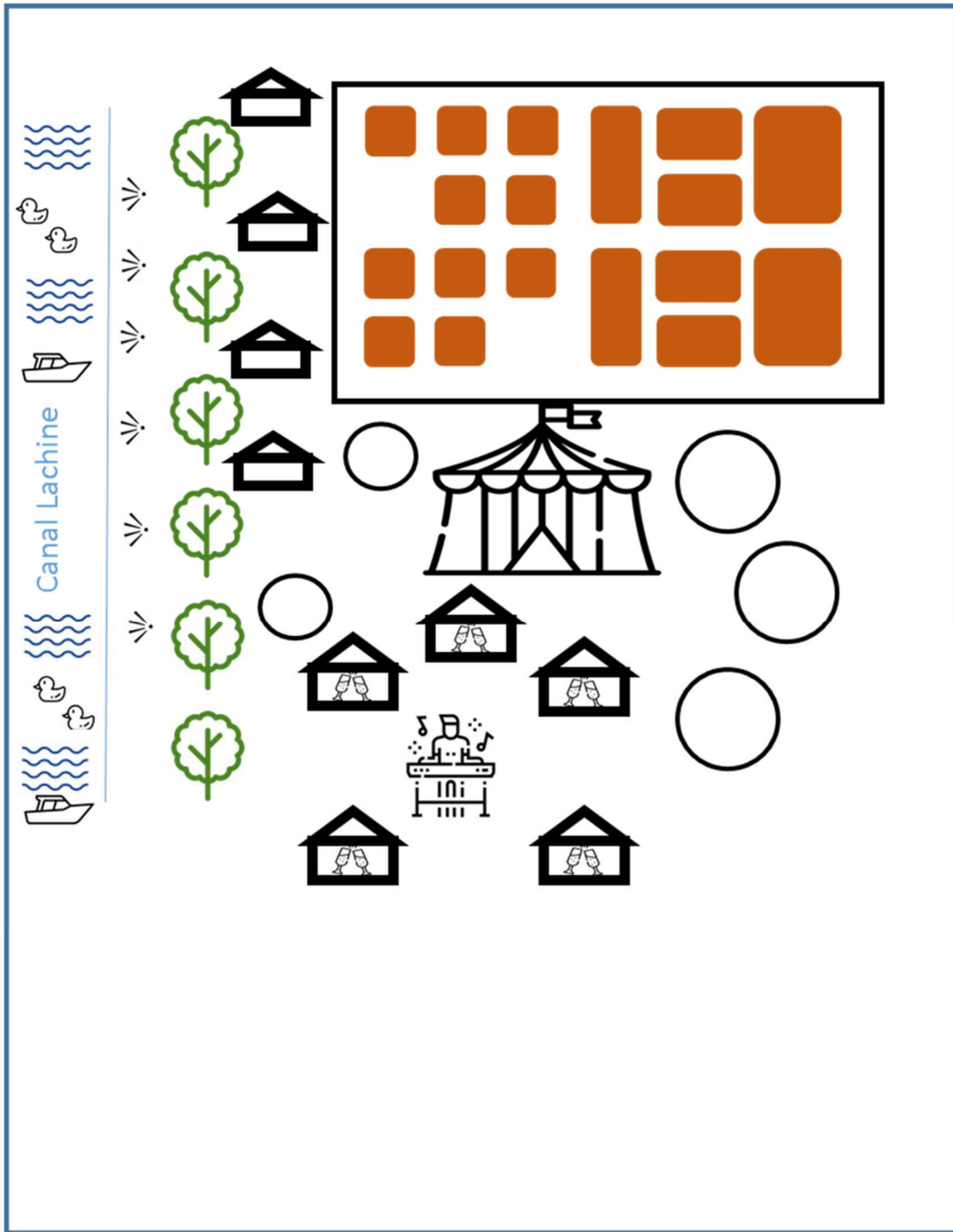


Figure 7 – Site novateur (1) Mélange de formats sur un seul site, temporalité prolongée – C2, Montréal.

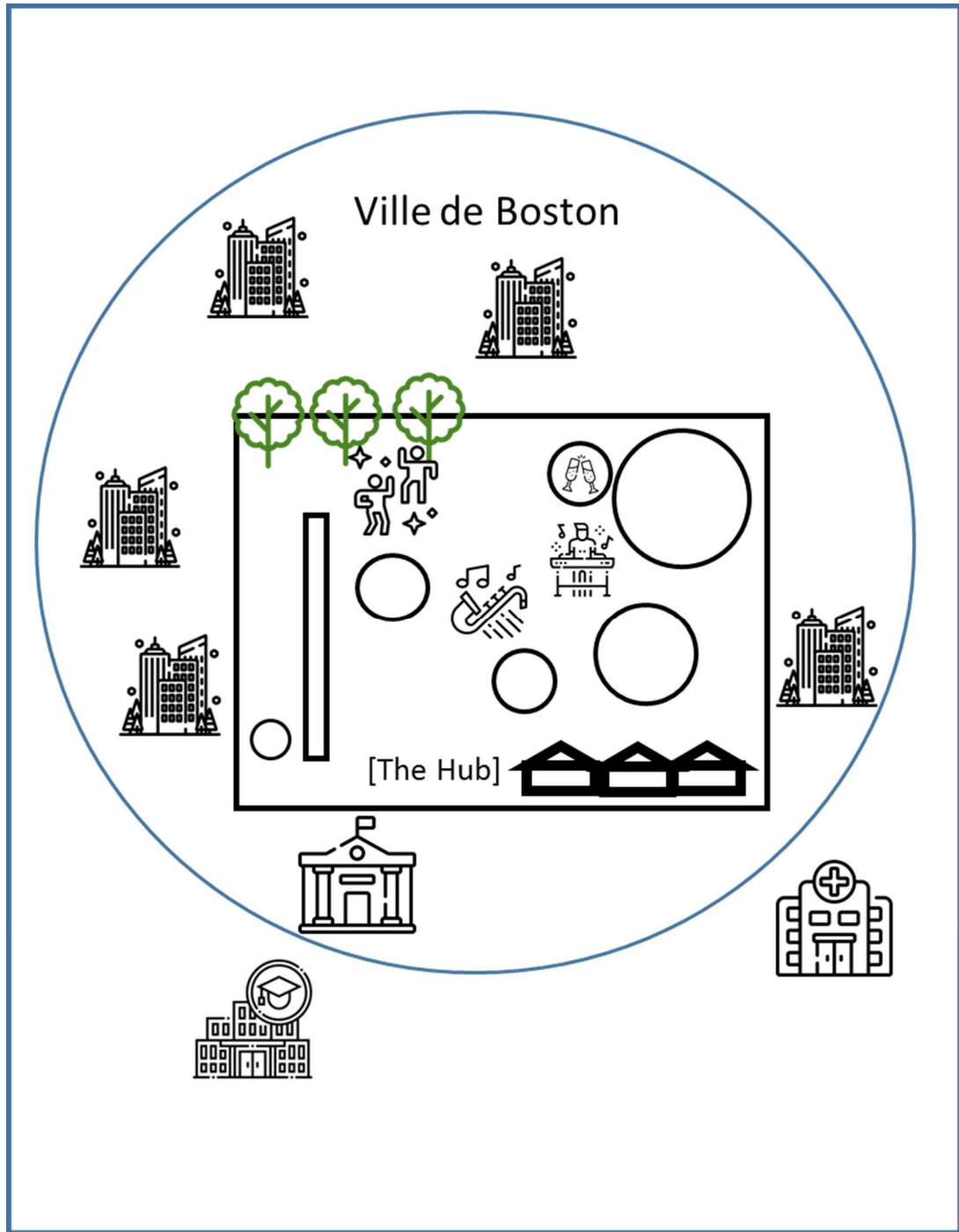


Figure 8 – Site novateur (2) Mélange de formats et de temporalités simultanées – Hub Week, Boston.

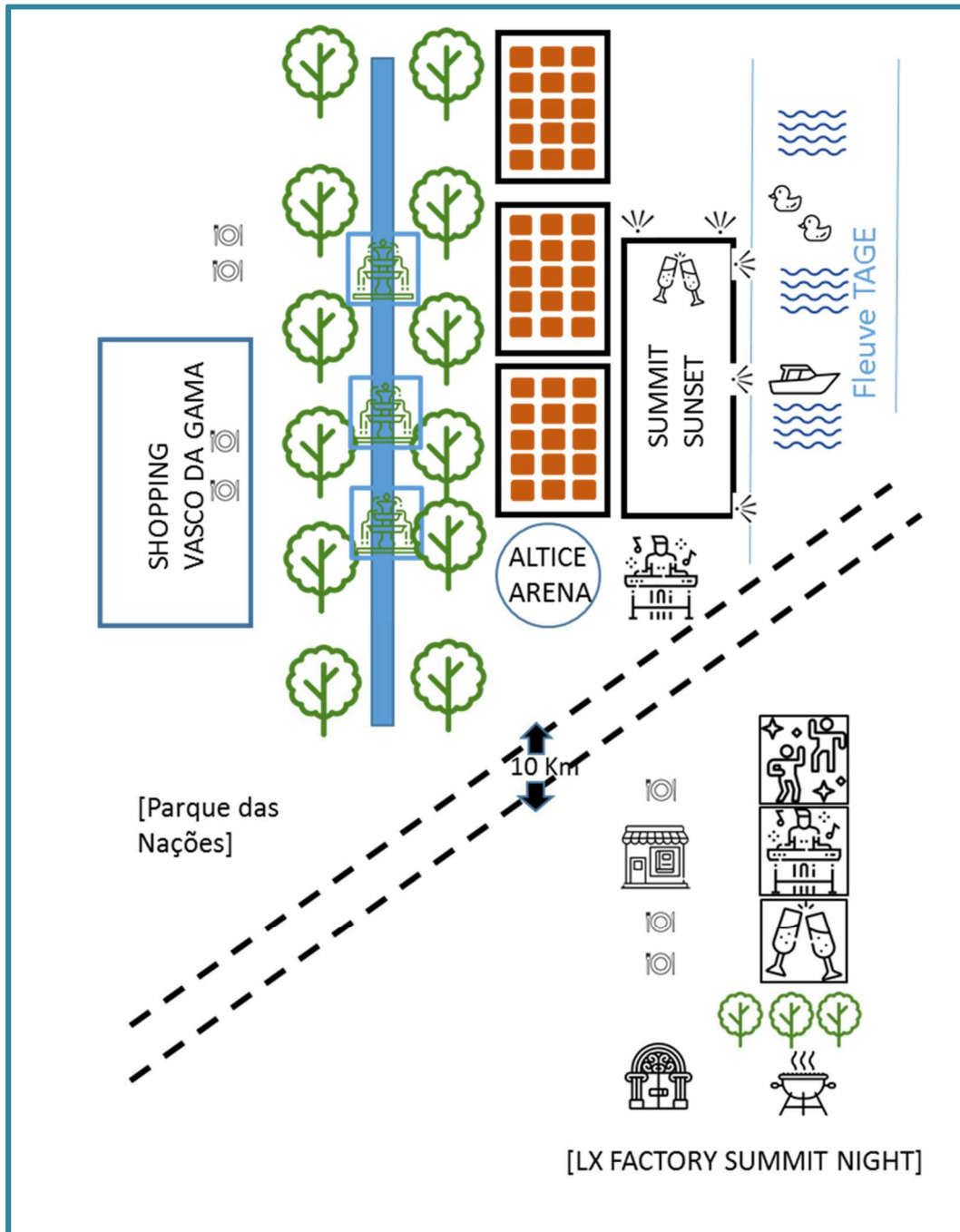


Figure 9 – Site novateur (3) Mélange de formats, rupture spatiale et temporalité prolongées – Web Summit, Lisbonne.

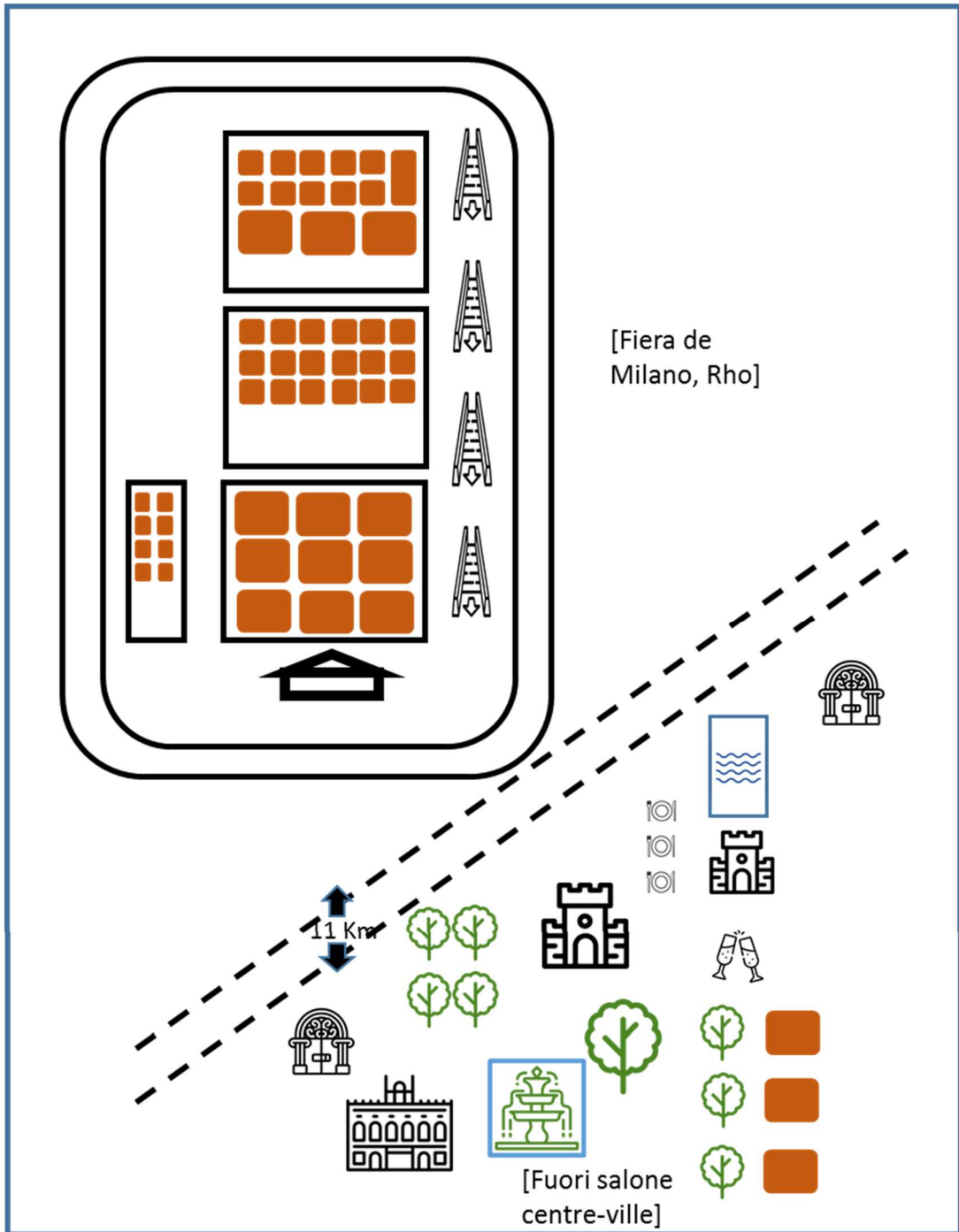


Figure 10 – Site novateur (4) Mélange de formats, rupture spatiale, temporalité simultanée et prolongée – Salone Internazionale del Mobile, Milan.

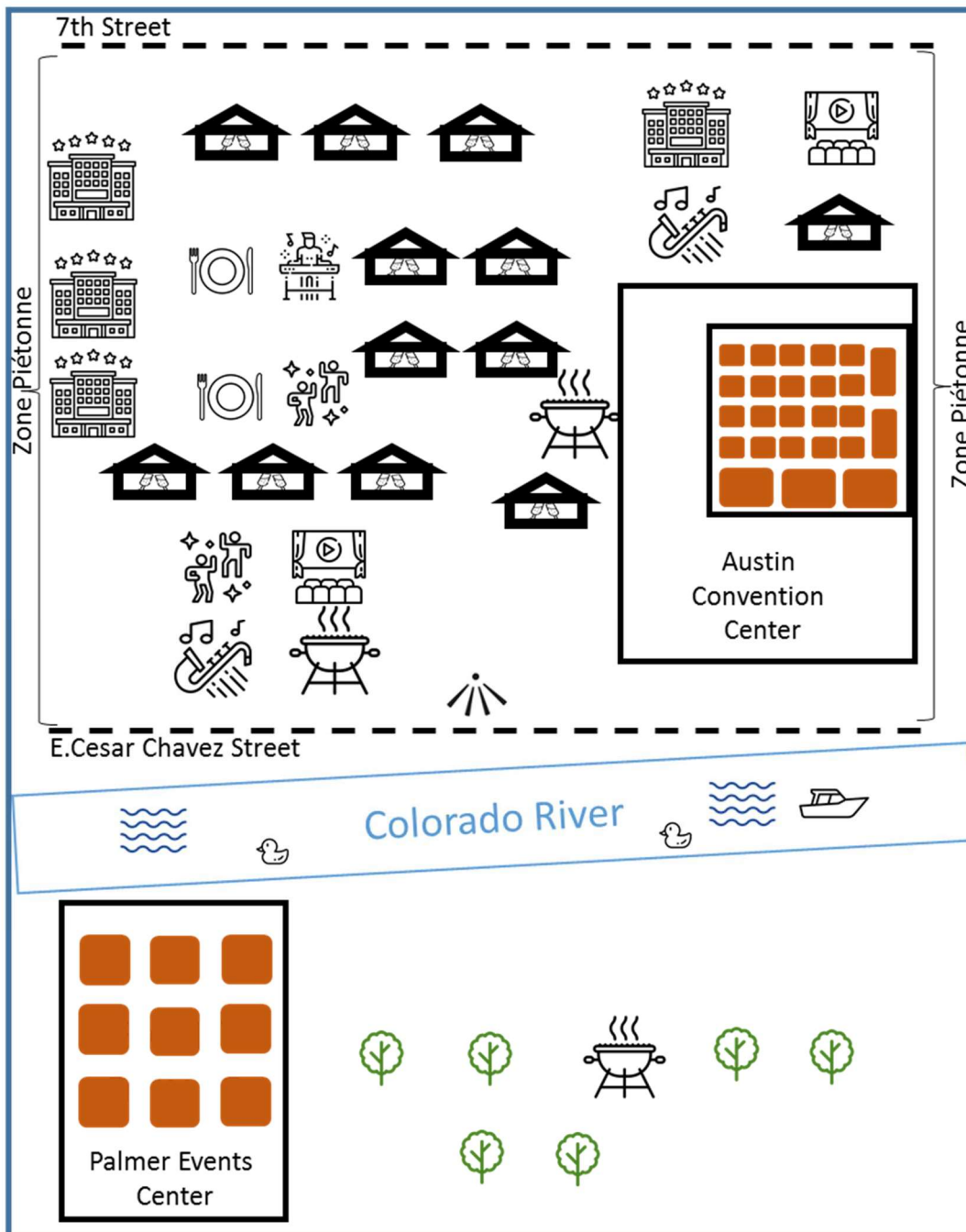

















Figure 11 – Site novateur (5) Mélange de formats sur une large zone urbaine. Temporalité simultanée et prolongée – South by South West, Austin.

Ascenseur	
Chapiteau	
Cours d'eau	
Discothèque / dancing	
Escalator	
Espace éphémère (grande tente, hangar, dôme)	
Orchestre / Disc-jockey	
Fontaine / jet d'eau	
Gratte-ciel	
Hôpital	
Hôtel de luxe	
Logement particulier temporairement privatisé / bâti ou paillotte éphémère	
Magasin culturel / librairie	
Manoir, résidence privée	
Monument historique	
















Monument historique avec des fonctions institutionnelles	
Point de vue remarquable	
Présence d'arbres/végétaux/aménagements paysagers	
Présence de faune urbaine sauvage	
Promenades aquatiques	
Réception privée	
Réception publique	
Restaurant	
Show / spectacle artistique	
Site ou immeuble d'un esthétisme remarquable	
Tapis roulant	
Théâtre ou salle de cinéma	
Tour Eiffel	
Université	
Zone de barbecue / pique-nique	

Figure 12 – Liste de pictogrammes. Typologie de sites.

Ces formats ont une nette incidence sur l'expérience spatiale du participant. Un participant ayant fait l'expérience de divers congrès explique :

« Here [il fait référence au pavillon 7, Paris Expo Porte de Versailles], you have 30,000 people moving around comfortably. This location is better than other sites. It is not completely flat, everything is concentrated in one area, but on two or three floors. If you compare with the Rome congress, this site is much better. Rome was really terrible. Munich was better. And specially very well organized. Barcelona, a little less. But Rome, it was too far and we had to walk a lot. »

En citant le contre-exemple de l'aéroport Atatürk en Turquie, son pays d'origine, il poursuit :

« It is also very flat. It's very good, but humanly speaking it's so huge that you walk and walk ... So, it's wonderful, but nobody likes to walk that much. Our government wanted a huge airport that mirrors the Middle East. We like the extraordinary, the grandiose, but it's not good for people. »

La fatigue physique engendrée par la configuration et la concentration de l'espace est souvent mentionnée par les exposants :

« Il y a énormément de fatigue oculaire en raison de la signalisation et de la lumière artificielle à quoi s'ajoute la chaleur. Hier et aujourd'hui heureusement, me dit-elle, nous sommes près de l'entrée et on voit un peu la lumière extérieure ».

Les organisateurs sont conscients de cette pénibilité. En repérage d'un salon concurrent mais dont la configuration est proche de celle qu'il connaît le mieux, un organisateur explique :

« (...) le découpage des halls, des stands, il y avait une telle densité avec un nombre de produits alimentaires donc tellement de couleurs, tellement d'informations – pourtant j'ai l'habitude – que je n'arrivais plus à retrouver le sas de liaison qui allait m'amener de l'autre côté, j'étais obligé de sortir un plan systématiquement. (...) à aucun moment je n'ai trouvé un endroit où je pouvais avoir une inspiration, donc je n'avais qu'une seule envie, c'était de me dépêcher, de prendre un taxi (...) et rentrer (...). C'est à dire que l'expérience, même moi en tant qu'organisateur – alors c'est vrai que des salons on en fait tout le temps – alors qu'on y va pour s'enrichir et l'expérience elle n'est pas du tout positive. » (Entretien hors événement).

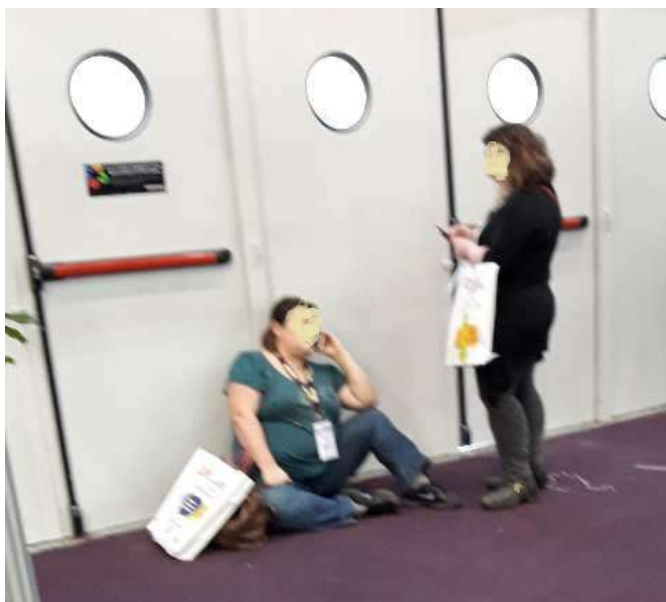


Image 52 - Au bout de plusieurs heures de marche et d'interaction, la fatigue s'installe. La pénurie de places pour s'asseoir et d'espaces de repos (ou de travail) est chronique dans la plupart des sites classiques.



Image 53 - Dans beaucoup de sites marchands classiques, à la pénurie de places assises s'ajoutent de longues queues à l'heure du déjeuner.



Image 54 - La pénurie de places assises amène les participants à s'installer où ils le peuvent, notamment aux heures du déjeuner.

En général, un site proche d'un centre-ville attractif est très apprécié des participants, visiteurs comme exposants. L'éloignement du centre-ville contraint le participant à prendre un hôtel en périphérie ou à accepter des longs trajets en transport public, avec, dans certaines destinations, sa dose de pénibilité. Des exposants vivent cette contrainte avec résignation : « De toute façon, ici, ce n'est que ça : aéroport – salon – hôtel et RER ! » commente une exposante à son interlocuteur, dans un salon professionnel.

L'emplacement du site, notamment près du centre-ville permet de se rendre à pied à l'événement ce qui est particulièrement apprécié :

« Une jeune femme du groupe (...) voudrait rentrer à pied à Cologne, avec son groupe, en traversant le pont sur le Rhin. Ce serait la concrétisation d'une expérience dont elle rêve. Ensuite, le groupe prendra un train pour Düsseldorf pour rejoindre leur hôtel. En sortant du site on aperçoit les pinacles de la cathédrale. On peut effectivement s'y rendre à pied moyennant une demi-heure de marche. Une belle expérience qui permet aux exposants de prendre l'air, faire un peu d'exercice physique après une journée debout mais aussi d'éviter le tracas du retour dans des trains souvent surchargés de voyageurs. » (Extrait de notes d'observation).

Encore faut-il que les conditions météorologiques favorables (ou pas trop défavorables) soient réunies et que le participant ne soit pas trop fatigué pour profiter de l'après événement :

« Ici nous investissons 4 jours à fond et c'est beaucoup de travail. Le premier jour il faut tout monter et les trois autres tu n'arrêtes pas. Dans cette période de l'année avec la pluie ce n'est pas agréable. Mais en été oui, nous allons dîner ensemble dans le centre-ville de Paris. » (Une exposante d'un salon professionnel).

Les configurations spatiales doivent prendre en compte le climat de la destination à la période programmée. À l'exception de Hub Week, tous les événements novateurs impliquant l'itinérance des participants sur des espaces ouverts et des longues distances, y compris le soir et la nuit, ont lieu à des dates où une météorologie clémente voire très agréable peut être attendue. Quand cela n'est pas le cas, la question peut soulever des critiques (ex : des habitants de Boston regrettent la réalisation de Hub Week en octobre en raison d'une météo plutôt capricieuse à cette période. Ils préféreraient une programmation en septembre).

La période hivernale pendant laquelle se tient une bonne partie des salons professionnels n'encourage pas à prolonger la journée de visite par des activités extra événement et encore moins extérieures. Si la plupart des participants l'acceptent avec une certaine résignation (le choix des dates étant avant tout fait en fonction des cycles de production et de commercialisation des produits exposés), certains évoquent l'incidence bénéfique d'une belle météo sur la fréquentation et l'attitude des visiteurs.

La temporalité de l'événement est étroitement liée sa configuration spatiale (format du site). Dans les sites à format « classique », le temps de l'événement se limite à la durée d'ouverture de la zone d'exposition marchande. En général, si l'expérience du participant se poursuit, c'est à sa propre initiative, à moins qu'il ne soit invité par un exposant dans le cadre d'un événement parallèle organisé par celui-ci, une pratique fréquente des laboratoires dans le cadre des congrès (ex : des cardiologues invités à partager « une bonne table » le soir, après l'événement, durant le congrès ESC).

Dans les sites à format « novateur » la temporalité est étendue par la tenue en simultané ou dans la prolongation d'un programme, d'autres programmes, dans l'enceinte du site ou à l'extérieur de celui-ci.

D'une manière générale, l'exposant des salons marchands liés au secteur traditionnel de l'économie préfère la concentration des visiteurs sur un unique site. Exposante au Fuori Salone l'année précédente, Louise explique :

« c'était bien, mais le type de public n'était pas le même, en plus avec des conditions météorologiques pas très favorables, par exemple la pluie, les gens sortent moins. Au salon [site Fiera di Rho], il y a une garantie de fréquentation, nous préférons être à la Fiera. »

Mais de plus en plus de visiteurs professionnels de ces secteurs soulignent l'intérêt des formats multi-sites :

« Dans le Salone de Milano, à Rho [nom du site de la Fiera] tous les exposants réputés du luxe et du design y sont, mais le plus intéressant aujourd'hui c'est le OFF [il Fuori Salone], des gens connus, pas connus, qui sont plus dans la recherche, qui font des choses étonnantes, sont au Fuori. J'ai des rendez-vous, j'ai des fêtes, dans de grands palaces, par exemple, le Palais Royal, où j'ai des rencontres avec de très belles marques, mais aussi avec des marques qu'on ne connaît pas, qui inspirent. » (Un visiteur).

Les entreprises du secteur high tech investissent massivement dans des événements « hybrides », et installent leurs sièges dans les villes hôtes depuis quelques années :

« Les entreprises de la Silicon Valley s'installent désormais ici. Les hôtels qui poussent dans la ville datent d'environ cinq ans, pas plus. La grande notoriété de l'événement attire aussi des gens de la côte Est qui viennent à l'événement. » (Un visiteur, SXSW).

Typologie de sites	Format (configuration spatiale)	Programme (configuration temporelle)	Exemple
<p>Classique (1) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique.</p>	<p>L'ensemble du site est constitué de plusieurs halls orthogonaux juxtaposés, à l'intérieur d'une même enceinte. Les halls sont reliés par des couloirs couverts ou des allées extérieures. Le site est situé en centre-ville ou en zone périurbaine.</p>	<p>Une seule temporalité : le programme s'étend, en général, sur des journées démarrant entre 9 h et 10 h et finissant entre 17 h et 18 h.</p>	<p>La plupart des sites accueillant des événements marchands (Fira Barcelona, Fiera de Milan (site Rho), Messe Cologne, Messe Cologne, Paris Expo Porte de Versailles (hors Pavillon 7), Paris Nord Villepinte, Paris Le Bourget, Euroexpo Lyon.</p>
<p>Classique (2) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique en centre-ville avec variations.</p>	<p>Plutôt que s'étaler sur plusieurs halls, toute ou une grande partie de l'exposition se concentre sur un même hall comportant plusieurs étages reliés par escalators et de grands ascenseurs. Le tout est réuni à l'intérieur d'une même enceinte, en centre-ville ou zone périurbaine.</p>	<p>Une seule temporalité : le programme s'étend, en général, sur des journées démarrant entre 9 h et 10 h et finissant entre 17 h et 18 h.</p>	<p>Pavillon 7 du site Paris Expo Porte de Versailles, à l'occasion du congrès ESC 2019.</p>

	Dans l'exemple cité, présence de grandes baies vitrées facilitant l'entrée de lumière naturelle et des points de vue vers l'extérieur. Un <i>rooftop</i> ouvert, orné d'arbres, permet une belle vue panoramique sur la ville de Paris.		
Classique (3) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique en zone périurbaine avec variations.	Le site s'étale sur plusieurs halls de plein pied et/ou en deux étages, reliés par des tapis roulants ou d'escalateurs. Dans l'exemple cité, de grandes baies vitrées ouvertes sur un lac et un jardin intérieur, facilitent l'entrée de la lumière naturelle dans une partie des halls.	Une seule temporalité : le programme s'étend, en général, sur des journées démarrant entre 9 h et 10 h et finissant entre 17 h et 18 h.	Messe Munich, à l'occasion du congrès ESC 2018.
Novateur (1) Mélange de formats sur un seul site, temporalité prolongée.	Le site intègre des bâtis fixes et éphémères, ainsi que des espaces ouverts. Dans l'exemple cité, les ateliers, stands et conférences se déroulent dans le bâtiment d'un musée d'art contemporain, un grand chapiteau fixe, des paillottes et containers. Toutes les structures se	Temporalité prolongée : dans la continuité de la journée, un programme d'événements est proposé, sur une partie site, le soir. Dans l'exemple cité, la journée de conférences et ateliers s'étend de 8 à 19h. Des soirées	C2 Montréal 2018.

	trouvent à l'intérieur d'une enceinte, à quelques pas d'une marina sur le canal de Lachine, spécialement aménagée pour l'événement.	(artistiques, divertissement) sont proposées à partir de 19h. L'événement est clôturé par un grand concert, la nuit.	
Novateur (2) Mélange de formats et de temporalités simultanées.	L'événement se déroule sur un site névralgique et dans différents points de la ville et la zone périurbaine. Dans l'exemple cité, The Hub, situé au cœur du centre-ville sur la place de la mairie (City Hall), est constitué de différents bâtis éphémères à l'intérieur d'une enceinte (dômes, paillotes et trucks). Un programme de conférences, ateliers et expositions se déroule en parallèle dans divers immeubles de la ville et du Great Boston (Faneuil Hall, John Hancock Tower, Landmark Center, Harvard University, MIT, Massachussets General Hospital. ...)	Simultanéité et prolongation de temporalités : le programme de la journée s'étend de 9 h à 22 h sur The Hub (entrée payante). À partir de 22 h, l'accès à l'événement (activités extérieures) est gratuit. En parallèle, dans le reste de la ville et en périphérie, des entreprises organisent des portes ouvertes, conférences et ateliers autour de leurs activités, durant la journée et en soirée.	Hub Week Boston 2017.

<p>Novateur (3) Mélange de formats, rupture spatiale et temporalités prolongées.</p>	<p>Un multisite combinant des zones qui remplissent des fonctions différentes et complémentaires. Dans l'exemple cité, on trouve une zone d'exposition marchande (3 halls classiques). Près d'elle, une zone de conférences (Altice Arena) et une zone de convivialité/networking (Summit Sunset). Les trois zones se situent à l'intérieur d'une même enceinte, au cœur du quartier Parc das Nações, le long du Tage, à proximité du shopping Vasco da Gama, d'une zone de restaurants et d'une belle promenade arborée fréquentée par la population locale. À 10 km de là, dans le quartier du centre historique de Lisbonne une quatrième zone est aménagée dans le cadre du Summit Night, orientée <i>entertainment</i>, découverte culturelle et gastronomique.</p>	<p>Temporalité prolongée : dans la continuité de chaque journée d'exposition le Summit Sunset se déroule le soir sur un espace intérieur (aménagé par un groupe d'exposants) et un grand espace extérieur (kermesse avec orchestre), le long du Tage. Le dernier jour, le Summit Sunset est prolongé par le Summit Night dans le quartier LX Factory.</p>	<p>Web Summit Lisbonne 2017.</p>
---	--	---	----------------------------------

<p>Novateur (4) Mélange de formats, rupture spatiale, temporalité simultanée et prolongée.</p>	<p>Un site au format classique en périphérie et une multiplicité de sites en centre-ville. Dans l'exemple cité on trouve le site Fiera du Rho composé de 8 halls accueillant 24 zones d'exposition dont le Salone d'ameublement et équipement de maison, Euroluce (luminaires, biennal), Wrokplace 3.0 (ameublement des bureaux), SaloneSatellite et S Project (orientés innovation et design). A une dizaine de kilomètres de là, dans divers quartiers du centre de Milan (notamment le district Brera), le Fuori Salone accueille des exposants dans des sites de caractère (la salle royale de la gare centrale, le jardin botanique, des lieux historiques habituellement fermés au public, palazzi, cloîtres, anciens immeubles désaffectés, squares, ...)</p>	<p>Simultanéité et prolongation des temporalités. L'exposition marchande sur le site de Rho se déroule de 9 h 30 à 18 h 30. En parallèle et le soir, après la fermeture de l'exposition à Rho, les participants peuvent se rendre dans différents sites du centre-ville (certains, sous invitation) où des expositions et événements spéciaux ont lieu. Le salon est ouvert à tous publics le weekend.</p> <p>À noter la tenue en parallèle d'un autre événement emblématique de la ville (Design Week) et diverses expositions d'art dans des musées et des espaces à ciel ouvert.</p>	<p>Salone Internazionale del Mobile et Fuori Salone, Milan.</p>
---	--	---	---

<p>Novateur (5) Mélange de formats sur une large zone urbaine. Temporalité simultanée et prolongée.</p>	<p>Dans l'exemple cité, l'événement combine un dense programme de <i>Keynotes</i>, <i>Featured Sessions</i> et <i>Accelerator Demo Days</i> durant les journées se déroulant dans deux centres de conventions (Convention Center et Palmer Event Center), de nombreux hôtels de haut standing de la ville, des bâtis éphémères (pavillons pays) et des maisons particulières privatisées pour les besoins du festival (ex : accueil de la presse). Le SXSW Film festival se déroule dans des cinémas, salles de spectacle et autres immeubles d'un secteur du centre-ville spécialement piétonnisée pour l'événement.</p>	<p>Simultanéité et prolongation de temporalités, à travers la panoplie d'activités culturelles et <i>entertainment</i> spécifiques à l'événement (ex : Film festival, live concerts, parades dans les rues de la vielle) et celles propres à la ville (ex : jazz clubs). À noter la tenue d'un autre grand événement emblématique de la ville : le Rodeo Austin (10 au 24 mars 2018).</p>	<p>South by South West, Austin.</p>
--	---	---	-------------------------------------

Tableau 6 – Typologie de sites selon leur configuration spatiale (format) et temporelle.

1.2.1.7. Un programme plus ou moins flexible, structuré par des temps forts et ponctué d'imprévus

Qu'il soit visiteur ou exposant, le temps du participant est plus ou moins structuré par le programme de l'événement. Si dans les événements tous publics, le programme se construit au fil de l'eau, dans les événements professionnels, le visiteur arrive souvent avec un programme préétabli de visites avec ou sans rendez-vous fixés à l'avance. Quant à l'exposant, le programme est en général arrêté, même si, étant donné les fluctuations des visiteurs l'amènent à le réorganiser (ex : dans les congrès, le dense programme de conférences ne laisse pas suffisamment de temps aux congressistes pour se rendre dans les stands des exposants, ce qui génère certaines frustrations chez ces derniers). Les applications les plus sophistiquées, permettent au visiteur d'obtenir des renseignements sur le programme des conférences, ateliers et animations, y compris celles en cours dans différentes zones du site ainsi que d'être notifié de celles se trouvant sur son itinéraire. Certaines informent en temps réel le niveau d'occupation des espaces ce qui conduit l'intéressé à adapter son rythme et son programme en fonction. Toutefois, il arrive souvent qu'elles ne soient pas tout à fait fiables.

Les distances à parcourir et donc le temps et l'effort investis, étant donné la taille des sites et la densité des programmes sont en général disproportionnés pour un participant se déplaçant à pied. Difficile dans ces conditions de rester attentif au volume de stimuli sensoriels et sémiotiques auquel le participant se soumet volontiers.

Ainsi, tels que des abeilles butineuses, les visiteurs passent de stand à stand, en s'accordant de temps à autres de courtes pauses pour se ravitailler, faire un tour aux toilettes, passer un coup de fil, charger son téléphone, consulter ses messages.

La pause du déjeuner est rallongée par force en raison des longues queues, fréquentes dans beaucoup de sites, auxquelles les participants finissent par se résigner.

« Je m'arrête un moment devant le stand de pâtisseries [nom de l'enseigne]. Il y a une longue queue. Je demande à quelqu'un : « Vous faites la queue pour manger ? » « Oui, oui. C'est partout comme ça » me répond la personne, l'air un peu résigné. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel ouvert au grand public.)

Quand l'offre gastronomique du site ou à proximité de celui-ci le permet, la pause déjeuner se transforme en repas d'affaires ou en véritable moment de convivialité.



Image 55 - Zone de déjeuner et pique-nique (Web Summit).

1.2.1.8. Des événements dans l'événement

La cérémonie d'ouverture (congrès ESC, Web Summit), la fête de clôture (Web Summit, C2 Montréal), des spectacles de haut niveau artistique (défilés Salon de la Lingerie, Cirque du soleil au C2 Montréal), des cérémonies de remise de prix (concours Lesaffre) font partie des temps forts de l'événement. Dans les congrès ESC la cérémonie d'ouverture est un moment incontournable, d'une forte symbolique pour la communauté des cardiologues :

« La cérémonie s'est terminée par la remise des Gold Prize, destinés à rendre hommage aux meilleurs et aux plus brillants cardiologues du secteur, qui se sont détachés par leurs réalisations professionnelles impressionnantes (...) Enfin, le Prof. Bax a rendu hommage à Sir Magdi Yacoub pour son travail humanitaire de longue durée au sein de sa fondation et de l'initiative « Chain of Hope » dont le but « *mending little hearts* » (...) Une vidéo présente, entre autres, le labeur des volontaires auprès des enfants éthiopiens. Sir Yacoub reçoit un chèque de soutien et les compliments du président : « Tout le bon travail que vous faites pour ce monde. Je ne connais personne qui fasse autant de bon travail que vous », conclut le Professeur Bax. Après avoir rappelé les 4 piliers de l'ESC : Education, Advocacy, Research and Congresses et l'importance du soutien de ses membres, le Professeur Bax s'adresse aux nouveaux membres de l'association « *Stand to be recognized by the members of your community* » (« Levez-vous pour être reconnu par les membres de votre communauté »).



Image 56 - Fernando Medina, maire de la ville de Lisbonne (à gauche), remet un astrolabe au directeur et co-fondateur de l'événement, Paddy Cosgrave (à droite). Au centre de la scène, le Premier Ministre du Portugal, António Costa (Web Summit).



Image 57 - Remise du *Gold Prize* en reconnaissance de la contribution significative du récipiendaire à la cardiologie. Cérémonie d'ouverture du congrès ESC 2017.



Image 58 - Remise du prix *Humanitarian Efforts*. Cérémonie d'ouverture du congrès ESC 2017.



Image 59 - Les participants s'installent dans le grand amphithéâtre où se tiendra la conférence plénière de l'événement (Microsoft Experiences).

Ces événements dans l'événement, hautement symboliques et massivement suivis, sont banalisés ou simplement ratés dans certains salons :

« J'arrive pour la remise des prix. La cérémonie n'est pas vraiment à la hauteur de ce que j'attendais, au regard du niveau du Salone. Pas de tribune, les intervenants sont au ras du sol, ce qui fait qu'on a du mal à les distinguer. Après l'annonce des noms des gagnants, l'audience se disperse assez rapidement. Quelques personnes s'approchent des intervenants, dont une jeune femme noire, l'air mécontent. Non seulement l'événement a manqué de voilure mais le son était très mauvais. » (Extrait de notes d'observation).

Au-delà de ces ruptures programmées dans le temps de l'événement, il arrive que le temps chronologique se trouve de temps à autres perturbé par la survenue d'imprévus. Il y en a ceux qu'on aurait préféré éviter : bagage (ou enfant !) perdu, annonce d'évacuation du site, fuite d'eau dans un stand, mésentente avec le staff du stand voisin, vols, l'écran qui bug en plein live), mais aussi ceux dont on gardera un bon souvenir. D'heureuses rencontres et découvertes inopinées font également partie de l'expérience-participant en introduisant des plages de Kayros dans le continuum chronologique de l'événement.

« [II] me conseille de me rendre à un autre événement, Inbound London : 'C'est bien mieux organisé que celui-ci. C'est parfait ! ... Mais ici l'idée est de laisser place à la serendipia, le hasard. Tout est fait pour » (Extrait de notes d'observation, SXSW).

1.2.1.9. L'expérience du stand

La configuration spatiale et l'ambiance du stand jouent un rôle central dans l'expérience de celui-ci. Cette expérience se construit autour du contact avec l'objet (ou le contenu), avec les personnes présentes dans le stand et avec le participant lui-même (le souvenir des expériences passées et celles attendues dans un horizon plus ou moins étendu. Ces aspects interagissent en stimulant des synergies mais aussi en les bloquant ou en les neutralisant.

Tout comme le format des sites, celui des stands varie au niveau de leur ouverture (ouverts, partiellement ou totalement fermés), de leur configuration extérieure et intérieure, décor et équipement (minimalistes, lieu de vie, vitrine) et des animations qui s'y déroulent (démonstrations d'experts, tests, jeux tous publics, concours professionnels).

Les stands peuvent présenter une conception plutôt élaborée, voire très sophistiquée où, a contrario, minimaliste. Tout comme la configuration spatiale des sites, celle des stands accomplit des fonctions spécifiques et induit des expériences diverses chez le participant.

Des stands « minimalistes » peuvent se résumer à une table ou comptoir et quelques tabourets) style qui se marie bien avec la culture du secteur high tech start-up mais qui traduit aussi des moyens plutôt limités.



Image 60 - Dans les stands « minimalistes » totalement ouverts, consistant en une simple table et quelques tabourets, le rangement des équipements des exposants ne semble pas aisé (Vivatechnology).

Le stand est un espace où l'exposant (sédentaire) rencontre le visiteur (nomade) mais aussi il permet d'« avoir une base sédentaire (...) avec l'idée d'être itinérant ». Même étant « minimaliste » ce pied à terre constitue donc une plateforme dans laquelle l'exposant pourra réaliser de rendez-vous (si la configuration du stand ne le permet pas ils se tiendront dans des espaces communs) mais aussi, à partir de laquelle il peut légitimement observer la concurrence, générer des *leads*.



Images 61 et 62 - Stands « minimalistes ». Afin de réduire le coût de leur participation en tant qu'exposants, certains d'entre eux amènent leur propre mobilier (Salon du Luxe).

Les petits stands minimalistes ont pour principale fonction de permettre à l'exposant de montrer, à travers sa participation, qu'il fait bien partie d'un secteur, tout autant que les plus grands acteurs. Aussi, de bénéficier de la puissance médiatique de l'événement, à l'image de la stratégie de cette exposante du Salon du luxe :

« Contre vent et marée, elle tente de se créer un espace dans le milieu du prêt à porter. Ce n'est pas sa participation au Salon du Luxe qui lui a permis de gagner la visibilité nécessaire, même si c'est une façon de percer le marché. [Elle] a eu un espace au sein du Journal du Luxe du 10 juin 2017, un mois avant la tenue du Salon. Une interview dans laquelle elle présente quelques mannequins portant ses tenues et raconte sa vocation, l'histoire de la maison parle de son rêve : un prêt à porter basé sur trois morphotypes pour les costumes masculins. »

Des stands « lieu de vie » reproduisent le décor d'une pièce d'une maison : salle à manger, cuisine, chambre, home cinema, salle de jeux (Salone Internazionale del Mobile) ; un jardin (Foire de Paris) ; l'environnement de travail : un bureau d'entreprise (SIMA), un cabinet médical (congrès ESC 2017), un restaurant (SIRHA, Anuga), le comptoir d'un bar ou d'un commerce de détail (SIRHA, Anuga, SIAL) ; des espaces publics : une bibliothèque (congrès ESC 2018), un lieu de pique-nique (Retromobile). Certains exposants créent de très grands stands représentant des paysages ouverts, avec des arbres naturels, où des pièces avec différentes fonctions viennent s'intégrer (salle de réunion, lounge, bureaux, vitrines d'exposition de produits (pavillon Grèce, à Anuga). De grandes corporations vont jusqu'à louer des maisons d'habitation de caractère pour en faire leurs *headquarters* et lieu de réception (ex : de la presse) durant l'événement (SXSW, Austin).

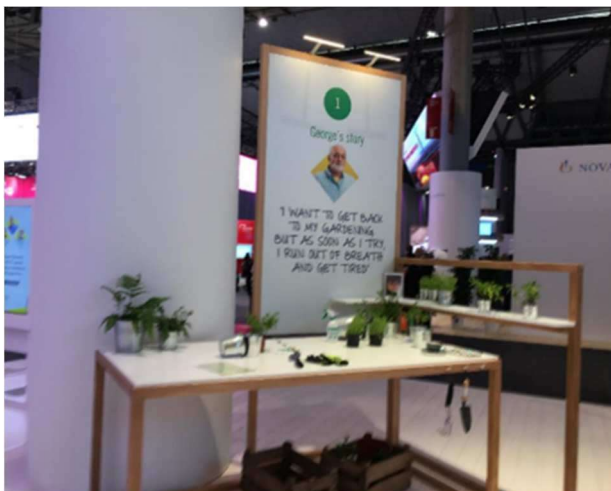


Image 63 - Maisons d'habitation devenue Press Lounge de Mercedes Benz, partenaire sponsor du SXSW.

La fonction centrale des stands « lieu de vie » est de faciliter la rencontre du visiteur avec l'exposant et/ou avec les objets ou contenus immergés dans un cadre convivial qui reproduit leur environnement naturel (un restaurant, SIRHA) ou en rupture avec celui-ci (comptoir d'une brasserie faisant partie du stand d'une jeune start-up, SIMA). Ceci, pour le plus grand nombre ou pour un nombre restreint voire très sélect de visiteurs.

L'expérience de la chercheuse, dans la peau d'un « persona », lui a permis de saisir la créativité et l'intérêt stratégique de certains stands « lieu de vie » :

« Le stand est impactant par son originalité : c'est une reconstruction d'espaces de vie : intérieur et extérieur au domicile du patient (...) Munie d'écouteurs reliés à une télécommande, je suis les instructions du parcours patient qui m'a été assigné. Plutôt qu'un parcours dans un centre médical, mon histoire de vie se déroule au domicile du patient et dans son environnement social (ville, trajet à l'école, etc.). Il s'agit de repérer, à chaque étape, des signaux faibles du comportement du patient et/ou des informations livrées par des personnes de son entourage qui doivent amener à diagnostiquer la pathologie visée par le nouveau médicament de Novartis et, plus important encore, la dose adéquate. En effet, l'efficacité du médicament est étroitement liée à son dosage mais celui-ci est difficile à estimer à partir d'un questionnaire classique, dans le cabinet du médecin. Après avoir fait le parcours, je suis invitée à répondre à une série de questions qui évalueront ma capacité à prescrire la bonne dose à partir de l'interprétation de ses histoires de vie. Les réponses sont automatiquement confrontées aux bonnes réponses, accompagnées de commentaires explicatifs de l'éventuel écart entre ce qu'on a répondu et la bonne réponse. » (Extrait de notes d'observation).



Images 64, 65, 66 - Stand « lieu de vie » d'Entresto (Novartis) au congrès ESC 2017. Il intègre plusieurs espaces, chacun correspondant à une étape du parcours d'un persona (George) depuis son domicile jusqu'au cabinet de son cardiologue.

Équipé d'un audioguide, le participant suit l'histoire du patient pour répondre, en fin de parcours, à un test lui permettant d'évaluer ses connaissances, établir un diagnostic et déterminer la posologie d'Entresto adéquate à administrer.



Image 67 - Stand « lieu de vie » ambiance restaurant traditionnel (Anuga).



Image 68 - Stand « lieu de vie » ambiance rayon frais épicerie (Anuga).



Image 69 - Stand ouvert « lieu de vie », ambiance chambre (Salone Internazionale del Mobile).

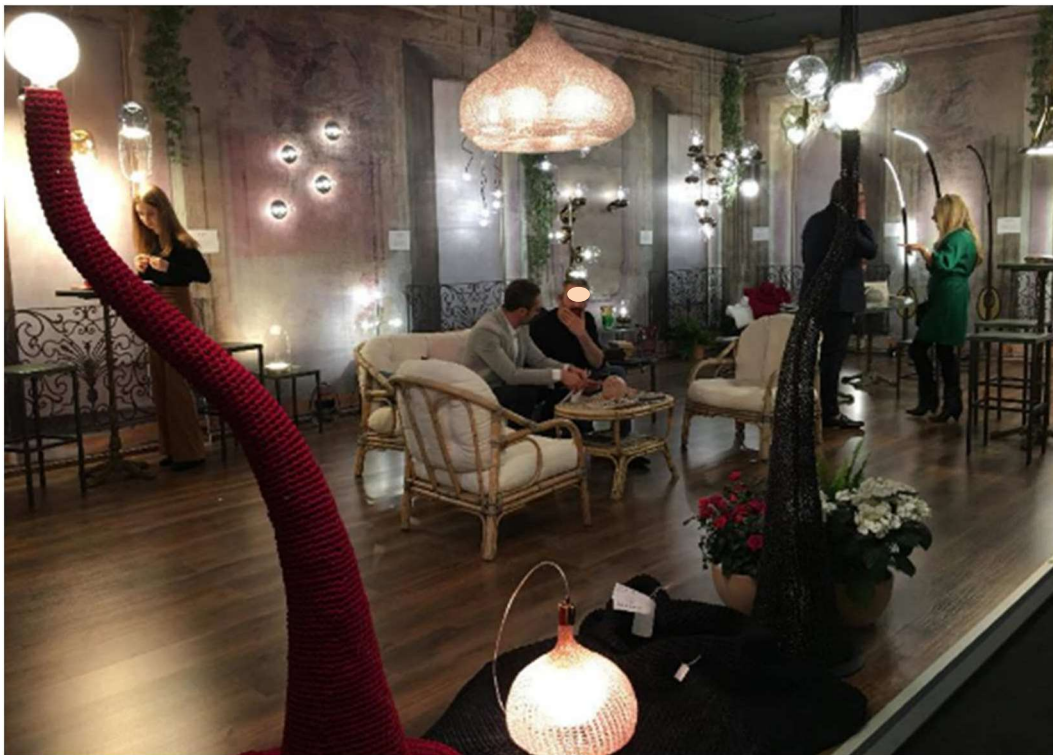


Image 70 - Stand ouvert « lieu de vie » mettant en vedette les luminaires (EuroLuce, Salone Internazionale del Mobile).



Image 71 - Stand fermé « bunker », accès sur invitation (Salone Internazionale del Mobile).



Image 72 - Stand fermé avec « vedutta » (Salone Internazionale del Mobile).



Image 73 - Pavillon Grèce : espace « lieu de vie » paysager avec stands exposants et salles de travail intégrés (Anuga).



Image 74 - Expérience immersive de réalité augmentée avec un Histopad. Animation proposée par la Région Centre Val de Loire dans le cadre du projet « Intelligence des Patrimoines ». Le stand, au sol en simili marqueterie, est une reproduction miniature particulièrement réussie de plusieurs salles célèbres du château de Chambord (Vivatechnology).

Dans certains salons, ces stands accomplissent une fonction supplémentaire : grâce aux technologies de l'image, notamment le *rendering*, des photos de la plus haute qualité, prises dans ces stands sont utilisées dans les catalogues des exposants. Ceci est particulièrement intéressant pour les exposants n'ayant pas de magasin avec show-room car permettant de sublimer le mobilier y compris lorsque le stand est plutôt spartiate en l'immergeant dans un décor dont le but est de faire rêver l'utilisateur. Un renderiste rencontré au Salone Internazionale del Mobile explique son métier et l'intérêt de l'utilisation du *rendering* dans les catalogues des exposants :

« Nous sommes des renderistes virtuels : si vous voulez vendre, il faut faire de la publicité, il faut faire rêver. Nous sommes arrivés à une forme virtuelle de réalité. Si vous allez sur le site lacontessina.com, au pavillon 4, tout est virtuel ! Ils ont un positionnement particulier. Les parois sont virtuelles, mais les objets sont réels. Vous n'avez plus besoin de créer un environnement. Nous le créons virtuellement. Ambiance Apollo, The Great Gatsby, nous avons des trucs, des effets spéciaux. Vous voyez, quand il va avec la voiture à pleine vitesse [il fait référence au passage du film avec Leonardo Di Caprio], ce n'est pas possible dans la réalité (...) mais si ce que je vends n'est pas vrai, après on a une lettre de réclamation. C'est pour ça que vous devez faire rêver, mais démontrer après que la qualité est vraie. »

Au sujet de la fonction clé du catalogue, dont les images reposent sur le travail fait par le renderiste durant le salon, il ajoute :

« Il sert de premier contact. Après, il se touche avec les mains. S'il n'y a pas de showroom dans l'entreprise, il n'y a aucune possibilité pour les visiteurs de voir les produits. Le catalogue est très important, pour les grandes entreprises, mais pour celles qui ont moins de moyens aussi. »

Des stands « vitrine » ouverts à 360, 180 ou 90 degrés (plus rarement, totalement fermés : objets protégés par des couvercles en plexiglass), ont pour fonction la mise en valeur de l'objet (chose ou contenu), attirer et encourager sa découverte.



Image 75 (G) - Espace « Print Food » du « Food Studio » (SIRHA).

Image 76 (D) - Une des créations exposées à l'espace « Print Food » (SIRHA).

Cette fonction est renforcée par des animations que nous avons classifié en quatre groupes : démonstrations, tests, jeux tous publics et concours professionnels.

La démonstration (faite par un expert, mais parfois se limitant à la projection d'une vidéo) vise à mettre en valeur l'objet tout en donnant les clés pour faciliter sa compréhension.



Image 77 - Un professeur du CNRS présente le projet de l'Euclid Consortium sous la forme d'un dialogue avec son public. À l'exception de la maquette de l'engin, le stand n'a rien de particulier. Le public est captivé par l'orateur.

Certains stands offrent la possibilité de tester le produit, soit librement soit ou en compagnie d'un expert pour une découverte à la fois instructive, sensorielle et ludique.

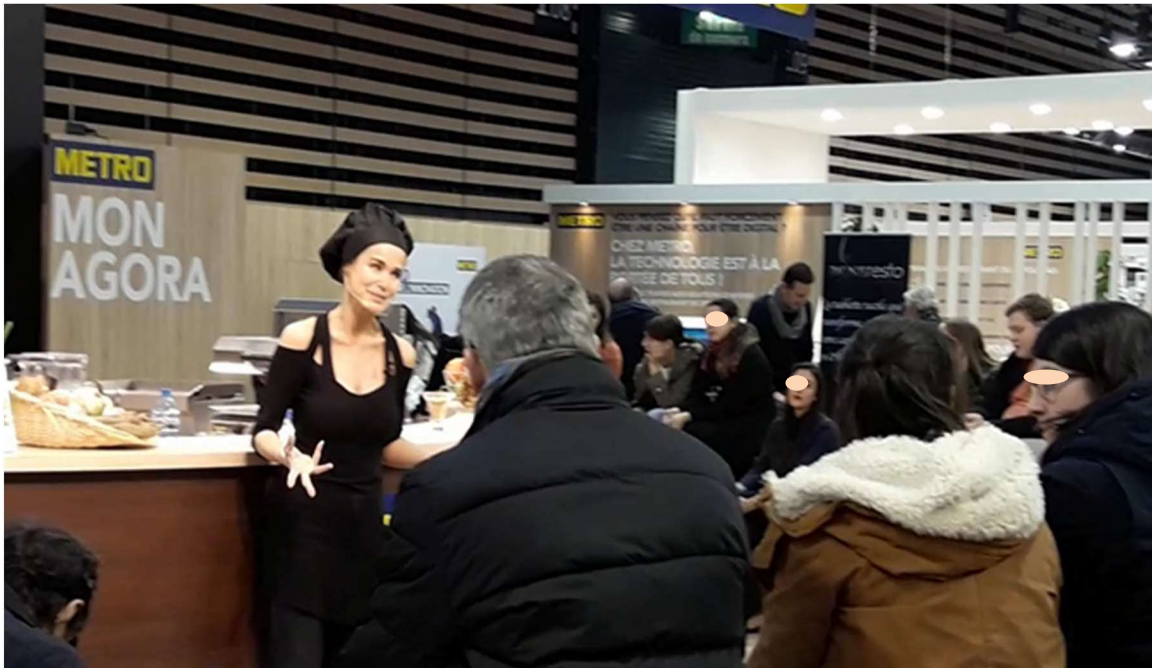


Image 78 - « Village METRO ». Une spécialiste en nutrition, présente et fait déguster différents mets. L'animation est interactive et très suivie (SIRHA).

Sur de nombreux stands des expositions de grandes machines, le test se limite au contact avec l'objet. Si monter dans la machine, scruter ses pièces et son intérieur, prendre des photos et des selfies, est une pratique très répandue chez les visiteurs, le fait que les machines soient à l'arrêt est regretté par certains participants :

« Le [nom du salon] est bien, mais il manquerait de voir les machines au travail, sur les champs, comme à la FIMA [Feria Internacional de Maquinarias Agrícolas] de Zaragoza » (Un visiteur espagnol, extrait de notes d'observation).

D'autres regrettent que des expériences ludiques en lien avec les produits exposés dans le salon, aient été supprimées :

« Avant nous avions de la musique, au moins ça mettait un peu d'ambiance. En juillet c'était plus vivant, il y avait une piscine [il fait référence à l'édition été du salon, Mode City]. Il y a longtemps on avait fait une Pyjama Party. Ici les gens sont tristes. Si vous ne l'êtes pas, vous finissez par le devenir » (un exposant d'un salon professionnel).



Image 79 - Une femme et un homme sont assis à l'intérieur de la cabine d'un tracteur, trois hommes attendent en bas du véhicule (SIMA).



Image 80 - Des participants explorent le « géant du désert » - Berliet T 100 (Retromobile).

Des activités ludiques (ex : distribution de ballons de football) en lien plus ou moins direct avec les produits exposés dans le stand ont en général du succès au point que l'exposant doit gérer la frustration des visiteurs qui souhaiteraient en avoir davantage.

« J'ai filmé les remises de football et l'animation autour de ces remises, avec un vrai joueur. Ils sont très forts en *entertainment*. La jeune dame me disait qu'en Italie, ça peut devenir violent puisque les gens se bousculent pour récupérer un ballon, ils veulent tous en avoir un, les gens sont peu patients, ici ça va mieux. En revanche, tout à l'heure, il y a un petit enfant qui s'est présenté deux fois à quelques secondes d'écart et il a fallu — j'étais témoin — lui dire non. Le grand-père insistait derrière en disant 'mais c'est pour son petit frère'. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).

La fréquentation de ces stands est particulièrement élevée lorsque le participant fait partie du spectacle.



Image 81 - Jeu de rôles dans un ring. Dans un espace fermé à l'écart de la zone d'exposition, des participants ayant manifesté leur motivation pour se prêter au jeu sont tirés au sort. Les chanceux enfilent un t-shirt noir où un rôle est inscrit. Montés sur le ring, ils doivent incarner ce rôle face à d'autres participants (Vivatechnology).



Images 82 et 83 - Un participant se prête au jeu. Il lui faut poser un maximum de visse en un minimum de temps. « Allez Bartholomé ! », lance l'animateur pendant que les curieux s'attourent autour de l'acteur (Mondial de l'Automobile).

Les technologies virtuelles offrent d'intéressantes opportunités de création d'animations visant à mettre en relief la technologie elle-même, l'expérience augmentée de l'espace, ou les deux (ex : visite interactive du château de Chambord, Vivatechnology).

Toutefois, la prolifération de ce type de technologie peut entraîner un effet de « déjà vu » contreproductif (ex : le robot Pepper et autres robots humanoïdes que la chercheuse a pu observer dans plusieurs événements).

Les concours professionnels constituent un événement au sein de l'événement. Souvent organisés dans un stand dédié installé par l'exposant, ils mobilisent des professionnels (souvent de jeunes talents) et un jury d'experts reconnus dans leur secteur et se déroulent durant l'événement.



Image 84 - Concours international de boulangerie Lesaffre (SIRHA).

Dans les sites au format « novateur » nombreux sont les stands faisant preuve de beaucoup de créativité. Les *trucks* à Hub Week Boston, les squares aménagés en lounge ou encore de vieux immeubles désaffectés en cours de restauration, au cœur du quartier Brera (Fuori Salone, Milan).

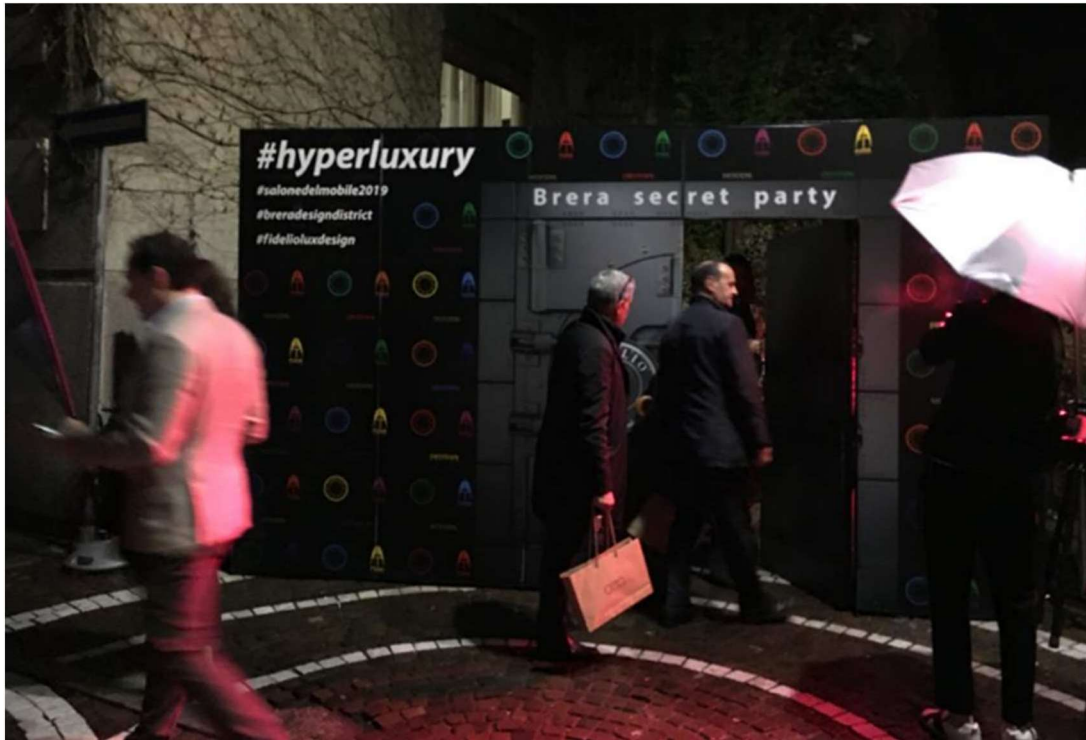


Image 85 - Seuil d'entrée à une fête privée dans une villa du quartier Brera (Fuori Salone, Salone Internazionale del Mobile).



Image 86 - Le Fuori Salone, au cœur du quartier Brera (Salone Internazionale del Mobile).

Du côté de l'exposant, le stand constitue de facto son lieu de vie et de travail durant les longues journées de l'événement. Ce lieu peut parfois faire office de « hub » pour des partenaires ou des filiales qui n'ont pas les moyens de financer un grand stand.

« We have a 'satellite meeting point' in their stand. We were able to meet a great professor there, and even make an appointment with him. Our international colleagues are wonderful people. If that hadn't been possible [avoir un espace dans leur stand], we should have met him in Seville, and that would have been too expensive for us. We were lucky to be able to meet him here. » (Un exposant turc au sujet de ses collègues italiens, zone marchande d'un congrès.)

Les stands comportent des pièces (en général étroites) faisant office de vestiaire, dépôt de brochures, gadgets, boissons, aliments, équipements ... Même étroits, ces espaces sont très appréciés par le staff présent sur le stand. Ils permettent de grignoter un encas à l'écart, vérifier son apparence, mettre à l'abri des objets personnels.

La possibilité d'avoir accès à une cuisine commune ou à un dépôt commun à plusieurs exposants est un réel avantage, à condition que ces espaces soient entretenus et ne soient pas détournés de leur fonction.

« Elle s'arrête, puis, avec l'air de quelqu'un qui hésite à dévoiler un secret, elle me dit : 'Venez ! ». Elle me conduit dans une pièce à côté « cela devrait être la cuisine ». À quelques pas, au bout de la pièce, des tas de déchets sont entassés sur un évier qu'on distingue à peine. 'La location des verres était si chère que nous avons acheté et apporté les nôtres, pensant que nous pourrions les laver dans la cuisine, puisqu'ils nous avaient dit qu'il y avait un évier... mais regardez⁷⁷!' »

1.2.1.10. Des seuils tantôt mis en valeur, tantôt banalisés

Tantôt intimidant, tantôt attrayant, le seuil est une zone du site et du stand quasi toujours présente mais souvent banalisée. Le seuil peut être matériellement mis en relief à travers un portail, un socle, une barrière ou clôture, des cordes, des parois, couleur au sol, la traversée d'un couloir ...), accompagnée d'une mise en scène (Salon du Luxe, C2 Montréal) ou à peine symboliquement signifié (par exemple, par le scan d'un badge).

⁷⁷ "El alquiler de las copas era tan caro que compramos y trajimos las nuestras, pensando que podríamos lavarlas en la cocina, ya que nos habían dicho que había una pileta, pero mira."



Image 87 - Portail éphémère (Salon du Luxe). Après avoir franchi le portail de la Maison de la chimie, les participants sont accueillis par la fondatrice et organisatrice du salon (en veste blanche). Puis, ils récupèrent leurs badges et sac du salon et laissent éventuellement des affaires personnelles au vestiaire (comptoir à droite sur la photo). Enfin, ils franchissent un portail éphémère (rideaux blancs dont la couleur varie selon les lumières projetées en leur direction) signifiant l'entrée dans le salon. À noter la sculpture géante « le Gorille » de Richard Orlinski.



Image 88 - Portail d'accès au site The Hub (Hub Week).



Image 89 - Accès au site The Hub (Hub Week).

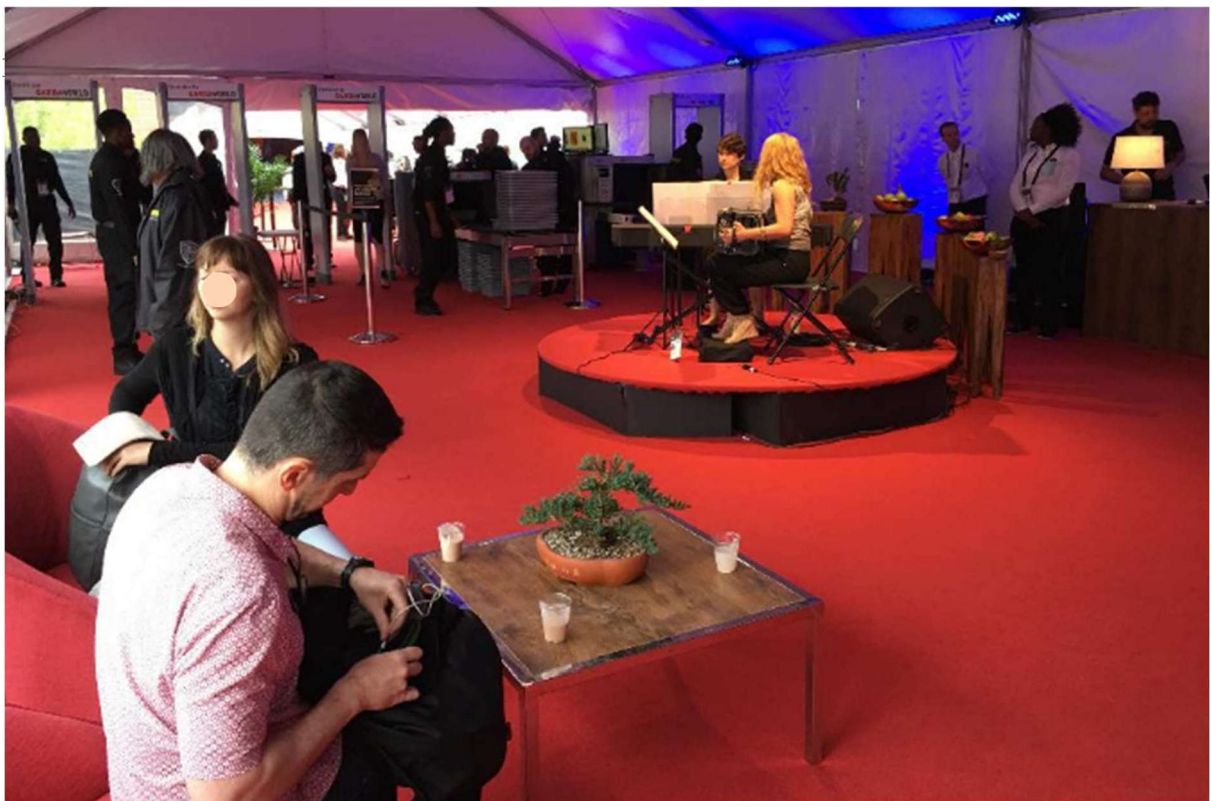


Image 90 - Mise en scène de l'accueil des participants. Des musiciens jouent des airs de tango (C2 Montréal).



Image 91 - Les mannequins se rangent derrière un grand rideau rouge, seul élément qui les sépare du public. Le défilé va bientôt commencer (Who's Next).



Image 92 - Trois types de seuils signalent l'accès restreint à cet espace de travail réservé : rubans de séparation, variation des motifs et couleurs au sol, cloisons (Microsoft Experiences).

Dans les stands ouverts des salons dédiés aux grandes machines (SIMA, Mondial de l'Automobile), la surélévation du stand sur un socle de quelques centimètres peut être accompagnée d'une variation dans la couleur ou le revêtement du sol de manière à générer un effet de frontière. L'accès aux voitures de luxe est en général restreint à « l'élite » des invités des marques exposées, par une corde ou une clôture en plexiglass.



Image 93 - Un stand fermé, intérieur totalement visible. Le seuil du stand est signifié par un socle et des rubans de séparation associés au contraste de couleurs entre le stand et l'allée (Retromobile).



Image 94 - Stand Maserati : seuls les participants munis d'une invitation VIP peuvent franchir l'enceinte des parois en plexiglass (Mondial de l'Automobile).



Image 95 - La DS dorée, surmontée sur un piédestal, est une des vedettes du Mondial de l'Automobile. Des son-et-lumière mettent en avant le service de relation client exclusif « Only You » de la marque.



Image 96 - La voiture populaire : coffre et capot ouverts, elle attire les passants de tous âges (Mondial de l'Automobile).



Image 97 - Nombreux sont les participants à scruter et s'installer dans cette Citroën rouge décapotable (Mondial de l'Automobile).

Le placement des produits constitue une manière efficace de les mettre en relief, d'autant plus qu'ils permettent le test voire la présentation de l'objet par du personnel formé à cet effet (ex : lancement de nouvelles machines Nespresso au C2 Montréal et Delta au Web Summit ; Segafredo au Salon du luxe)

Si les stands les plus fermés, à travers la présence d'un seuil souvent renforcé par du staff effectuant des contrôles, ont souvent comme objectif de maintenir éloignés des participants hors cible (ex : des étudiants n'osent pas les franchir), il arrive qu'ils refoulent aussi des cibles potentiellement très intéressantes pour les exposants. Un exposant d'un salon professionnel explique :

« C'est culturel, par exemple, pour les Japonais vous devez aller les chercher et les accompagner à l'intérieur de votre stand sinon ils n'entreront pas. »

1.2.1.11. Le choix des caractéristiques du stand

Le choix de la configuration du stand revient, dans les petites entreprises, à la direction générale. Pour les grandes PME, la mission peut être confiée à une équipe *ad hoc* et le choix du design intérieur devenir collégial :

« L'intégralité du stand a été dessinée par le CEO et son équipe dont un graphiste. Il a été conçu et construit par l'équipe. C'est l'équipe qui a créé les murs du stand, les murs font partie de l'offre de l'entreprise. » (Une exposante d'un salon professionnel).

Pour les plus grandes entreprises, se dotant le plus souvent de grands stands, la responsabilité reviendra au département marketing communication régional ou international. La surface au sol du plus grand stand des salons marchands observés est de 3700 m². La superficie moyenne des plus petits est de 12 m².

Les attentes varient d'un exposant à un autre mais aussi au sein d'un même exposant selon les fonctions que chacun attribue au stand. L'observation d'une réunion de représentants de divers départements d'une PME dans le but de s'accorder sur la configuration à retenir pour leur stand a mis en exergue les divergences de point de vue à ce sujet. Si certains managers voient la fonction commerciale (signer des promesses de vente, rencontrer des clients que l'on voit rarement, négocier, désamorcer des conflits) comme prioritaire et donc la nécessité d'un espace fonctionnel dédié, d'autres (notamment le responsable d'une jeune business unit) espèrent que le stand soit avant tout une vitrine de l'image que l'on souhaite donner, suffisamment attractive et originale pour attirer des leads. Ainsi, la motivation pour un directeur d'un site industriel de participer sera d'établir de relations de qualité avec le client :

« Nous sommes intéressés par des critères de type nombre de contacts, la qualité du contact, que le client puisse s'installer pour échanger autour d'une table, qu'il n'y ait pas de gens qui n'ont rien à faire là et qui nuisent à nos relations. Nous recherchons un espace très pro. On a des activités très différentes. Si un stand regroupe tout, on restera dilué là-dedans et nous, ça ne nous intéresse pas. On ne participera pas. »

A contrario, le manager de la nouvelle business unit préférera une organisation du stand de manière transverse :

« J'ai une préférence pour l'orientation de marchés. Plus d'intérêts pour nos clients je trouve (...), après, le groupe peut très bien monter 6 corners dans un seul truc. Le problème c'est que, un stand en général c'est carré, avec 4 pointes et mettre 6 corners dans 4 pointes, ce sera le patacaisse. »

À la fin de la réunion, tout le monde s'accordera sur la nécessité d'une logique intégratrice de l'ensemble des entités et marchés du groupe. Ils décident de solliciter un standiste capable de proposer un design qui « réponde à la fois à la clé-marché et l'identité. »

Exposants et organisateurs soulignent la nécessité que ces choix prennent en considération les éventuelles restrictions dans le but de préserver la visibilité de l'ensemble et de veiller à un certain équilibre des visibilités en évitant par exemple une grande concentration de l'attention sur un petit groupe de très grands exposants. Des organisateurs signalent la nécessité de fixer des cahiers de charges stricts en la matière, tout en reconnaissant que ceux qui payent le plus ont une superficie plus grande :

« Les règles de disposition des stands sont très strictes. Rien ne doit dépasser 1,5 m de hauteur. L'accès à chaque stand se fait en franchissant une petite marche de 10 à 15 cm. Par exemple, il n'est pas possible de mettre les miroirs qu'ils ont l'habitude de mettre dans leur showroom ni de mannequins. Le commissaire de [nom du salon] est très strict et il passe dans les stands pour vérifier que tout est en ordre. Cette politique rigoureuse s'explique par la volonté de permettre aux visiteurs de se repérer plus facilement, de pouvoir voir les panneaux de loin, y compris ceux qui sont au fond. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).

« (...) il s'agit de restrictions en termes de taille et hauteur des stands. Bien sûr, plus ils payent, plus ils ont un grand stand. Mais ils doivent nous présenter leur projet pour qu'on les approuve. Il ne faut pas des stands complètement fermés, il faut de la transparence ; il ne faut pas de marches ni d'étages. Nous veillons aux déplacements des personnes à mobilité réduite. Sinon, certains labos occuperaient toute la place. Il n'y aurait pas de place pour les petits. Vous imaginez ? » (Une organisatrice de congrès).

« Bien sûr, une solution est proposée aux grands, ils ont les meilleures conditions, mais en même temps, ils deviennent trop forts. Et si on ne fidélise pas les autres, on se fragilise. Les grands veulent toujours les meilleures conditions, par exemple être dans les premières rangées, puisque les visiteurs arrivent beaucoup moins fatigués. Mais à force de privilégier les grands, on détourne le reste et on fragilise le tout, la qualité globale » (Un visiteur de salon professionnel et organisateur d'événements).

Toutefois, dans une forêt de signes caractéristique des espaces d'exposition marchande, la sonorisation et la hauteur restent un élément clé de la visibilité de l'exposant :

« Il y a aussi le sujet de la scénographie : le mégaphone est trop envahissant, comme hier, ou on ne dit rien. La hauteur de la signalétique n'aide pas. À l'avenir, nous prévoyons d'investir davantage dans la hauteur que dans l'espace... si on revient.⁷⁸ » (Une exposante d'un salon professionnel).

⁷⁸ «También en tema de escenificación: la megafonía o es muy invasiva, como ayer, o no se dice nada. La altura de la señalización no ayuda, pensamos invertir más en altura que en espacio, si volvemos.»



Image 98 - Plus un stand est haut et plus sa signalétique est ostensible, plus il a des chances d'être repéré. Poussée à l'extrême, cette stratégie peut générer l'effet contraire : le visiteur est submergé dans une forêt de signes. Dans certains salons, seuls les plus grands stands s'en sortent, au détriment de l'expérience globale du visiteur et de la diversité du salon (SIAL).

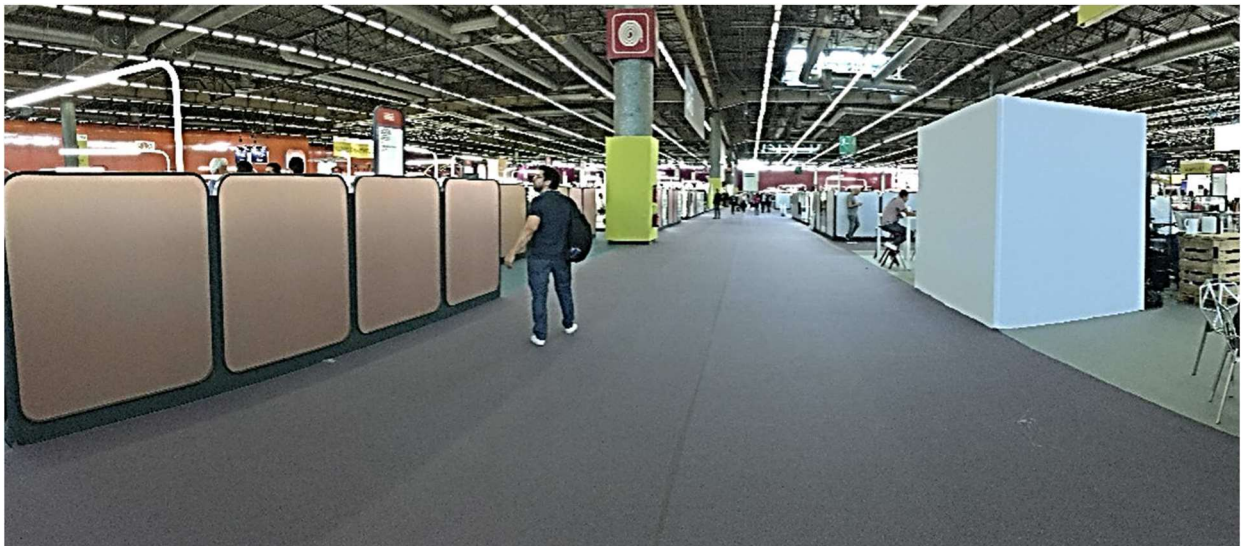


Image 99 – Dans d'autres salons, la hauteur des stands et de la signalétique est règlementée par l'organisateur et doit être strictement respectée. (Première Vision).

Pour leur part, des visiteurs estiment que cette volonté d'équité ne va pas assez loin et que certains exposants occupent les meilleurs emplacements tout simplement parce qu'ils ont les moyens de les financer alors que le premier critère d'accès devrait être leur contribution en terme d'innovation.

« Les entreprises qui sont ici sont celles qui ont les moyens de payer. Par exemple [nom de l'exposant], et autres entreprises BtoB, sont toutes pareilles, c'est fini la recherche. » (Une visiteuse de salon professionnel).

1.2.1.12. L'expérience des espaces de convivialité et de ravitaillement

La configuration spatiale de l'événement intègre des espaces communs de convivialité, repos et ravitaillement. Alors que dans beaucoup d'événements, le nombre de personnes assises par terre ou sur des marches des escaliers et les longues queues pour accéder aux restaurants, cafés, toilettes, vestiaires, ..., révèlent l'insuffisance chronique de ce type d'espaces dans les sites marchands, dans d'autres ces aspects constituent un aspect central du management de l'expérience-participant.



Image 100 - Faute de places pour s'asseoir, nombreux sont les visiteurs qui utilisent les marches des escaliers (Retromobile).

Au SXSW, les hôtels rendent totalement accessibles leurs lounges, connexion wifi, espaces de travail, toilettes et, pratique fréquente aux États-Unis, proposent des boissons non alcoolisées gratuitement. Les pavillons « pays » et ceux des *partners* sponsors en font de même (Summit Sunset au Web Summit, Lisbonne ; C2 Montréal). Certains (ex : le pavillon européen au SXSW) vont jusqu'à offrir des buffets et boissons à différents moments de la journée et en soirée. L'offre (payante) des restaurants et des food trucks est complétée par de nombreux barbecues dans différents points de la ville d'Austin. À Hub Week Boston, un lounge-dôme aménagé dans The Hub accueille les participants munis d'un badge, avec des boissons et encastout au long de la journée, en plus d'un copieux petit-déjeuner, un déjeuner, une collation dans l'après-midi et un buffet le soir. Des prestations similaires sont proposées par les organisateurs des événements parallèles ayant lieu dans d'autres points de la ville et sa périphérie.

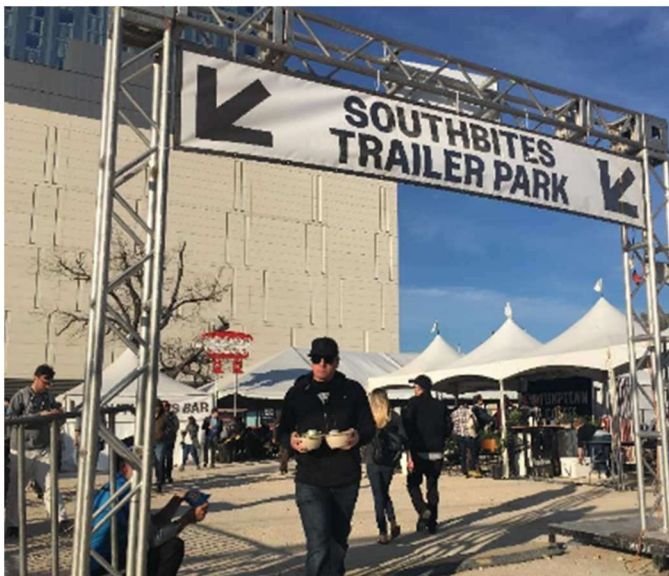


Image 101 - Barbecues dans les parcs publics de la ville d'Austin (SXSW).

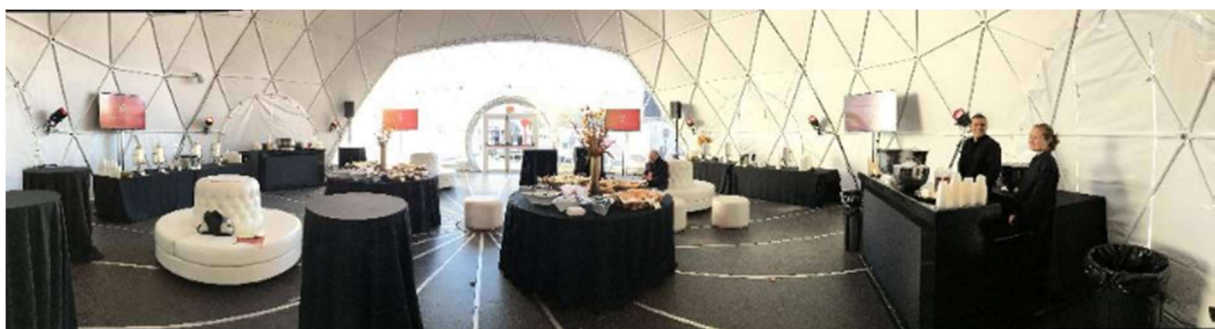


Image 102 - The Hub. Espace de ravitaillement et networking au Lounge Dome (Hub Week).

Dans d'autres événements (congrès ESC), il est courant que les exposants proposent, à l'intérieur ou à proximité de leurs stands, de confortables espaces pour s'asseoir, travailler, charger un équipement mobile, prendre un café, boire et manger gratuitement. Ces espaces sont en général en accès libre, sans nécessité de justifier le motif de sa présence.



Images 103 et 104 - Stands ouverts avec espace de convivialité dans la Digital Health Area (congrès ESC).

Les dégustations organisées par les exposants des événements des secteurs agroalimentaire et culinaire (Anuga, SIAL, SIRHA) ainsi que les placements de produits (C2 Montréal) permettent de fournir des services de qualité gratuits aux participants au moindre frais pour l'organisateur. Des espaces à l'accès restreint (lounges réservés aux participants VIP) sont fréquents dans des grands événements marchands en France (FIAC, Mondial de l'Automobile, Première Vision, SIL, SIMA, ...).

Les espaces de travail tous publics (Business Centers) sont plutôt limités ou sommairement équipés dans les événements marchands des secteurs traditionnels, contrairement à ceux du secteur high tech ou des congrès.



Image 105 - Le Business Center du salon IFTM Top Resa.

La restriction de ces espaces, tout comme la suppression des plantes naturelles ou celle des prestations « bien-être » pourtant appréciées par les participants s'expliquerait, selon des exposants, par la volonté de l'organisateur de réduire les coûts.

« Les premières fois, j'appréciais beaucoup les massages gratuits de 15 minutes. C'était un bonheur ! Mais cela ne se fait plus depuis longtemps. (...) Ça ne devait pas être rentable » (Une exposante d'un salon professionnel).

1.2.1.13. Autres facteurs ayant une incidence sur l'expérience du participant

Au-delà de la configuration spatiale du stand ou d'une zone de l'événement et de l'attractivité des objets, contenus et animations, les événements observés ont permis d'identifier une série de facteurs exerçant une influence positive (ou négative, quand ils font défaut) sur la fréquentation, la durée du temps passé dans ces espaces et plus globalement la qualité de l'expérience des participants. Nous les citons et décrivons à continuation :

- L'emplacement du stand : les zones centrales ou près de l'entrée des halls d'exposition bénéficient de plus de visibilité. Les stands situés en périphérie, de surcroît vers le fond d'un hall, semblent avoir moins de chance d'être vus. Ceci s'explique par le fait que les visiteurs consacrent leur temps (hors rendez-vous) à la découverte des halls qui concentrent les plus grands exposants (les leaders du secteur et leurs « challengers ») situés en général près de l'entrée ou dans les zones centrales. D'autre part, ils empruntent les allées latérales pour se déplacer plus rapidement, leur attention étant ainsi focalisée sur leur chemin et la signalétique les conduisant à destination. Cet effet « autoroute » est parfois accentué lorsque que l'allée est plutôt étroite ou qu'elle relie des halls.



« L'emplacement dans un couloir près de l'entrée, dans un hall d'entrée... c'est très mauvais ! »
(Une exposante de salon professionnel).

Image 106 - Stand de la délégation España. Situé sur une allée près de l'entrée mais en périphérie, les visiteurs passent sans y prêter attention (SIRHA).



Image 107 - Une des allées intérieures du site, près de l'entrée de la zone d'exposition (Anuga).

Pour un petit exposant, avoir son stand près de grands exposants peut s'avérer intéressant car cela lui permet de bénéficier d'un flux important de visiteurs. Mais un petit exposant peut aussi se trouver noyé au milieu des moyens déployés par des grandes entreprises : annonces, musique forte, animations mobilisant des foules qui congestionnent les allées et détournent une autre partie des visiteurs.



Image 108 - Galerie couverte du Parc des expositions Paris-Nord Villepinte, longée d'affiches publicitaires de l'exposant BKT Growing together « Le pneu agricole comme tu le voulais – The farming tire you always desired » invitant le participant à se rendre à son stand où un ballon de football lui sera remis (SIMA).



Image 109 - Les remises de ballons de football dans le stand d'un grand exposant attirent beaucoup de monde (SIMA).

Toutefois, les exposants stands qui se trouvent en bout de parcours peuvent tirer leur épingle du jeu s'ils se montrent persévérants et se maintiennent proactifs jusqu'à la fin de l'événement. En effet, c'est à ce moment que le visiteur, après avoir repéré les innovations des acteurs majeurs et rendu visite à ses fournisseurs ou partenaires, consacre le reste de son temps à déambuler dans d'autres zones.

« (...) il y a beaucoup de monde ici c'est parce les gens commencent la journée par les halls 1, 2 et continuent comme ça. À la fin de la journée, ils arrivent à ce dernier stand. Les gens sont ici parce qu'ils sont au bout du circuit. Bien sûr, il y a ceux qui viennent en début de journée parce qu'ils cherchent la marque. » (Un exposant de salon professionnel).

Mais il arrive que, parvenu sur un stand, à l'approche de l'heure de fermeture, l'exposant soit déjà parti ce qui alimente une intéressante activité de veille pour les concurrents restés jusqu'à la fin du salon. Il arrive aussi qu'un visiteur passe voir l'exposant et qu'il ne trouve personne.

« (...) je suis au Hall 1, où j'ai 'squatté' un stand vide. (...) Des produits sont rangés dans les étagères. Des personnes ne cessent de passer et de s'arrêter ce qui me fait penser qu'il y a des visiteurs qui recherchent encore des informations, mais surtout une bonne activité de veille, voire d'espionnage industriel, dans ce salon. Quand j'explique que je ne suis pas de la maison exposante, certains visiteurs ne se gênent pas : il s'agit très probablement de concurrents qui viennent chercher des informations. J'ai entendu dire que c'est une pratique courante. Un Français prend un produit, mais comme il s'est dit qu'il va « en mettre partout dans la valise », il le dépose où il l'avait trouvé. Le précédent, aussi un Français, a passé un bon moment à regarder les étiquettes. D'autres prennent des photos des étiquettes. Enfin, des visiteurs asiatiques, passent chercher des informations, mais ne trouvant pas l'exposant parti avant l'heure, ils repartent. »

De nombreux stands sont désertés par les exposants de certains salons professionnels l'après-midi du dernier jour de l'événement ou durant les jours d'ouverture au grand public.



Image 110 - Dès samedi, jour d'ouverture au public, les allées de certains halls sont quasi désertes. À plusieurs reprises des visiteurs ont fait part à la chercheuse de leur déception vis-à-vis des stands vides : « quand enfin on trouve [le stand], il n'y a personne » (SIAE).

Parmi les éléments d'ambiance qui ont un effet positif sur l'expérience du participant, révélé par une fréquentation accrue et un temps de visite prolongé :

- La lumière naturelle, lumières artificielles chaudes et tamisées

« Les gens sont très souriants, ils semblent passer un bon moment. Il [le stand] est aussi périphérique que celui de [nom d'un exposant], mais il rencontre du succès. Une femme essaie un peignoir rose, elle le touche, il a l'air doux à en croire l'expression de son visage. Je remarque qu'à la différence d'autres aménagements, ici les lampes sont basses et éclairent avec une lumière jaune de type couveuse. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).



Image 111 - Espace de repos et point vue sur l'exposition sous la verrière du Grand Palais (FIAC).

- Les attributs esthétiques et symboliques du site (Grand Palais, Paris ; Faneuil Hall, Boston ; Cathédrale Notre Dame, Montréal ; villas, hôtels particuliers et monuments historiques du quartier Brera aménagés comme espaces de réception du Fuori Salone, Milan).



Image 112 - La strade du Faneuil Hall Boston, quelques minutes avant l'arrivée des orateurs (Hub Week).

- Un décor qui intègre des couleurs chaudes, boiseries, des éléments artistiques ou naturels (ex : aménagements floraux) *versus* des lumières froides, un design minéral et épuré.



Image 113 - Sur ce stand, une femme (exposante ?) regarde le stand voisin et semble trouver le temps long.



Image 114 - Espace de repos et co-working, design épuré (Anuga).

- La hauteur de la signalisation donne de la visibilité au stand, mais au détriment de celle des autres stands, d'où les cahiers de charges stricts en la matière appliqués par certains organisateurs (ex : Première Vision, congrès ESC).

- Des baies vitrées ou de grandes ouvertures donnant sur l'extérieur permettant des vues sur des espaces verts (parc, jardin) ou de belles vues panoramiques (pavillon 7 Paris Expo Porte de Versailles) ; présence de plans ou cours d'eau, d'arbres : le Kafer et la cantine (Messe Munich, congrès ESC ; parc de Jambville, Frat ; les sites du C2 à Montréal et du Summit Sunset à Lisbonne).



Image 115 - Allée le long du canal de Lachine. Les participants peuvent y faire des balades gratuites en bateaux électriques. À gauche, zone d'accès aux pods (structures éphémères accueillant des ateliers). Au fond, le grand chapiteau Solutec 360 (C2 Montréal).



Image 116 - Vue dégagée depuis les larges baies vitrées du pavillon 7, Paris Expo Porte de Versailles (congrès ESC).

- La musique forte, des annonces à travers des hauts parleurs annonçant la tenue d'un événement (ex : chorégraphie) dans un stand ou un espace, cassent la monotonie du brouhaha ambiant et attirent le flux des participants. Mais cela peut aussi exacerber des mouvements de foule pas toujours bénéfiques : une fois l'animation finie, la foule constituée essentiellement de curieux, se disperse rapidement.

- La présence d'autres participants en interaction avec les objets exposés, le staff exposant ou les autres participants, attire le passant. Après un moment d'observation et d'écoute à une certaine distance, un participant curieux mais peut-être intimidé, ose pénétrer dans le stand. À contrario, un stand vide attire peu de monde.

« Les gens passent mais regardent de loin, de façon fugace, comme s'ils n'osaient pas approcher. Enfin une femme avec son enfant d'environ 10 ans ose toucher un écran interactif. Elle s'attarde un moment, hésite à s'adresser au conseiller, finalement elle se décide à lui parler. Soudainement, d'autres personnes qui se maintenaient à l'écart rentrent dans le stand. » (Extrait d'observation, événement tout public).

- La présence de célébrités, même si le visiteur se doute qu'il ne parviendra pas à les approcher. Faire l'effort d'être à proximité de la célébrité, même en restant debout, en dehors de l'enceinte et si les conditions ne permettent pas de suivre ce qu'elle dit ou fait, est une pratique fréquente.

« Trois étages du bâtiment sont déjà remplis de monde. L'intérieur et l'extérieur des escaliers qui relient les étages sont pleins. Pendant ce temps, l'événement est toujours affiché *green*. Il est clairement impossible d'avoir une place ... mais la queue continue à se rallonger. Pour ma part, ce sera *Bye bye Melinda!* [Melinda Gates], après avoir pris quelques photos des fidèles auditeurs. Ils suivront la conférence debout, leurs téléphones mobiles à la main, entassés sur les escaliers et le hall d'accès à la salle. » (Extrait de notes d'observation, SXSW, Austin).



Image 117 - Les conférences scientifiques des cardiologues de renom sont massivement suivies y compris en dehors des salles (congrès ESC).

- Le niveau de compétence des personnes à l'accueil, notamment des stands : bien souvent insuffisamment formées, leur fonction se limite à filtrer les visiteurs, récupérer des cartes de visite ou les coordonnées des passants qui s'y arrêtent, leur remettre une documentation.

- Une attitude ouverte, proactive mais sans insistance encourage le participant à franchir le seuil du stand. À contrario, l'attitude passive ou indifférente du personnel de contact (ex : absorbé par un écran), l'air abattu, frustré des exposants (en raison d'un faible nombre de visiteurs) ou

aux aguets (« à la chasse » du visiteur) refoulent le visiteur. Le manque de cohérence entre l'univers de la marque et celui du stand pourraient aussi être à l'origine du désintérêt du visiteur.

Cet extrait d'observation est révélateur d'un cocktail d'éléments défavorables :

« Le site web est raffiné, nul doute qu'on est dans le très haut de gamme. En revanche, le stand ne transmet absolument pas cette image. Cela m'interpelle après coup car au moment de visiter le stand, je me suis fait une image plutôt pauvre de la marque. C'est la première fois qu'ils participent à ce salon. Il a eu très peu de fréquentation (...) L'exposant est d'autant plus déçu qu'à quelques mètres de son stand, un autre avec des sous-vêtements d'une ligne plutôt érotique, attire beaucoup de monde : 'Alors que toutes les tendances disent que l'érotique, c'est has been, révolu. Notre ligne marche super bien en Australie, en Corée. Il y a pourtant, selon des études, une place ici, pour le développement de la marque à Paris. (...) Nos designers nous disent que c'est bon, qu'on peut continuer dans ce sens, qu'il y a une belle histoire à raconter, mais ça ne marche pas du tout. Ici, il n'y a clairement personne'. Pour finir, l'air fatigué et déçu, il me dit : « Je n'arrive pas à rentrer dans le *mind* de l'acheteur et je ne comprends pas pourquoi. »

1.2.1.14. Outils et ressources de soutien au participant

Parmi les outils et ressources facilitant l'expérience de tous les publics participant à l'événement on trouve ceux liés à l'accessibilité (mobilité, orientation) et ceux d'appui à l'orientation dont :

- les plans de l'événement (carte en version pocket en papier, ou digitale téléchargeable sur l'application mobile de l'événement ; de grands plans muraux ou au sol, des plans sur des écrans géants interactifs) ;
- les programmes d'événements spéciaux dans l'événement et des informations utiles : cérémonie d'ouverture, de clôture, grandes conférences (congrès ESC), défilés de mode (SIL), horaires des spectacles de voltige (SIAE), etc. distribués sous forme de newsletters, flyers, ou en affichage digital ;
- le sac officiel, portant le nom de l'événement et/ou des sponsors l'ayant financé (congrès ESC, Salon du Luxe ...) et des grands sacs distribués dans les stands (SIMA) ;
- le catalogue officiel (grand format, versions traduites), souvent payant ;
- le site internet dédié de l'événement ;

- l'application de l'événement concentre, en générale, une panoplie d'informations : liste d'exposants, programme, plan du salon avec géolocalisation, possibilité de créer un profil afin de rentrer en relation avec d'autres participants, etc. (Web Summit). Toutefois, malgré leur haut degré de sophistication, elles ne sont pas exemptes de bugs (ex : SXSW) ;
- des plateformes digitales permettant de visualiser les offres des exposants et de passer des commandes (ex : des échantillons, Premières Vision) ;
- les écouteurs permettant des traductions en plusieurs langues de certaines conférences (Microsoft Experiences, SIL, Salon du Luxe, C2 Montréal...) ;
- des équipements facilitant le déplacement de tous les publics à l'intérieur du salon (escalators, ascenseurs, tapis roulants plutôt insuffisants dans les sites classiques) et des personnes à mobilité réduite en particulier (qui se résumant bien souvent à des fauteuils roulants).

Le Salone Internazionale del Mobile à Milan (Fiera, Rho) semble assez avancé dans ce domaine : outre des fréquences de trains supplémentaires entre le centre-ville et la Fiera, des navettes qui relient les halls en faisant le tour du site, la location de voiturettes à l'intérieur du site, la mise à disposition de caddies en carton pour une catégorie de participants.



Image 118 - Voiturettes électriques (Salone Internazionale del Mobile).

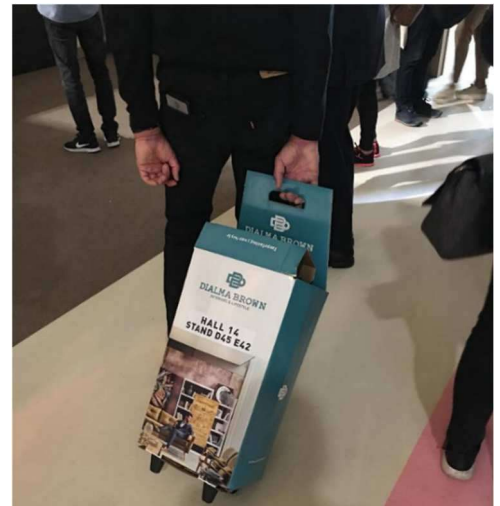


Image 119 - Caddie en carton (Salone Internazionale del Mobile).

- une équipe dédiée à la mise en relation visiteur/exposant, avant l'événement et des applications de *match making*. Certaines à l'efficacité limitée étant donnée la difficulté pour détecter les fausses adresses électroniques) :

« J'échange quelques mots avec Rania une hôtesse qui travaille pour une agence qui loue des scanners de badges pour les exposants. Je lui laisse ma carte, nous convenons de rester en contact. Elle dit avoir eu plein de plaintes 'parce que beaucoup de gens mettent n'importe quoi sur leur adresse [e-mail] et du coup ne peuvent pas être contactés par les exposants qui ont loué [les scanners] et comme ils n'ont pas encore mis au point la technologie permettant d'écarter les faux e-mails, ça ne va pas'. »

- le personnel de contact avant et pendant l'événement. Les événements hybrides excellent en termes d'accompagnement du participant avant et pendant l'événement. Les « concierges extraordinaires » du C2 Montréal constituent un exemple emblématique. À noter que l'organisateur reste en relation avec les participants après l'événement dans le cadre d'enquêtes quantitatives et qualitatives de mesure de l'impact de l'événement. Également, qu'à l'initiative de la Vice-présidente communication et la Responsable de contenu et relations partenariales de l'événement, la chercheuse a participé à une réunion post-événement dans le but de partager avec elles « un retour à chaud de [ses] impressions ».

- les services mis à disposition de participants accompagnés de leurs enfants, même s'ils sont rares. La chercheuse a identifié seulement deux : la *nursery* au Convention Center du SXSW, (Austin) et la crèche présente dans les trois congrès ESC observés, service fourni par la société Nipperabout. À noter la haute qualité de ces crèches ainsi que le bras de fer entre l'organisateur (Association ESC) et plusieurs laboratoires opposés à la prestation de ce type de services. L'organisateur a finalement obtenu gain de cause.

Des services spécifiques sont proposés aux exposants. Parmi eux :

- une assistance technique dans les stands, en cas d'incident (ex : fuite d'eau, panne électrique, problème de connexion Internet, etc.)

- un service de traducteurs interprètes face à face, en général payant. À noter qu'il est gratuit pendant un temps limité dans certains événements professionnels (ex : les premières 60 à 90 minutes chez Anuga).

- des salles de réunion ou espaces de travail privés (avec coût supplémentaire).

1.2.1.15. Des participants mobilisés par des motivations hétérogènes

Les multiples conversations avec des visiteurs, exposants, organisateurs, membres du staff des prestataires de services, des observations en entreprise et de la propre expérience de participation de la chercheuse, associés à des données d'archive (cas élargis) ont révélé une large diversité de motivations qui mobilisent les participants à l'événement.

À continuation, nous présentons les principales motivations des exposants, visiteurs et organisateurs identifiées. Pour les exposants :

- Commercialiser son offre (vente directe d'objets ou des échantillons, promesses de vente).
- Présenter des nouveautés : les innovations de grandes peuvent s'annoncer en avant-première pour un cercle restreint de visiteurs (ex : SIMA Preview) mais l'exposition du produit se fera à l'événement, dans un stand (dans les événements marchands classiques) ou sous forme de placement de produit, fréquent dans les événements novateurs.



Image 120 - Le prototype du bateau taxi volant de la startup SeaBubbles est présenté pour la première fois, à l'ouverture du salon. Sur la photo, un homme explique à un enfant (probablement son fils) le fonctionnement de la machine. Une femme la prend en photo. Un surveillant maintient les passants à une certaine distance de l'engin (Vivatechnology).

- Rencontrer physiquement des contacts établis à distance :

« Le client vient à vous, vous le voyez physiquement, c'est bien de connaître le visage de la personne. Je lui écris depuis un an et maintenant je le rencontre, je connais son visage. Le contact numérique n'est pas le même, pas pour moi. Voir les gens physiquement est plus agréable » (Une exposante de salon professionnel).

- Renforcer la relation client, notamment avec ceux qu'on ne voit qu'une fois par an, à l'occasion du salon.

- Négocier, aborder et désamorcer des sources de conflit.

- Faire de la veille concurrentielle et R&D, du repérage de signaux faibles, aller au-delà de ce qu'on connaît déjà :

« quand on est dans un salon, il y a deux approches : soit je cible, dans ce cas le salon ne m'apporte pas grand-chose puisque je me limite à ce que je connais déjà, soit je vais à la pêche large, je me laisse envahir par tout ce qu'on peut découvrir dans un salon. On doit mener une réflexion de comment mieux exploiter l'outil salon. Nous voudrions peut-être aller là, mais dans ce cas il faut venir à 10 et ratisser finement pour détecter... » (Un exposant de salon professionnel ouvert au grand public).

- Copier des idées (motifs, composition, design) des produits exposés. Nombreux sont les exemples de visiteurs « fantômes » (dans le jargon des concurrents) :

« [Elle] m'explique qu'il y a des personnes qui ne viennent que pour copier les motifs. C'est sa troisième fois sur ce salon, et toujours le même problème d'espionnage industriel. Les gens hier dessinaient les motifs, ils ne prenaient pas de photos mais ils venaient les copier. D'autres sont venus carrément avec un photographe, enfin quelqu'un qui portait un badge de photographe, mais ça semblait assez douteux. Parce qu'en étant photographe on peut prendre des photos. Ensuite ils font des copies. Ce sont des Chinois, des Asiatiques' » (Une surveillante de salon professionnel).

- Sourcer les clients d'un concurrent :

« Ils ont appris où nous étions et ils sont venus se placer juste en face. Cela leur permet de guetter les clients qui viennent chez nous (...) Pour venir démarcher nos clients qui sortent de notre stand. Dès qu'ils sortent, ils les poursuivent et ils vont les démarcher » explique un exposant de salon professionnel en faisant référence à un autre. Et c'est effectivement le cas : quand la chercheuse quitte ce stand, le voisin vient la démarcher dans l'allée.

- Obtenir des *leads* et récupérer de volumes significatifs de donnée personnelle, une de principales motivations des grandes corporations, mais aussi de nombreuses entreprises de taille moyenne :

« Les grandes corporations Dell, Sony ... qui ont leur espace à l'extérieur du Convention Center [SXSW] sont en train de récupérer énormément de data » commente un visiteur du festival.

« L'embouteillage dans l'allée [généré par une distribution de ballons de football chez un grand stand voisin] leur permet d'approcher les passants et de les inviter à remplir le coupon-réponse d'un jeu concours qu'ils organisent : une stratégie simple et plutôt habile et efficace pour accroître leur base de données. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).



Image 121- Au stand IBM, Watson pose 5 questions au visiteur qui se soumet à l'expérience. Le programme élabore un portrait de son interlocuteur à partir des réponses fournies (Vivatechnology).

- Tester le produit afin d'y apporter les aménagements et rectifications nécessaires, apprendre de l'expérience d'utilisation du client :

« On achète souvent des machines intéressantes avec des technologies assez nouvelles. Donc, ils [les exposants] sont aussi assez curieux, de savoir nos avis, pour l'amélioration continue. C'est aussi pour leur donner notre avis, pour les améliorer à l'avenir et éventuellement faire des rappels. » (Un visiteur, à propos des exposants, entretien hors événement).

- Montrer qu'on est toujours là, faire l'effort pour ne pas laisser la place à un concurrent. Des organisateurs désignent ces exposants des clients « otages » et le mot semble plutôt approprié :

« Le timing ne nous convient pas, toutes ces conditions imposées par l'organisateur... À l'époque quand il y avait les autocars présents au [nom de l'ancien salon], il y avait tous les chauffeurs, c'était beaucoup plus animé. Aujourd'hui, il y a énormément de gens qui ne viennent pas pour nous. Mais nous avons décidé d'y rester, on est obligés de le faire pour exister dans le monde du tourisme et on est obligés d'accepter les conditions qu'on nous impose. » (Un exposant de salon professionnel).

- Se faire connaître, étape incontournable pour pénétrer certains marchés (ex : celui des exploitants agricoles pour des constructeurs de machines agricoles étrangers) :

« Sur ce salon, il y a beaucoup d'end consumers, et [nom du salon concurrent] c'est plus du B to B.' explique l'exposant. Mais il est conscient que pour entrer dans le marché français, il faut se faire connaître ; et la présence au salon permet de se faire connaître. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).

- Rencontrer des gens nouveaux, aller à la rencontre de l'autre :

« Venir ici, c'est dans le but de connaître des gens que l'on ne connaît pas » explique un exposant d'un salon professionnel, tout en reconnaissant que ce n'est pas l'approche de beaucoup de grandes entreprises que l'on peut rencontrer « by invitation only ».

- Pour les start-up, la participation est vitale : celles qui sont présentes font l'objet d'une sélection rigoureuse car il faut séduire les potentiels investisseurs. Dans les événements high tech, l'organisateur de l'événement peut être très exigeant :

« Il y a différentes catégories de start-up. Les « babies » ou « alpha » constituent 60% des participants. Les « beta », sont celles qui dépassent le stade de l'idée : elles ont déjà un business plan. Puis, il y a la catégorie des start-ups qui cherchent des investissements et enfin la grande start-up, en expansion. Au total : 600 alpha, 200 beta, 100 pour la troisième catégorie et entre 13 et 20 pour la dernière catégorie, celle des grandes start-ups, participent au Web Summit » (Une jeune volontaire du Web Summit).

« Il y a un grand effort de sélection. De 80 candidats, 20 ont été retenus, dans les différentes catégories de start-up. Les 20 sélectionnées se distribuent sur différents jours, c'est imposé par l'organisateur irlandais : il y en a eu 7 le premier jour, 6 le deuxième et 7 le troisième. » (Une exposante, représentante d'une agence gouvernementale d'expansion économique, Web Summit).

- Entretenir une image, montrer qu'on est plus fort que son concurrent :

« Par exemple, [nom de l'exposant] appelle pour demander combien de mètres carrés son principal concurrent a réservé. Par exemple, son concurrent a retenu 16 mètres carrés, alors, il demandera 18 ou 20 mètres carrés. Et il va vouloir se mettre juste en face pour faire plus d'impression. » (Un visiteur et organisateur d'événements).

- Renforcer son image face aux challengeurs, ou s'en refaire une si elle a été égratignée par un scandale ou du buzz négatif (ex : l'affaire UnionPoint à Boston ; Arnold Schwarzenegger fait son mea culpa et devient pro Me Too au SXSW).

- Générer des contenus pour les différents canaux de communication (ex : des images qui font rêver, réalisées via des techniques de *rendering*, pour les catalogues fournisseur) ;

- Évangéliser, éduquer à ce qui est la qualité d'un produit (ex : d'un tissu de luxe, Première Vision), la fiabilité de l'information (conférences C2 Montréal).

- Acculturer (à l'adoption d'une nouvelle pratique (d'une manière générale tous les exposants des événements high tech (des ateliers de programmation pour les enfants à Vivatechnology :), une nouvelle marque (Millipore Pharma à travers Hub Week) ; une idéologie (la science et la technologie résoudront les problèmes de la planète : Deepak Chopra et Rudolph Tanzi à Hub Week ; Steven Pinker au SXSW).

- Accéder à une tribune internationale permettant de toucher un très large public afin d'obtenir l'appui à une cause d'intérêt général, éveiller des consciences, alerter, diffuser ses idées, ... (ex : Joséphine Goube, fondatrice de l'ONG Techfugees, monte sur la même scène où Melinda Gates et Bernie Sanders feront leur présentations).

Pour les visiteurs en général, au-delà des fonctions spécifiques des événements professionnels (ex : rendez-vous d'affaires), les fonctions suivantes ont été identifiées :

- si le visiteur a une intention d'achat : faire une bonne affaire, surtout pour des biens d'équipement de valeur élevée (FIAC, Foire de Paris) ;



Image 122 - Stand piscines (Foire de Paris).

- s'assurer de la qualité, la robustesse, la fiabilité d'un produit : « toucher la qualité » autant d'un bien d'équipement (Foire de Paris, Mondial de l'Automobile) que d'une machine industrielle (SIMA) ou d'un tissu (SIL, Première Vision), voire la déguster (SIRHA, SIAL, Anuga...).

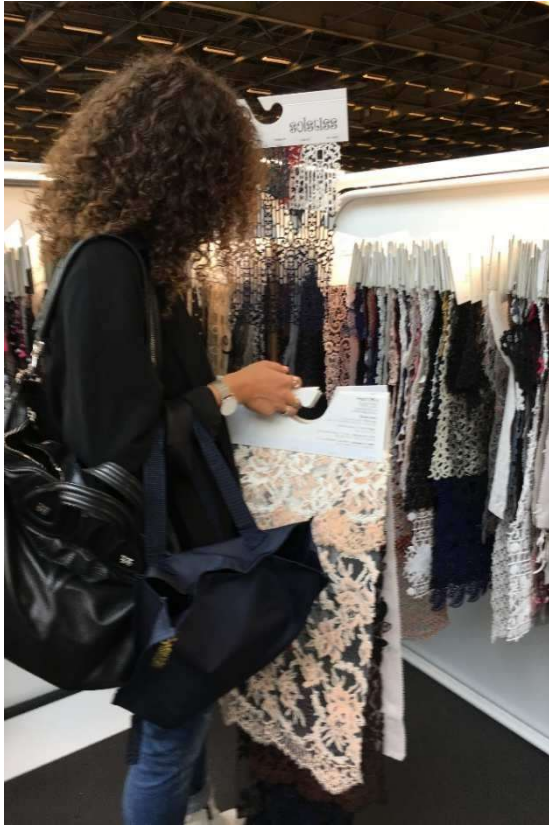


Image 123 - Toucher le produit (ou son échantillon) est un aspect clé du processus de sélection pour le client (Première Vision).



Images 124 et 125 - Les équipements mobiliers exposés, en général totalement accessibles aux visiteurs, permettent aux passants de les tester en situation réelle, s'y reposer, voire d'y faire une sieste (Foire de Paris).

Outre ces fonctions, les événements professionnels permettent obtenir des conseils et des détails techniques sur l'utilisation, des aménagements et des évolutions possibles d'un produit auprès de véritables experts, se faire de contacts utiles en cas de problème :

« Il [le salon] peut apporter des contacts intéressants, pour avoir les bonnes personnes en cas de problème, en cas de besoin. Un petit peu, augmenter son portefeuille de contacts. C'est les gens de l'après-vente, tous les chefs de produits, tous les gens, les techniciens aussi. C'est un ensemble en fait. » (Un visiteur de salon professionnel, entretien hors événement).

Si les aspects ludiques et médiatiques constituent un aspect central de l'expérience des visiteurs d'événements tous publics, ils le sont aussi dans les événements hybrides, au format novateur, où les participants chercheront à :

- s'amuser (SXSW : participer aux concerts, dancing, cortèges carnavalesques dans différents points de la ville ; Summit Night du Web Summit ; Friday Night Party à Hub Week) ;



Image 126 - The Lizard, une des solutions de mobilité ludique du festival (SXSW).



Image 127 - Les participants font la queue devant la salle de spectacles La Cigale (Mama Festival and Convention).



Image 128 - Concert au night-club Bus Palladium un soir de festival (Mama Festival & Convention 2017).



Image 129 - Ambiance dans les rues du centre-ville piéton, les soirs du festival (SXSW).



Image 130 - Summit Night, diner cochon de lait et spécialités du pays à la LX Factory (Web Summit).

- côtoyer une célébrité : Deepak Chopra, Melinda Gates, Al Gore, John Kerry, Sophia la robot humanoïde.



Image 131- Interview de Sophia Robot et Prof. Einstein Robot par Ben Goertzel (Hanson Robotics) : “Will AI save or destroy?”, Altice Arena, Web Summit.



Image 132 - Quelques-uns des *Keynotes* et *Featured Speakers* intervenant à l'édition 2018 du festival (SXSW).



Image 133 - Conférence de John Kerry animée par Anne Finucane dans un des dômes du site The Hub (Hub Week).

Exposants et visiteurs manifestent des motivations communes telles que :

- Créer de liens étroits voire amicaux avec les autres participants au-delà de développer son réseau personnel et/ou professionnel :

« Nous ferons une escapade à un château. Ce n'est pas Versailles, le nom commence par 'B' (...) Je ferai ce voyage avec des gens d'ici [il fait référence à des congressistes]. Maintenant, ils ne sont plus de visiteurs. Ce sont 250 amis venus du Mexique. » (Un exposant de congrès).

- Apprendre pour répondre à une nécessité de son métier (ex : simulateurs de conduite au SIMA, guidelines des congrès ESC) mais aussi pour le goût d'apprendre, s'ouvrir à d'autres perspective :

Pour Manuel, congressiste : « L'heure de se mettre à jour est arrivée, et à Paris ! » alors que pour Facundo également congressiste, « interagir de cette façon te permet d'apprendre beaucoup de choses. Beaucoup de choses. Cela t'ouvre la tête, t'élargi l'esprit, et ta capacité de résoudre des problèmes de ton activité quotidienne, car sinon tu restes toujours enfermé. »

Pour Baptiste, visiteur d'un salon professionnel : « On apprend toujours quelque chose, on ne sait pas tout, même pour les machines qu'on connaît, il y a des réglages possibles qu'on ne connaît pas. C'est très instructif. On apprend toujours, tous les ans, tous les deux ans en fait. ».

- S'inspirer, se mettre au courant des dernières innovations :

« SXSW is the most innovative in terms of content and format. Also: 'Business Connect' in Orlando. The CES Las Vegas is very interesting in terms of innovation but very poor in participant experience » explique un visiteur du SXSW habitué des événements du secteur high tech.

- Découvrir la destination au niveau local, durant la durée de l'événement, ou à travers un circuit touristique :

« Très content des jours passés à Austin, ce visiteur, entrepreneur dans le secteur de la finance, me raconte avec enthousiasme le spectacle de rodéo auquel il s'est rendu avec son épouse 'pour se changer les idées'. 'Il y a d'ailleurs un supermarché énorme, que pour les cow-boys' me dit-il en m'expliquant que c'est là qu'il a acheté son chapeau » (Extrait de notes d'observation).

D'autres motivations concernant des participants non directement ciblés par les exposants ou organisateurs :

- Trouver un travail (échanges au stand du projet Euclid au SIAE, distribution de CV au SIL ...), y compris chez les concurrents.

- Intégrer une recrue dans le cercle de l'entreprise, des clients, du secteur, lui permettre de rencontrer des homologues avec lesquels elle travaillera à distance, de se faire une idée très incarnée du marché et la concurrence, le présenter à des clients :

« Il la félicite de sa réponse. 'Vous avez répondu sans répondre. Il ne faut pas donner la réponse'. Il lui donne les noms des contacts qu'il faut qu'elle aille voir. Ce sont des magazines allemands. 'Il faut leur envoyer un petit pitch. Ils aiment ça, avec deux-trois mots forts... c'est fait en Espagne...' Puis, il fait référence à un contact en ajoutant : 'Vous me le demanderez quand je serai à Lyon'. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel).

- Découvrir un secteur avant de se lancer dans des études (SIAE) ou développer la connaissance du secteur dans lequel on fait ses études (Anuga, SIMA, Première Vision,) ou y faire carrière.

- Se faire un peu d'argent, à travers un job étudiant (Première Vision, SIMA, SIL, congrès ESC Munich) ou en revendant des entrées ou des badges, parce qu'on en a de trop, ou de manière frauduleuse (Foire de Paris, SIMA).

- Déguster, mais aussi tout simplement boire et se nourrir gratuitement (Foire de Paris) et, pour les non participants qui passent à la fin de l'événement, récupérer de la nourriture laissée dans les stands (SIAL).



Image 134 - Hall réunissant des stands, bars et restaurants de cuisine du terroir. Dans les comptoirs, des dégustations gratuites et la vente de produits régionaux sont proposées par les exposants (Foire de Paris).

- Faciliter l'intelligence collective (ateliers C2 Montréal) ; organiser l'action collective (ex : « un mouvement de camaraderie » des exposants pour faire pression afin de changer de hall au SIAL) ; se concerter sur les tendances du secteur (Le Blossom de Première Vision).

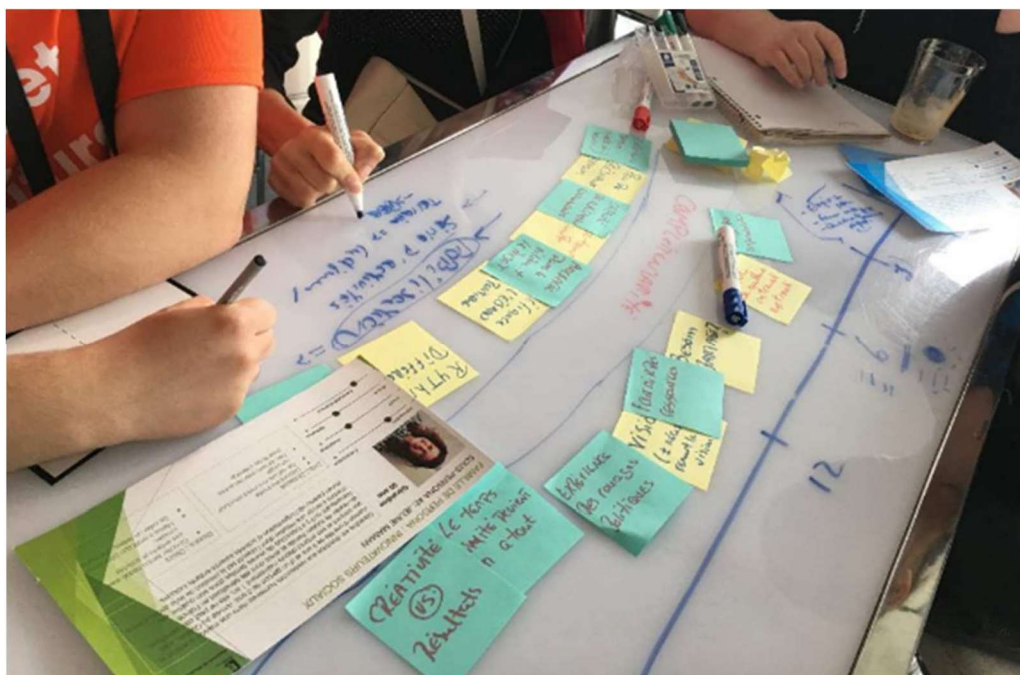


Image 135 - Atelier collaboratif d'intelligence collective dans un pod (C2 Montréal).



Image 136 - Atelier collaboratif d'innovation sociale à l'Atrium (C2 Montréal).

- Transformer, donner du sens (à travers démarche *up-bottom* initiée par des collectifs déjà existants et reconnus, à laquelle le participant adhère : ex Hub Week, C2 Montréal, SXSW, Frat) :

“The objective is to force people to be present, to get out of their bubble, to engage both, the left, logic-learning side of the brain to the right one, the playing-creative one” (Une participante de Hub Week)

Mais elle peut résulter aussi d'une démarche *bottom-up* : le participant est à l'origine de l'organisation de l'événement qui agira sur sa propre transformation.

« C'est comme une illumination, le fruit d'une insomnie. Donc, avec vous, aujourd'hui, je vais peut-être faire l'expérience de la chanter. » (Une participante du Jazz Day).

Au-delà de toutes ces motivations et des attentes, plus ou moins satisfaites, qu'elles génèrent, l'événement est aussi un espace-temps propice à la rencontre de l'inattendu. Si certains participants ayant déjà fait ce type d'expériences, les reconnaissent explicitement, d'autres découvrent cette facette de l'événement avec enthousiasme :

« C'est l'ESC qui me plaît le plus, plus cosmopolite, il a quelque chose de spécial. Il y a beaucoup de contact durant les congrès même si ce n'est pas le premier motif. Ce qui est intéressant c'est l'échange avec d'autres professionnels qui vivent dans d'autres contextes. Voir les réalités de beaucoup d'autres pays concentrées ici (...) Hier, j'ai rencontré un médecin turc qui me disait que les drogues qu'ils utilisent sont beaucoup plus élémentaires, en Turquie, tous les médicaments sont achetés par l'État et étant donné qu'ils sont en crise, la qualité s'est extrêmement dégradée. » (Un congressiste).

L'événement peut être aussi le révélateur des réalités sociales et sociétales, souvent méconnues, en dehors de son cadre spatio-temporel. Au cours de ses incursions dans la vie ordinaire d'une ville hôte, le participant découvre :

- la pénibilité des transports parisiens, à l'origine de divers malaises de participants en chemin vers l'événement, une surprise pour certains étrangers qui découvrent une réalité autre de celle qu'ils avaient imaginée :

« J'ai adoré le salon⁷⁹ à l'intérieur, le salon était bon, mais quand on le quitte le site..., c'est étonnant pour un pays comme la France. J'ai participé à d'autres événements organisés, mais comme celui-ci... dans un pays comme celui-ci, je ne l'imaginai pas. Il y a des personnes âgées, des adultes, des professionnels, ils ne peuvent pas être traités comme ça » commente une exposante d'un salon professionnel en France ;

- la position de la femme : on lui confie souvent les fonctions d'accueil, pour les plus jeunes, leur apparence répond aux stéréotypes de la femme « objet de décor ». Il arrive que la tenue des femmes heurte des participantes professionnelles :

« Trois femmes installées autour d'une table parlent du défilé qui vient d'avoir lieu. 'C'est très beau, et les filles, qu'est-ce qu'elles sont belles !' dit l'une d'entre elles. Une autre ajoute : 'Par contre, ils exagèrent quand même avec les petites culottes, ce n'est pas sympa pour les filles, c'est trop'. » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel) ;

- la situation des personnes socialement exclues de l'événement :

« Ce soir, me baladant à la recherche d'un club de jazz, je quitte ce Magic Kingdom. Je longe la Pontifical Church. Je m'aperçois que j'ai pris la direction inverse mais je décide de 'm'aventurer' au-delà de la 7th Street et rentrer dans la ville des gens ordinaires. Quelques mètres plus loin, je me trouve face à la maison des *homeless people*. Sur le trottoir d'en face, je devine la silhouette d'un homme assis sur un fauteuil, couvert de la tête aux pieds par une bâche. Passera-t-il la nuit là ? » (Extrait de notes d'observation, SXSW Austin)

- la situation de ceux qui font des efforts pour y participer malgré le coût de l'événement, devenu inabordable pour eux :

« Avant, je devais faire la queue pendant deux heures et je n'étais jamais sûre de pouvoir avoir une place. Maintenant avec le coût d'un ticket à 1 000 dollars, c'est impossible pour moi. Donc, maintenant, je travaille 27 heures par semaine, ce qui me permet d'avoir un pass gratuit pour accéder à tous les films. » (Une volontaire du SXSW, Austin).

⁷⁹ Elle utilise le mot « *feria* » (foire).



Image 137 - Membres du staff volontaire reconnaissable à leur t-shirt turquoise (SXSW).

- L'autre face de la réalité sociale, éloignée de celle de l'événement, se dévoile, par exemple, en marchant aux côtés de ceux qui travaillent dans les coulisses de l'événement, souvent dans la précarité et des conditions difficiles :

« Pendant que nous marchons vers l'extérieur, il me demande ce que je fais. Je lui explique, d'une façon un peu générale, que je m'intéresse aux événements et que j'étudie un peu comment ils sont organisés. En souriant il me dit : 'Je cherche toujours du travail. Je sais faire de tout. Vous savez, des gens comme nous sont toujours à la chasse de travail, c'est par nécessité.' » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel.)

Une réalité sociale qui se rend palpable quand le participant s'intègre pendant quelques instants dans le quotidien des habitants, par exemple, au cours d'un trajet en transport public :

« À North Station, un homme suivi d'une femme, la cinquantaine, montent dans la navette gratuite vers de l'hôpital et s'écroulent sur les deux premiers fauteuils. Le verre rempli d'un liquide bleuâtre lui échappet son contenu se déverse sur le sol du véhicule. Ils sont complètement soul. Le chauffeur ne dit rien mais les observe depuis son rétroviseur. Il a l'air fatigué et il oublie de s'arrêter à mon bus stop. » (Extrait des notes d'observation, Hub Week, Boston).

Ces situations s'imposent à soi ou on les découvre pour peu que le participant aigüise l'œil, ralentisse le pas ou tende l'oreille :

- des agents de nettoyage scrutent des sandwiches dans un carton posé sur une poubelle dans un événement marchand ;

- lorsqu'elle ne fait pas le nettoyage, une femme de ménage iraquienne passe sa journée assise au sol des toilettes d'un site d'expositions ;

- des femmes matures, certaines en âge de prendre leur retraite, passent de longues journées sans coupure à tenir des stands d'accueil ;
- des surveillants(es) et contrôleurs(euses) enchainent des journées de 12 heures, bien souvent debout, pour différents employeurs, 6 jours/7 ;
- un jeune homme, surveillant de nuit de l'auberge où la chercheuse s'est hébergée, passe la nuit assis sur une chaise dans une pièce où l'on respire à peine : il n'ose pas sortir prendre l'air sur le trottoir de crainte de se faire attaquer et conseille à la chercheuse de ne pas le faire avant le passage du camion de nettoyage, à 6 heures ;
- des personnes sans domicile fixe se pelotonnent dans une zone de la gare le soir tombé : elles se disputent les bancs sur lesquels elles passeront la nuit, gesticulent et lancent des insultes à la police ... une fois celle-ci éloignée.

Du côté de l'organisateur, la fonction centrale de l'événement diffère selon qu'il s'agisse d'une entreprise privée, spécialiste de l'organisation d'événements pour le compte d'un tiers (ex : Comexposium, organisateur de plusieurs centaines d'événements tous secteurs confondus), d'un *pool* de géants de la communication (Les Échos et Publicis Groupe, organisateurs de Vivatechnology), d'un conglomérat d'acteurs du secteur public et privé (Boston Hub Week), d'une petite entreprise de conseil en communication, d'une entité associative à but non lucratif créatrice de ses propres événements (European Society of Cardiology, organisatrice de l'événement du même nom et d'une série d'événements régionaux dans le secteur de la cardiologie) ou encore d'une émanation de l'administration territoriale, tel que les Messe soutenues par les *Länder* allemands, pour ne citer que quelques exemples.

Si les observations n'ont pas permis à la chercheuse d'approfondir le sujet, la diversité de modèles économiques des organisateurs a une influence sur les fonctions que l'événement doit accomplir. Toutefois, tous les organisateurs sont confrontés à la nécessité fondamentale d'orchestrer des événements qui suscitent et facilitent la rencontre des communautés d'acteurs d'un secteur (économique, socio-professionnel, culturel ou démographique) auquel l'événement s'adresse et qu'il représente. Ceci, tout en répondant aux attentes plus spécifiques de chaque communauté et de chaque acteur. Autrement, les organisateurs encourent le risque que l'événement décline ou qu'il ne voit pas le jour.

Qu'elles soient plutôt spécifiques aux exposants, aux visiteurs, ou partagées par les participants au sens large, les attentes ne sauront être satisfaites que si cette fonction première de l'événement n'est accomplie. Or, si tous les participants s'accordent sur la nécessité d'une rencontre fructueuse, l'hétérogénéité de leurs motivations entraîne souvent des comportements qui, loin de faciliter un climat favorable à cela, nourrissent un climat d'indifférence, d'hostilité et de méfiance.

1.2.1.16. La fin de l'événement

L'événement est « un lieu qui est super vivant (...) un lieu de vie et d'échanges [où] il se passe beaucoup de choses. J'ai vu des gens se battre sur des stands » explique une organisatrice de salons professionnels, en ajoutant : « [pour] les équipes c'est l'endroit où l'on fait du team building (...) c'est vraiment un moment à part dans un univers à part, dans un lieu à part. Donc les règles ne sont plus vraiment les mêmes en fait. »

Il s'agit d'un cadre spatiotemporel qui, dans les événements marchands classiques, prend fin lorsque l'annonceur invite les participants à quitter les lieux. Pour les exposants, cela signifie aussi « évacuer » rapidement leurs stands. Tout comme le montage, le démontage de l'espace, surprend. Des machines transportant des palettes et des cartons circulent dans les couloirs, aux côtés des retardataires, alors que des rendez-vous se concluent encore dans quelques stands. On se presse à récupérer le matériel informatique et bureautique, les plantes, la vaisselle, le petit mobilier transporté avec soi et le transporter vers des véhicules prévus à cet effet, dans un parking dédié.

Quant aux échantillons : ils repartent par les mêmes moyens qui les ont transportés jusqu'aux sites, sauf pour les liquides et périssables qui se vident souvent aux toilettes ou dans les poubelles. Les aliments restés sur les stands et qui n'ont pas fait l'objet de donations à des associations caritatives, sont récupérés par de nouveaux visiteurs en quête de denrées pour se nourrir ou les revendre au marché noir. Les échantillons sont aussi récupérés par des concurrents qui concluent ainsi une veille qui, dans d'autres contextes, pourrait être assimilée à de l'espionnage industriel. Le site redevient peu à peu un énorme terrain vague couvert jusqu'au prochain montage.

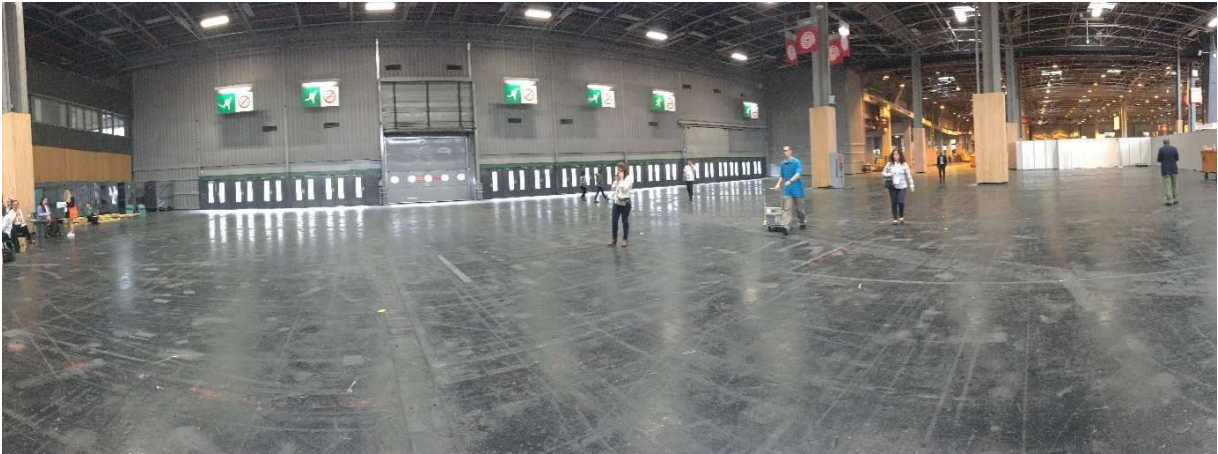


Image 138 - Une partie du hall vraisemblablement invendue donne à voir un espace nu avant l'installation du salon. Elle est séparée du reste du salon par une paroi éphémère (IFTM Top Resa).



Image 139 - Fin du salon : des exposants récupèrent leur matériel et le conduisent vers des camions (SIAL).

1.2.2. Enseignements communs à l'ensemble des cas

Outre l'identification de convergences et divergences (tableau 7), l'analyse intercas a mis en relief des facteurs communs qui affectent l'expérience des participants se traduisant par les enseignements suivants :

- Tout en constituant une rupture spatio-temporelle dans le cours de la vie ordinaire et celle des affaires, l'expérience-événement n'est pas « extraordinaire » au sens de la littérature en marketing expérientiel, mais se présente comme une imbrication d'expériences individuelles et collectives, d'intensité et valence variables.
- L'embellissement de l'expérience à travers les supports de communication et promotion de l'événement accentuent le contraste entre l'expérience communiquée (et à partir de là, anticipée par l'imaginaire du futur participant) et la réalité de l'expérience vécue sur site.
- Si des expériences hyperréelles sont fréquemment intégrées dans les programmes, elles restent sporadiques et éphémères dans les événements marchands. La plupart se résument à de brèves immersions individuelles stimulées par des technologies de réalité augmentée ou virtuelle. Les expériences collectives d'immersion prolongée ont été observées dans des cas divergents et négatifs (expériences vécues par certains *runners* du semi-marathon Disneyland Paris, des participants à la messe de clôture du Frat Jambville, des spectateurs du concert d'orgue à Notre-Dame de Montréal ou encore, des participants à la séance d'immersion collective dans le Swiss dôme durant l'événement Hub Week Boston).
- Les états affectifs d'un individu oscillent, se combinent et se transforment au cours d'une même situation en fonction de la qualité de l'interaction qu'il entretient avec un autre individu ou un collectif d'individus. Ces variations se manifestent comme des boucles de rétroaction (cf.2.1.5.). Les états affectifs individuels induits influencent l'ambiance collective et vice-versa. Un climat émotionnel collectif s'installe dans chaque événement.
- Les sentiments et attitudes ambivalents sont fréquents : l'individu se dit attiré pour des grands événements, mais il apprécie les moments de proximité et de convivialité. Il reconnaît que ceux-ci sont fréquents dans les événements de petite ou moyenne taille.

- Les effets de mimétisme sont récurrents : lorsqu'une interaction animée s'installe entre exposants et visiteurs dans un stand, des passants s'arrêtent et tentent d'y participer. Dans les événements marchands, les visiteurs curieux se rapprochent progressivement, mais en gardant une certaine distance. Le toucher est un des comportements qui entraîne le plus de mimétisme. Après avoir observé un objet, parfois à distance, le visiteur cherche à le toucher, notamment si d'autres le font avant lui.
- En général, la musique forte suscite la curiosité et attire des mouvements collectifs de visiteurs vers la source du son. Les célébrités suscitent aussi la curiosité du participant. Dans les événements professionnels et les congrès, il cherchera à approcher une célébrité en respectant un certain protocole. Dans les foires, les individus peuvent au contraire chercher massivement à la toucher et générer des débordements.
- La ségrégation occasionnée par la création d'espaces à l'accès restreint (lounge VIP, conciergerie, stands accessibles que sur invitation) est en général acceptée, mais n'est pas toujours bien vécue par les participants, notamment quand le service de base est déficient. Le cadre normatif régulateur du comportement des participants, plus ou moins strict, est en général respecté. Des pratiques de contournement des normes et incivilités sont plus fréquentes dans les événements marchands classiques (cas typiques).
- Les visiteurs ont tendance à surcharger leur programme d'activités en craignant de passer à côté d'expériences potentiellement intéressantes. Les technologies digitales aident à organiser et à optimiser son parcours de visites, mais en même temps accentuent la frustration et l'anxiété du visiteur : on court tout le temps, on est souvent en retard, on n'arrive pas à temps.
- Des « no-shows » (défections sans préavis) sont fréquents. En général, ils se produisent parce que le visiteur a rencontré un problème d'orientation, il a mal estimé le temps nécessaire pour se rendre à son rendez-vous, une conférence, ou bien parce qu'il a été détourné par un incident, une rencontre imprévue ou une curiosité.
- Les deux catégories classiques, « exposants » et « visiteurs », couramment utilisées par les organisateurs pour désigner les participants, masquent une grande hétérogénéité de communautés. Outre la diversité de corps de métiers (se comptant par centaines) mobilisés dans des grands événements, les individus se rendant en groupe présentent des profils hétérogènes en termes sociodémographique, comportemental et affinitaire.

– Exposants et personnel de service portent de signes distinctifs officiels (badges, codes couleur de t-shirts pour le personnel de contact, cravate pour les hommes ou foulard pour les femmes, aux couleurs de l'enseigne exposante). Chez les visiteurs, les tenues vestimentaires et accessoires distinctifs émanent d'une volonté personnelle d'afficher son appartenance à un groupe. Dans les événements grand public, les participants circulent en bandes, familles, couples... il est rare de voir des individus isolés. En dehors de ces collectifs, ils ne se connaissent pas et, en général, ils s'ignorent. Dans les événements professionnels, en dehors des connaissances et des contacts recherchés, les individus ont tendance à s'ignorer.

1.2.2.1. Familles de cas « typiques », « divergents » et « négatifs »

L'analyse intercas des facteurs qui affectent l'expérience des participants exposée dans le tableau 7, a mis en relief des convergences et divergences à partir desquelles des groupes homogènes et distincts se sont dessinés. Ces familles de cas ont la particularité de partager ou se différencier par deux caractéristiques : le format du site et le secteur (dont le contenu) de l'événement.

En croisant les axes format et secteur, on obtient quatre familles de cas (tableau 8 et figure 13). Aux extrêmes de l'axe « format », se trouvent les événements ayant lieu soit dans un site fermé, « classique », soit dans un site ouvert, « novateur ». Aux extrêmes de l'axe « secteur/contenu », il est possible de positionner, d'un côté les événements appartenant aux secteurs primaire, secondaire et tertiaire de l'économie « traditionnelle » et, à l'opposé, les événements liés à l'économie « nouvelle » de la connaissance et de l'information.

À partir de là, les événements observés ont été classifiés en : « cas typiques » et « cas divergents ». Ces derniers présentent trois formes de divergence : format novateur ; contenu novateur ; format et contenu novateurs.

Une cinquième famille de cas correspond aux événements collectifs non marchands, que nous désignons « cas négatifs ». À noter que des combinaisons de formats « classique » et « novateur » ou des secteurs-contenus « traditionnels » et « nouveaux » sont aussi possibles, mais plutôt rares.

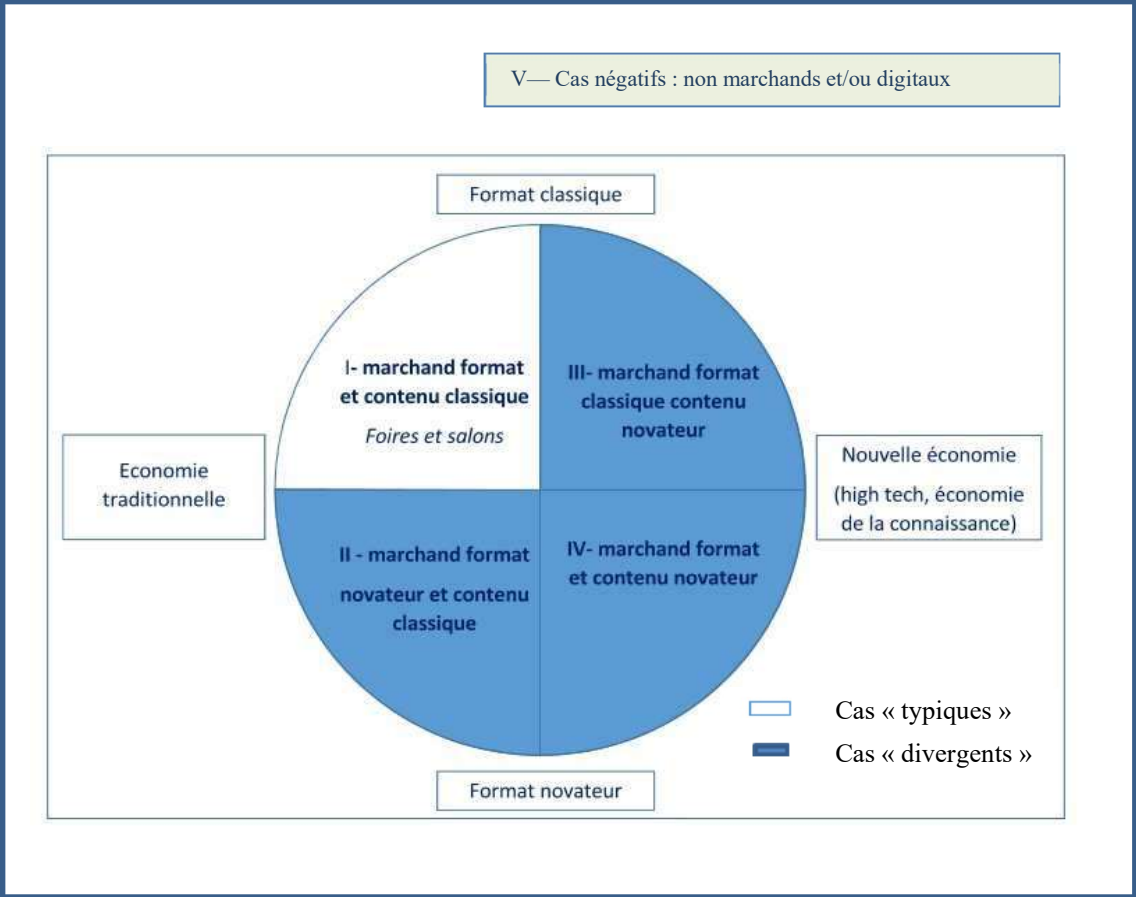


Figure 13 – Familles de cas.

N°	Famille de cas	Cas observés
I	Cas « typiques » : Événements marchands au format et contenu classiques	Foires et salons professionnels et tous publics : Mondial de l'Automobile, SIAL Paris 1 et 2, FIAC Grand Palais, Salon International de la Lingerie 1 et 2, SIRHA Lyon, SIMA Paris Nord 1, 2 et 3, Foire internationale de Paris, SIAE Le Bourget, Salon du Luxe, IFTM Top Resa, Microsoft Experiences, ANUGA Cologne, Who's Next, Première Vision, Retromobile, Salone Internazionale del Mobile (site Rho). Sont également intégrés dans ce groupe le Disney Arena du semi-marathon Disneyland Paris, les sites d'expositions marchandes du South by Southwest festival (Convention Center et Palmer Event Center), du Web Summit de Lisbonne et celles des congrès ESC de Barcelone, Munich et Paris.
		Total : 27 cas « typiques »
II	Cas « divergents » : Événement marchand au format novateur et contenu classique	Le Fuori Salone du Salone Internazionale del Mobile Milan.
III	Cas « divergents » : Événement marchand au format classique et contenu novateur	Viva Technology Paris, Web Summit Lisbonne, Hermès hors les murs ; zone de conférences des congrès ESC de Barcelone, Munich et Paris.
IV	Cas « divergents » : Événement marchand aux format et contenu novateurs	C2 Montréal, HUBWeek Boston, South by Southwest Austin, Mama Festival Paris.
		Total : 11 cas « divergents »
V	Cas « négatifs » : Événement non marchand Événement digital (non physique)	Frat Jambville, messe solennelle à N.-D. de Montréal, International Jazz Day Paris. Pivot to virtual-Event MB.
		Total : 4 cas « négatifs »

Tableau 8 – Familles de cas : classification des cas observés.

1.2.3. Enseignements induits des cas « typiques »

L'expérience-événement résulte des multiples interactions que les participants entretiennent entre eux, avec d'autres acteurs de la filière événementielle, et avec le contexte spatio-temporel de l'événement. Un aspect significatif de cette expérience-événement est la prédominance d'états affectifs à valence négative dans les sites d'exposition marchande caractéristiques des cas « typiques ». La relation entre les expériences de mal-être, le contexte spatio-temporel et relationnel des expositions marchandes « classiques », modèle commun à la quasi-totalité des foires et salons, a été mise en lumière. Ces espaces se caractérisent par leur grand volume et leur forme en prisme couché clos et avec peu d'ouvertures extérieures. Une architecture austère et minérale qui les rend assimilables aux entrepôts logistiques et qui permet de concentrer une forte densité de personnes, stands et marchandises de manière à optimiser le temps des échanges.

1.2.3.1. Facteurs de l'expérience-participant des sites d'exposition « classiques » (cas typiques)

Onze facteurs d'ordres spatio-temporel et relationnel expliquent la prédominance d'états affectifs négatifs dans les événements classiques (cas « typiques »). Ils sont présentés à la suite :

1— La rationalisation et la standardisation de l'espace du site et du stand.

À l'origine : des espaces d'exposition démesurés par rapport aux capacités humaines, des longues allées « autoroutes » où l'on circule à pied (les kilomètres parcourus par un visiteur en une journée se comptant par dizaines) ; l'exiguïté et la surpopulation de nombreux stands, accentuées par l'absence de zones privatives.

2— L'absence ou l'insuffisance de services d'accompagnement aux visiteurs et exposants ainsi que l'ergonomie déficiente des sites.

En cause, l'insuffisance ou l'absence d'espaces pour s'asseoir, se reposer, déposer des affaires, se restaurer, autant dans le stand que dans l'ensemble du site ; l'absence ou l'insuffisance d'espaces de convivialité et d'équipements pour personnes à mobilité réduite et/ou pour les familles (notamment avec enfants en bas âge). Aux insuffisances des supports d'orientation (plans, panneaux, applications) s'ajoute la barrière de langue qui pénalise les interactions à l'intérieur et à l'extérieur du site.

Hors site : la pénibilité des transports en commun est accentuée par le désengagement ou l'opportunisme de certains fournisseurs de services.

3— La surstimulation sensorielle (visuelle, auditive, cognitive) qui découle de la prolifération de panneaux et d'éléments sémiotiques et de la quantité et l'hétérogénéité des sources d'information simultanées : catalogues, brochures, application digitale, réseaux sociaux. Également, des annonces diffusées via des haut-parleurs, de la musique forte émise par certains stands et du brouhaha permanent propre aux grandes concentrations de personnes dans des halls clos, dépourvus de solutions acoustiques permettant de pallier les bruits.

4— L'absence ou la banalisation des seuils.

Lorsque les séparations dehors/dedans (site et/ou stand) sont mises en exergue, elles accomplissent avant tout une fonction de contrôle/tri. Dépourvues de caractère symbolique, elles sont souvent inefficaces. La multiplication des contrôles et des *tracking* ne se traduisent pas par de véritables gains en matière de sécurité et n'augmentent pas le sentiment d'appartenance.

5— La concentration monotone d'objets et des personnes.

Des espaces confinés, mal aérés, sous une lumière artificielle et des températures inadaptées (basses ou élevées) concentrent, de façon juxtaposée, des personnes, des marchandises et des signes. En général, ces espaces manquent d'éléments naturels.

6— L'accélération du temps.

Les programmes denses (animations et conférences parallèles) et la démesure des lieux par rapport aux capacités physiques des individus génèrent un empressement constant, mais souvent inefficace. Le participant se dépêche. La technologie digitale lui rappelle, via des notifications sur son mobile, un programme inatteignable.

7— Décélération forcée du temps.

Outre les queues (accès, services), des pertes de temps sont liées au *tracking* de flux de visiteurs à l'intérieur du site. Ces arrêts imposés bousculent le rythme (accéléré) du participant, qui finit par arriver en retard (ou ne pas arriver du tout) aux rendez-vous, visites et présentations prévus. La standardisation des programmes et la répétition des formalismes rendent le temps monotone.

8— Représentation sociale de l'événement marchand.

La valeur de l'événement est mesurée par des indicateurs quantitatifs et qualitatifs basiques (par exemple le nombre d'exposants et visiteurs, dont ceux internationaux, le nombre de signatures ou de promesses de contrats, le nombre de *leads*, etc.). Pour l'organisateur, le nombre de retombées médiatiques de l'événement constitue, outre les chiffres de fréquentation, un indicateur central de l'efficacité de l'événement. L'événement est un terrain de combat (évoqué comme tel), esthétisé à travers la mise en scène des conflits, des jeux de pouvoir et l'ostentation.

9— Beaucoup d'interactions, mais liens de confiance faibles ou inexistants.

Des comportements non éthiques, voire délictueux (tricherie, espionnage, fausses identités, vols, trafic d'entrées) et le non-respect des règles nécessaires aux bonnes relations entre participants (« on vient que pour manger »), mis en évidence au cours des observations, suscitent la méfiance réciproque des participants, surtout quand ils ne se connaissent pas. L'attribution d'un emplacement par l'organisateur à l'exposant constitue souvent une expérience stressante. Le risque de se trouver dans une zone défavorable, ou pas assez favorable, pour le prix payé (ou de ne pas se trouver à l'emplacement convenu) est source d'anxiété et nourrit la méfiance de l'exposant envers l'organisateur. Certains exposants se sentant défavorisés s'unissent pour monter leur voix contre une pratique qui leur porte préjudice. D'autres, pas convaincus de la qualité et la quantité des visiteurs, invitent ces derniers à se rendre à un événement « concurrent ». Ces comportements traduisent la méfiance vis-à-vis des véritables motivations et intérêts des partenaires et peuvent, à moyen ou long terme, conduire au schisme.

10— Mise en cause de la légitimité du partenaire.

L'accompagnement de l'organisateur (en cas d'incidents, aide à la mise en relation entre visiteurs et exposants, ou pour l'orientation des visiteurs à l'intérieur ou à l'extérieur du site) est jugé nul/insuffisant/inefficace par les participants, notamment les exposants. Nombreux sont ceux qui estiment que l'organisateur ne vend que « de la com », « du marketing » et « des mètres carrés ».

Organisateurs et exposants se renvoient la responsabilité des déficiences de l'expérience des participants. Des visiteurs (familles, étudiants) sont déçus de voir des stands vides les jours d'ouverture au grand public des salons mixtes. Présent sous la contrainte, fatigué —l'ouverture

au grand public ayant lieu vers la fin de l'événement—, le staff des stands n'est pas motivé pour interagir avec le public. Dans les salons professionnels, c'est plutôt l'impression de perdre son temps en accueillant des visiteurs qui ne semblent pas rentrer dans la cible de l'exposant.

11— Communauté d'apparence.

Le comportement égocentrique de certains grands exposants, l'opportunisme et le désengagement généralisé des acteurs (ex. les inscriptions très tardives des visiteurs) contrastent avec l'image de grande famille que l'organisateur de l'événement s'efforce de véhiculer. Les incertitudes sur l'avenir de l'organisation, du métier, du secteur, déteignent sur celui de l'événement. L'ambiance « trop sérieuse », peu chaleureuse, voire hostile, semble être le résultat d'un puzzle d'organisations qui s'ignorent ou tentent de gagner aux dépens de l'autre.

1.2.3.2. États affectifs de valence négative liés à l'espace, à la pression temporelle et aux services déficients

L'analyse thématique des données issues des observations participantes et des entretiens a permis de mettre en évidence une multiplicité de facteurs à l'origine de ces états affectifs dans les lieux de l'événement. Le tableau 10 présente les types d'états affectifs à valence négative identifiés au cours des observations participantes et des données d'entretiens. Chaque état affectif est illustré d'un verbatim (extrait d'entretien et/ou de notes d'observations) correspondant aux situations référencées de (1) à (36) décrites ci-après. Le numéro de page et de tome (T 2 : Recueil des cas ; T 3 : Annexes-Entretiens) renvoie au contexte original de la situation référencée.

À l'origine de ces états de mal-être : faire souvent la queue y compris pour un encas, le manger à la hâte devant son client ou assis, souvent par terre, dans un recoin du site (1) ; veiller en permanence sur ses affaires étant donné l'absence d'une place appropriée pour les mettre en sécurité, les vols étant fréquents (2) ; l'épuisement généré par des kilomètres de marche pour les visiteurs (3) et de longues périodes debout pour les exposants (4), ces derniers souffrant aussi de l'inconfort de beaucoup de stands et « coulisses » exigus (5).

Également, la lumière artificielle, des espaces mal aérés, trop chauds, trop froids (6), la surcharge de stimuli visuels et auditifs —signalisation, annonces, musique assourdissante, brouhaha permanent, ou sonorisation déficiente— (7), ainsi que le sentiment d'être submergé par la taille imposante des lieux, disproportionnée par rapport aux capacités physiques d'un participant qui se déplace à pied (8) et en total décalage avec le sentiment de contrôle de l'espace que l'on peut avoir quand on regarde un plan papier ou digital du site (9). Ce décalage entraîne un état d'empressement presque constant pour arriver à temps aux rendez-vous ou visites que l'on a prévu de réaliser (10). L'empressement associé à l'impuissance de perdre son temps à faire des queues pour des tâches aussi basiques que prendre un café, acheter un encas ou accéder aux toilettes, ainsi que la fatigue entraînée par de longues positions debout, augmentent le stress, mais aboutissent en général à la résignation.

Au cours des multiples foires et salons observés, la chercheuse a constaté un sentiment d'agacement lié au contrôle permanent des mouvements des participants à l'intérieur des sites confinés : fouilles à l'accès —et parfois à la sortie—, scan des badges, fléchages et panneaux

d'orientation, timing rigoureux. Les témoignages divergent toutefois entre visiteurs et exposants. Le visiteur sera sceptique quant à l'efficacité de ces pratiques, l'exposant sera favorable à de meilleurs contrôles de l'identité des visiteurs et des *trackings* précis des flux des passants (11).

La forte pression temporelle est accentuée par les outils numériques, notamment les applications mobiles. Qu'ils soient inefficaces, défailants ou pauvrement conçus —ex. : impossible de se repérer sur un plan en format PDF affiché sur l'écran d'un smartphone— (12), ou au contraire, très performants —un programme d'activités inatteignable, rappelé constamment via des notifications—, ces outils augmentent l'anxiété et génèrent de la frustration chez les participants (13).

L'impossibilité de communiquer dans sa propre langue ou la difficulté pour communiquer en anglais pénalise les occasions d'affaires, d'apprentissage et de networking durant l'événement (14), mais également à l'extérieur du site, en rendant les participants étrangers vulnérables ou les dissuadant de poursuivre l'expérience de l'événement en dehors du site (15).

Alors que la fatigue physique et psychique, allant même jusqu'à l'épuisement, semble être le prix à payer, accepté pour participer à l'événement —« si tu ne sors pas mort d'ici, c'est que tu n'as pas fait ton travail », explique une exposante espagnole dans un salon consacré aux hautes technologies—, l'effet cumulé de ces facteurs —dont certains peuvent paraître anecdotiques— non seulement bloquent, mais détruisent la valeur de l'expérience-participant. Le nombre et la qualité des rencontres, la réceptivité aux contenus, les opportunités d'affaires et d'apprentissage étant ainsi limités, c'est la valeur économique de l'événement qui est *in fine* détruite.

1.2.3.3. Mal-être d'ordre relationnel

Un troisième groupe de facteurs de mal-être est d'ordre relationnel. La coprésence anonyme caractérise le comportement des participants dans la plupart des grands événements. Dans beaucoup des foires et salons, mais aussi dans des congrès, elle est accompagnée d'un sentiment d'agacement vis-à-vis des pratiques d'autres participants ainsi que de la méfiance concernant leur identité et motivations (16). Nos échanges avec plusieurs catégories d'informants (agents de sécurité, hôtesse, prestataires de services, et même des visiteurs) ont confirmé l'ampleur de ce phénomène dans certains événements (17). Outre le sentiment d'insécurité que cela entraîne (notamment vis-à-vis des effets personnels, de l'équipement et de la marchandise exposés), la méfiance conduit des exposants à créer des stands totalement fermés et à filtrer les entrées, ce qui empêche l'instauration d'un climat de convivialité, affecte l'image des exposants et réduit l'attractivité du salon aux yeux de beaucoup de visiteurs. Ceux-ci y voient une attitude hermétique et égoïste chez les exposants concernés (18). Il arrive que la méfiance des exposants envers des pratiques des autres exposants conduise à des litiges, voire des conflits musclés, qui justifient l'arbitrage des juristes durant l'événement même (19).

Nos résultats font état de la méfiance des exposants à l'égard des informations et des pratiques émanant de l'organisateur (20). L'attribution, par l'organisateur, d'une zone d'implantation au sol à chaque exposant est évoquée par des exposants comme injuste (21) et peut entraîner des réactions virulentes ainsi que du ressentiment de la part des exposants envers les organisateurs (22).

Visiteurs, exposants et prestataires de services parlent d'hostilité, d'ambiance triste, trop sérieuse (25) ou peu enthousiasmante que certains attribuent à un manque d'innovation (24). Des participants font souvent allusion à un bon vieux temps avec nostalgie (25).

Dans la plupart des événements concernés, les participants ne sont pas intégrés dans la définition des contenus ou bien, quand ils le sont, c'est à travers des syndicats (en général les plus puissants) (26), ce qui exclut les acteurs non syndiqués ou appartenant à d'autres syndicats.

La quantité et la qualité des exposants et visiteurs, au cœur de la valeur perçue de l'événement, sont une des premières sources de déception pour les deux catégories de participants, qui attribuent la responsabilité à l'organisateur. Celui-ci est vu plus comme un spécialiste du

marketing, de la communication et un gestionnaire de mètres carrés qu'un partenaire (27). Il s'ensuit une dégradation de la légitimité de l'organisateur aux yeux des participants.

À noter une confusion de rôles dans l'attribution des responsabilités, des critiques dirigées à l'encontre des organisateurs concernant en réalité le propriétaire et/ou gestionnaire du site, ou un prestataire de services externalisés. Certains visiteurs et exposants se réfèrent aux supposés responsables par le pronom « ils » sans les identifier précisément (28).

L'inquiétude au regard de l'avenir des organisations est à l'origine de sentiments d'angoisse notamment dans des petites et moyennes entreprises familiales —et/ou de certaines communautés professionnelles—. Elle est liée à la difficulté de transmettre un métier peu attirant aux yeux des jeunes générations (29), et également, à une concurrence perçue comme déloyale et dangereuse désormais présente dans les halls les plus prestigieux, aux côtés des exposants de longue date (30).

1.2.3.4. Mal-être relationnel résultant de la déconnexion entre la filière et les fournisseurs de services en dehors du site

Certains états affectifs révélant du mal-être trouvent leur source à l'extérieur du lieu de l'événement. Ainsi, la défaillance des transports publics décrits comme « l'enfer », « le pire » et un sentiment d'insécurité renforcé par l'emplacement isolé de certains sites (31).

La déconnexion entre la filière événementielle (organisateur, propriétaires et gestionnaires de sites, prestataires de services durant l'événement) et des fournisseurs de services à l'extérieur du site (ex. : transports) a une incidence majeure sur la fluidité de l'expérience des participants qui restent souvent incompréhensifs et désarmés face aux problèmes d'accessibilité évoqués plus haut (32). Ce problème, particulièrement prononcé dans des événements en France, notamment en région parisienne⁸⁰, est accentué par la crainte liée aux attentats (33).

Aux pannes, retards et à la pénibilité du voyage mentionnée plus haut, viennent s'ajouter les contrôles exacerbés et l'application massive d'amendes pour de motifs futiles dans les gares

⁸⁰ Toutefois, ce problème a aussi été identifié en province où des incidents (panne de transports et grève) se sont produits dans les deux événements observés.

d'accès au site de l'événement⁸¹ (34). Ce zèle du contrôle de la part des agents des sociétés de transport public semble d'autant plus incompréhensible que ces mêmes sociétés restent indifférentes aux ventes d'entrées à la sauvette qui ont lieu dans ces zones, en toute impunité, ou bien font obstacle aux contrôles (par des services privés) destinés à limiter ces pratiques. Le phénomène est révélateur d'un désengagement et/ou d'un éloignement des services publics vis-à-vis de l'expérience des participants, mais aussi de l'ampleur du marché noir d'entrées pour certains événements. Si la transmission d'entrées d'un participant à un autre été observée dans des événements dans d'autres pays de manière ponctuelle, ceci est particulièrement frappant en France par son caractère organisé et affiché (35).

1.2.3.5. Ambivalence et résignation vis-à-vis des sources de mal-être

Un autre aspect saillant de nos résultats est l'ambivalence des postures des visiteurs et exposants vis-à-vis de la taille de l'événement (superficie et fréquentation) : on valorise des événements de grande taille, mais on apprécie davantage ceux de taille plus modeste, celle-ci favorisant un climat de proximité et d'échange convivial. Si la plupart des participants attendent une attitude ouverte et réceptive de la part des autres, nombreux sont ceux à adopter des comportements qui alimentent une ambiance d'indifférence voire d'hostilité.

Enfin, alors que ces facteurs détruisent la valeur expérientielle et économique de l'événement, leur persistance est évoquée avec une paradoxale résignation au cours d'entretiens informels *in situ* et à l'extérieur des lieux de l'événement (36).

⁸¹ Ce problème n'a été observé que dans les zones d'accès aux sites d'événements ayant lieu en région parisienne.

État affectif identifié	Verbatim d'entretien <i>in situ</i> ou hors événement. Extrait de notes d'observations	Réf.	Page (T. 2 ou T. 3)
Empressement Sentiment de perdre son temps	De longues queues en zigzag se constituent dans les ventes d'encas et boissons au point d'encombrer le passage dans l'allée. Dans celle-ci des gens se trompent de sens, c'est reparti pour une longue attente. De mon côté, je renonce à déjeuner. (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France.)	(1)	T2-126
	En regardant la queue en zigzag, il dit : « C'est fou, j'ai mon code QR et je dois refaire la queue ! » En pointant du doigt les gens qui sont aux automates pour acheter leur billet, il ajoute : « Les gens là-bas ont plus de chance. » (...) D'un ton calme, mais agacé, il ajoute : « C'est une blague ! » (Un visiteur asiatique résidant aux Pays-Bas, salon professionnel, France.)	(1)	T2-820
Solitude	Assis par terre, le dos appuyé sur une paroi du site, il mange son sandwich. [...] « Il n'y a pas de place pour s'asseoir et au restaurant, on ne trouve que des sandwiches. Il n'y a rien autour du site qui donne envie d'aller manger avec un partenaire, à Birmingham [il fait référence à un autre événement du secteur] il y a des restaurants où manger. » Il trouve que « manger devant les gens ne donne pas une bonne image », donc il se met à l'écart. « De plus, c'est bien de sortir avec son client, mais quand vous sortez d'ici, autour d'ici il n'y a rien ». (James, Royaume-Uni, exposant dans un salon professionnel en France.)	(1)	T2-111
Insécurité vis-à-vis de ses effets personnels/ professionnels ou exposés	« There are things that have been stolen and it's not just on this stand. » (Une exposante portugaise dans un salon professionnel en France.)	(2)	T2-50
	« En plus, il y a les vols : on nous a pris deux grandes bouteilles. » (Mariam, Espagne, exposante dans un salon professionnel en France.)	(2)	T2-125
	« Je suis venu avec toute ma famille puisque nous amenons du matériel de qualité et les gens abîment beaucoup. Donc, avec ma famille on est là et nous surveillons. » (Patrice, exposant dans un salon tout public, France.)	(2)	T2-282
	« Le risque, c'est nous, c'est du vol entre nous. C'est surtout le vol des grands écrans. Il y a ici du travail pour trois, mais [nom du propriétaire du site] n'en met qu'un. Ils réduisent les coûts [...] C'est eux qui décident. Eux, ce sont les propriétaires de la carcasse. » (Un surveillant de nuit, salon mixte, France.)	(2)	T2-283
	« De plus, une Japonaise qui était au stand [nom de l'exposant] a posé ses sacs Vuitton par terre, elle se les est fait voler. » (Sandrine, France, exposante dans un salon professionnel en Allemagne.)	(2)	T2-429

Fatigue physique et psychique allant jusqu'à l'épuisement (liée aux caractéristiques du site)	« Un salon c'est fatigant. C'est un espace clos, bruyant, grand et c'est plusieurs jours d'affilés avec un univers particulier où l'on est entre professionnels tout le temps, on ne rentre pas chez soi, on ne déconnecte pas, on fait des dîners professionnels, on finit tard, on recommence tôt. La fatigue s'installe petit à petit. C'est un événement qui, de toute façon, pousse les gens à avoir des comportements de plus en plus compliqués et de moins en moins rationnels. » (Chantal, organisateur d'événements.)	(3)	T3-51
	« Cet événement me fatigue. Les événements en général me fatiguent. Le bruit est permanent, la lumière blanche... C'est peut-être aussi parce que je suis attentive à beaucoup de choses. » (Sandrine, exposante dans un salon professionnel, Allemagne.)	(3)	T2-429
	Il me dit avoir fait 25 km de marche en un jour rien qu'en se déplaçant d'un point à l'autre dans la zone d'exposition et autour de son stand (il avait, comme moi, téléchargé une application qui lui permettait de comptabiliser la distance parcourue). (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, Italie.)	(3)	T2-977
	En parlant des distances parcourues durant un salon « On fait 15 à 18 kilomètres par jour mais, on est là pour ça » (Barbara, chef de marché, organisateur d'événements, France)	(3)	T3-90
	Malgré ce caractère rationnel, minimaliste et fonctionnel, cette zone est assez agréable. Elle contraste avec le reste de l'exposition. Ceci, grâce à l'entrée de la lumière naturelle à travers une grande verrière, très haute. (Extrait de notes d'observation, salon professionnel en France.)	(4)	T2-435
Déception (vis-à-vis des installations et moyens mis en place)	Venue avec sa fille de 10 ans, qui tourne autour du stand et va de temps en temps faire un tour au « dépotoir », elle se plaint de cette zone avec peu de lumière : ils sont obligés d'ouvrir la porte à proximité, qui donne accès au « dépotoir », pour éclairer le stand. Ce dernier fait 2x3 m environ. Ils ont payé 1500 euros pour les 3 jours, elle trouve cela très cher, surtout compte tenu de leur emplacement, situé côté couloir vers le fond du hall et sur une allée latérale. [...] « Les sols sont vétustes, il manque de la déco, c'est triste. » (Extrait de notes d'observation et témoignage d'une exposante dans la zone marchande d'un événement hybride, France.)	(5)	T2-17
	Il y a beaucoup de monde et la sonorisation n'est pas bonne. Pendant que je prends quelques notes, j'entends : « Ah putain, on n'entend rien ! » Effectivement, le son n'est pas très bon et en plus le brouhaha tout autour n'aide pas. Deux femmes arrivent. L'une s'exclame : « Ah... ce n'est pas fait pour des nains ! » (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France.)	(5,6)	T2-398
	Souffrance physique (liée aux caractéristiques et insuffisances de l'espace et des équipements)	« D'abord, j'ai mal aux pieds. Ensuite, je suis déçue. » (Gioia, architecte-visiteuse italienne, salon professionnel, Italie.)	(5,6)
	« On a pris la voiture à 3 h du matin, on est arrivés à 10 h, on a roulé toute la nuit pour passer la journée ici. Je trouve qu'il manque des espaces pour se reposer. Les enfants sont très fatigués. » [...]	(5)	T2-278

<p>Décrochage et frustration (liés aux caractéristiques de l'exposition)</p>	<p>La petite s'assoit par terre, elle met son visage entre ses deux mains. Elle a l'air épuisé. (Une famille de visiteur dans un salon professionnel, un jour d'ouverture tous publics, France)</p>		
	<p>« C'est l'entreprise [nom du fournisseur] qui équipe les stands avec ce sol blanc brillant. C'est beau et au même temps cela évite la moquette qui génère de l'électricité statique, dans d'autres stands ce fin de journée. Donc c'est très étonnant. On est conscient que la qualité de l'air, ici, est très mauvaise.» (Éric, exposant français, salon professionnel en France.)</p>	(6)	T2-934
	<p>Une jeune femme a posé son sac sur un meuble noir, un peu à l'écart de son stand. Elle consulte son téléphone, debout et réclinée (le torse quasi couché) sur le plan du meuble. Comme elle porte des talons aiguilles, j'en déduis qu'elle cherche à soulager ses pieds. (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, Allemagne.)</p>	(6)	T2-430
	<p>« La température du salon n'est pas bonne, tantôt il fait très chaud, tantôt il fait froid. [...] Si tu ne finis pas mort, c'est que tu n'as pas fait ton boulot. » (Une exposante, salon tout public, France.)</p>	(6)	T2-238
	<p>« Les espaces que je commercialise vont de 12 m² à 650 m². Mais dans 12 m² il peut y avoir 5-6 personnes. J'essaye de les dissuader, [elle fait référence aux exposants] c'est trop serré. » (Chantal, organisateur d'événements.)</p>	(6)	T3-50
	<p>« Heureusement que nous étions toutes les deux. Elle [signalant sa fille Christel, designer, animateur TV] portait l'enfant dans les bras et moi la poussette dans l'escalator. Les ascenseurs ne marchaient pas. Nous pensions justement que s'il y avait des handicapés, mais comment feraient-ils ? » (La mère de Christel, visiteur — avec sa famille — dans un salon professionnel, France.)</p>	(6)	T2-828
	<p>« Il m'arrive de sortir acheter quelque chose dans un kiosque, mais il faut y aller tôt parce que sinon ils n'ont plus rien, ils sont rapidement dévalisés (...) Heureusement qu'Emilia [sa sœur] nous apporte de la nourriture.» (Federico, exposant argentin dans un salon professionnel, France.)</p>	(6)	T2-861
	<p>« En deux jours je suis déjà fatiguée, on ne peut pas voir la beauté, les yeux sont très ouverts, mais on ne voit plus ce qui se présente. J'ai l'impression de voir toujours la même chose, même quand on passe d'un hall à une autre. » (Marynia, designer, Europe centrale, visiteur dans un salon professionnel, Italie.)</p>	(7)	T2-976
<p>« [nom du salon] aujourd'hui est tellement grand que les gens n'arrivent pas à notre stand, ou ils arrivent extrêmement fatigués » (Emmanuel, exposant dans un salon professionnel)</p>	(7)	T3-266	

<p>Frustration</p> <p>Anxiété</p> <p>Confusion</p> <p>(liées au décalage trop important entre ce que l'on pensait pouvoir réaliser et la réalité)</p>	<p>« Ce congrès devient trop grand. Il est en train de se diluer. Il est d'ailleurs très difficile de se déplacer pour un participant d'un côté à l'autre. (...) j'avais aujourd'hui un rendez-vous en même temps que dix autres conférences qui m'intéressaient. On rate des choses. » (Un congressiste originaire du Pays-Bas, congrès, Allemagne.)</p> <p>« Évidemment, nous nous disons que la foire est très grande et que pour pouvoir la visiter tranquillement, ça prend 5-6 jours pour tout voir, mais je ne sais pas comment faire. Il faut rester en vie ! En ce moment, déjà, je n'en peux plus ! C'est trop grand pour une fois. Dans 3-4 jours, vous voyez juste la moitié. L'expérience de cette foire, c'est comme aller au restaurant : quand on veut manger tous les plats, on ne peut plus percevoir le goût, l'apprécier, car c'est trop. Non ... on ne peut plus percevoir le goût. » (Marynia, designer, Europe centrale, visiteur dans un salon professionnel, Italie.)</p> <p>« J'y allais avec un œil évidemment d'organisateur, pour repérer les choses et j'ai voulu me mettre dans la peau d'un visiteur [...] le découpage des halls, des stands, il y avait une telle densité avec un nombre de produits alimentaires donc tellement de couleurs, tellement d'informations – pourtant j'ai l'habitude – que je n'arrivais plus à retrouver le sas de liaison qui allait m'amener de l'autre côté, j'étais obligé de sortir un plan systématiquement. » (Jérémie, responsable supply chain, organisateur d'événement)</p>	<p>(8)</p> <p>(8)</p> <p>(8)</p>	<p>T2 805</p> <p>T2 976</p> <p>T3- 181</p>
	<p>Je reçois alors un e-mail avec des conseils pour « survivre » à l'événement et tirer un maximum de profit de ces trois jours. (Extrait de notes d'observation, événement hybride, Canada.)</p> <p>« Last but not least : le « SXSW code of conduct ». Après avoir rappelé l'importance de donner son feedback, pour contribuer à faire grandir l'événement : « Go to slido.com » (...) il donne des conseils sur « How to survive SXSW ». (Extrait de notes d'observation, événement hybride, États-Unis.)</p>	<p>(9)</p> <p>(9)</p>	<p>T2- 726</p> <p>T2- 633</p>
	<p>« Il est vrai qu'il y a tellement d'offres, tellement de tout, il y a toujours quelque chose d'un côté ou de l'autre. » (María José, visiteuse espagnole, salon professionnel, France.)</p>	<p>(10)</p>	<p>T2 847</p>
<p>Désorientation</p> <p>Agacement</p> <p>(liés à la taille des lieux, à la désorientation et aux contrôles à l'intérieur des sites)</p>	<p>Ils sont épuisés, ils ont eu du mal à se repérer, rien qu'à trouver la sortie. « C'est trop grand, il vaut mieux aller à La Terre en Fête, dans le Nord. » (Extrait de notes d'observation et verbatim, salon professionnel, France.)</p> <p>« Malheureusement il y a beaucoup de perte, en raison de la désorientation, de l'épuisement, c'est très frustrant, beaucoup de perte. » (María, visiteuse espagnole dans un salon professionnel, France.)</p> <p>« C'est ridicule, ce contrôle, c'est plus dérangeant qu'autre chose. Je viens du côté du Bataclan, la rue était déserte. Je vois maintenant dans le Marais la police armée. Mais le contrôle et une vraie sécurité sont impossibles. Moi je ne ressens aucune insécurité, jamais je n'ai ressenti de l'insécurité, ni à Paris ni ici au salon ». (María, visiteuse espagnole dans un salon professionnel, France.)</p>	<p>(11)</p> <p>(11)</p> <p>(11)</p>	<p>T2- 170</p> <p>T2- 846</p> <p>T2- 846</p>

<p>Frustration Confusion (liées aux déficiences des supports physiques et digitaux d'orientation et information)</p>	<p>Il trouve qu'il n'y a pas suffisamment d'informations pour s'orienter, comment faire par exemple pour trouver un taxi, où aller demander. « Pourquoi il n'y a personne qui peut nous accueillir, qui puisse mieux nous orienter ? On n'ira pas à Paris, mais on aurait aimé découvrir Villepinte. » (Juan Carlos, exposant bolivien dans un salon professionnel, France.)</p>	(12)	T2 54
	<p>« Il y a de tout, tout est très concentré dans le temps, mais les flux ne sont pas bien canalisés et si tu ne viens pas avec une idée précise, si tu n'as pas de sens de l'orientation comme dans mon cas, si tu ne viens pas avec un motif et avec une gamme de prix en tête, c'est très difficile. Il faut investiguer tout soi-même. » (María, visiteuse espagnole dans un salon professionnel, France.)</p>	(12)	T2- 846
	<p>« Il est très difficile pour nous de faire correspondre les réunions prévues avec beaucoup de réunions non planifiées, c'est très serré. Il y a une application [pour gérer les rendez-vous] mais nous ne sommes pas arrivés à fixer un rendez-vous... Il y a d'autres salons où ça fonctionne, par exemple CIBUS à Parme, le plus grand d'Italie et presque aussi grand que le SIAL. Même si vous n'avez pas de visibilité, l'organisateur nous aide à en avoir plus. »</p>	(12)	T2- 52
	<p>« Au Somport Aéroport, à Amsterdam, il y a le service <i>Beacon Technology</i> qui fonctionne très bien. Elle s'active seulement à l'intérieur de l'aéroport ce qui permet de donner la position de l'utilisateur très rapidement. Ici, nous perdons malheureusement beaucoup. » (un congressiste, congrès Allemagne.)</p>	(12)	T2- 805
	<p>Je leur demande s'ils se servent de l'application du salon, il me répond : « Un peu, pas beaucoup, pour voir si ce sont nos clients. Pour vous orienter, non..., pas beaucoup. Parce que nous savons déjà où sont les gens que nous voulons voir. Cela fonctionne, mais sans application, tout va bien de toute façon. » (Federico, exposant argentin, salon professionnel, France)</p>	(12)	T2- 861
	<p>Ils sont perdus, elle n'arrive pas à s'orienter, c'est leur première visite. Je leur demande s'ils ont installé l'application. Le jeune homme me dit que oui. Sa mère poursuit sa recherche d'adresse dans un catalogue. Elle va vers un bout puis revient sur ses pas. Le jeune homme ouvre l'application et fait une recherche d'itinéraire, comme pour me montrer qu'il sait faire, mais, me dit-il « on ne trouve pas ça beaucoup plus utile qu'une carte, on s'en sert pas. » (Extrait de notes d'observation et verbatim, visiteurs italiens dans un salon professionnel, France)</p>	(12)	T2 841
	<p>Il y a un tas de textes en version PDF avec un programme qu'on distingue à peine. Nous regardons tous les trois les animations sur mon application [...] Quand on glisse le texte vers la droite pour se situer dans la journée, on perd de vue les horaires. Le programme affiché dans l'application est un simple PDF, pas du tout interactif. (Extrait de notes d'observation, salon mixte, France)</p>	(12)	T2- 278
	<p>« J'aurais besoin de quelque chose qui nous oriente et nous indique où aller, nous aide à décider. L'idéal ce serait un outil connecté de recherche pour croiser des détails de prix, qualité et motifs [au sens de dessins], de façon qu'on puisse optimiser la visite. L'information qui se trouve dans l'application est la même qui se trouve dans le catalogue, ce qui ne résout pas le problème. » (María José, visiteuse dans un salon professionnel, France.)</p>	(12)	T2- 847

Anxiété (liée aux applications mobiles)	Le « event status tool » est une nouveauté de l'édition 2018 visant à réduire le stress et la perte de temps liée au déplacement entre les différents événements (conférences et festival). A plusieurs reprises, je constate que la mise à jour du statut ne se fait pas en temps réel. Si l'idée semble intéressante, dans les faits, elle ne paraît pas très efficace, générant plus d'expectatives et finit par augmenter la frustration. (Extrait de notes d'observation, événement hybride, États-Unis.)	(13)	T2-637
Incompréhension (liée à la langue)	<p>« il y a des gens qui viennent et connaissent l'anglais. D'autres ne parlent aucune langue, cela nous est arrivé avec les Chinois qui sont venus avec un programme de traduction. » (Federico, exposant argentin dans un salon professionnel, France.)</p> <p>« Il y a aussi [...] tous ces exposants qui ne parlent pas français ou tous ces exposants qui ne parlent que français parce qu'on a ça aussi. » (Michelle, directrice de salon professionnel.)</p> <p>« Les Allemands sont très forts en accompagnement, bien meilleurs que nous. Après ils savent très bien s'adapter (...) ils parlent toutes les langues ça c'est toute la difficulté. (...) j'ai exposants très virulents sur le nombre de visiteurs internationaux sur leur stand. D'année en année quand je vais sur leur stand, je me rends compte que la moindre indication est en français, elle n'est pas au moins en anglais. Comment accueillir des exposants qui viennent du fin fond de l'Ukraine s'il n'y a rien, même pas en anglais. » (Barbara, chef de marché, organisateur de salon)</p>	(14) (14) (14)	T2-861 T3-129 T3-92
Isolement (lié à la langue ou à l'absence d'outils d'information accessibles)	<p>Je m'improvise traductrice espagnol-français pour une femme, visiteuse de ce stand. Elle se tenait un peu en retrait et suivait notre conversation en espagnol. M'en apercevant, je lui fais signe de s'approcher, en lui proposant de faire la traduction. Le contact passe avec l'exposant. Elle goûte les asperges exposées, laisse sa carte et elle part. (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France.)</p> <p>« La relation commerciale est comme une relation amoureuse : sans contact ni empathie, elle meurt. Mon rôle est de mettre les gens en contact, je les accompagne sur le stand. » (Exposant Prochile, salon professionnel, au sujet de la nécessité d'accompagner le participant isolé en aidant aux traductions ou en l'orientant.)</p>	(15)	T2-55 T2-54

<p>Agacement</p> <p>Déception</p> <p>Méfiance</p> <p>(liées à l'identité, aux attitudes et comportements d'autres participants)</p>	<p>Une femme mature exposante dans le stand situé en face, vient se plaindre : « Il faut baisser la musique ! Depuis hier, on subit ça, c'est trop fort ! Il faut leur dire que c'est trop fort. » [Au] stand à l'origine des perturbations sonores [l'hôtesse] craint pour la musique, mais au même temps elle en rigole, en disant : « Si on vient se plaindre maintenant, je ne veux pas imaginer ce que sera demain. Nous allons faire quatre distributions de ballons par jour et la musique va être encore plus forte. » Elle s'excuse auprès de sa voisine en disant : « Ce n'est pas moi qui gère cela. » (Extrait de verbatim et notes d'observation, salon professionnel, France.)</p> <p>Elle est agacée par le comportement de certains visiteurs qui participent au salon pour vendre : « des gens qui viennent vendre des prestations alors qu'on est là pour vendre (...). Il y en a qui viennent faire la promotion de transport, par exemple, pour la marchandise, des gens de la foire de Chine IFE qui viennent promouvoir, essayer de vendre des espaces pour le salon. » (Extrait de notes d'observation, une exposante argentine dans un salon professionnel, Allemagne.)</p> <p>« Les organisateurs ne sélectionnent pas assez les cibles, je déteste les gens qui viennent que pour bouffer ! » (Une exposante, zone marchande d'un événement hybride, France.)</p> <p>Elle travaille pour [...] une agence qui loue des scanners de badges pour les exposants. Elle a eu plein de plaintes « parce que beaucoup de gens mettent n'importe quoi sur leur adresse et du coup ne peuvent pas être contactés par les exposants qui ont loué et comme ils [l'agence] n'ont pas encore mis au point la technologie permettant d'écartier les faux e-mails, ça ne va pas » (Rania, hôtesse chez une entreprise sous-traitante de software, France.)</p> <p>Pendant que nous parlons, trois Asiatiques —Chinois ?— entrent dans la pièce. Cela ressemble à un commando. Pendant que la jeune femme du groupe ouvre les portes et tiroirs de deux meubles, les deux autres prennent des photos. La fugacité de l'incursion ne me permet pas de les interroger : au bout de quelques secondes, l'un d'entre eux lance aux autres « go, go, go », et ils repartent presque en courant. (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, Italie.)</p> <p>« It's difficult to distinguish who's a buyer from the spies; they should have a flash code, or a colour to distinguish them easily, but maybe there's a reason for not doing it » (Des exposants polonais dans salon professionnel, France.)</p> <p>« Ils devraient améliorer le contrôle. On nous a volé les tabourets. C'est notre première fois ici, on est déçus, les gens viennent juste pour manger. Il faudrait qu'ils prennent des photos d'identité pour contrôler et dissuader ceux qui ne sont pas des visiteurs (...) Il y a des gens qui vendent leurs badges les derniers jours sur le marché noir. Ceux qui les achètent viennent manger, il n'y a ni sélection ni contrôle. » (Miguel, exposant bolivien dans un salon professionnel, France.)</p>	<p>(16)</p> <p>(16)</p> <p>(16)</p> <p>(16, 17)</p> <p>(16)</p> <p>(16)</p> <p>(16)</p>	<p>T2-905</p> <p>T2-448</p> <p>T2-17</p> <p>T2-862</p> <p>T2-964</p> <p>T2-614</p> <p>T2-51</p>
---	--	---	---

	<p>« Ils [des concurrents] ont appris où nous étions et ils sont venus se placer juste en face. Cela leur permet de guetter les clients qui viennent chez nous (...) Pour venir démarcher nos clients qui sortent de notre stand. Dès qu'ils sortent, ils les poursuivent et ils vont les démarcher » (Malik, exposant turc dans un salon professionnel, Allemagne.)</p> <p>“When I go to [nom du salon], I take photos and then I go to [nom d'un autre salon], the other tradeshow, just beside. And then I ask “please, make the same product”. I give the pictures to them, and I ask the same. China needs big quantities. If you buy 20 meters, it's not possible for them. Six hundred meters for each colour, and you need several colours for a design, it works for them. But I also buy at Première Vision because I also have BtoC customers who accept to pay more for more quality. My suppliers at Première Vision are Spanish, French, Italians. » (Joseph, visiteur d'un salon professionnel, Italie.)</p> <p>« La technologie [nom du fournisseur] est ok mais les fausses adresses on ne sait pas les détecter. Il y a aussi le marché noir de badges, vous avez face à vous quelqu'un avec un nom d'homme et la tête d'une femme. Dans un salon grand public ça se comprend, mais dans un salon comme celui-ci [BtoB], on paye un stand 30 000, 40 000 euros, plus les billets, pour se retrouver avec des gens comme ça ! » (Une hôtesse, salon professionnel, France.)</p>	(16)	T2-443
		(16)	T2-955
		(17)	T2-55
Déception liée à la fermeture, l'indifférence, l'égoïsme (des visiteurs envers les exposants et vice-versa)	« Si c'est fermé [elle fait référence aux stands fermés qui sélectionnent les visiteurs à l'entrée], je passe, tant pis pour les exposants égoïstes. » (Gioia, salon professionnel, Italie.)	(18)	T2-967
	Je les interroge : « Comment trouvez-vous le salon ? » Un garçon répond : « C'est dur, agressif, très fermé. Moi je le trouve moche. De plus, on n'y voit rien. » [il fait référence aux stands fermés]. Pour une des filles : « C'est le but. Mais c'est vrai que ça ne donne pas envie d'y aller. » (Étudiants en confection artistique, visiteurs d'un salon professionnel, France.)	(18)	T2-845
	Elles travaillent pour la grande distribution et visitent le salon chaque année pour s'inspirer et voir les tendances [...]. Elles trouvent que le salon est très beau mais sont déçues par beaucoup de stands « Ils sont trop cloisonnées, il faut être invités pour pouvoir entrer ». Du coup, elles ne peuvent pas faire leur travail. (Extrait de notes d'observation, salon professionnel.)	(18)	T2-603
	« On ne comprend pas, on est là. On voit les potentiels clients passer, défiler et on n'a pas d'emprise. (...) C'est un gros défaut de ce type d'événement, le retour sur investissement est plutôt faible et on se demande si c'est vraiment intéressant d'être présent dans cette exposition, le contact avec le passant est très superficiel. Il y a très peu d'engagement. » (Paula, Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, exposant dans la zone d'exposition marchande d'un événement hybride, États-Unis.)	(18)	T2-664

Agressivité	<p>[Les étudiants] sont en lien avec les avocats qui sont logés juste derrière eux dans une petite loge. Ils m'expliquent qu'il y a souvent des conflits durant le salon. Les avocats donnent des conseils et ils essaient de régler les conflits sur place. (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France)</p> <p>« Entre les labos, c'est la guerre. Chacun regarde de près ce que fait l'autre. Si l'un se plaint de l'autre, il le dénonce et le fera poursuivre. Ils se détestent » (Sabine, organisateur de congrès, Allemagne.)</p>	(19)	T2-825
<p>Déception</p> <p>Abandon – Mépris</p> <p>(lié à une attente non respecté)</p>	<p>À quelques pas, au bout de la pièce, des tas de déchets sont entassés sur un évier qu'on distingue à peine. « La location des verres était si chère que nous avons acheté et apporté les nôtres, pensant que nous pourrions les laver dans la cuisine, puisqu'ils nous avaient dit qu'il y avait un évier... mais regardez ! ». (Mariam, responsable de délégation, Espagne.)</p> <p>« Hier, il y avait plus de monde, mais les gens n'achètent pas. » « Sur des salons plus grands, on cherche l'image mais, ici, c'est surtout le chiffre » « et un peu d'image », « si on a mis 5000 euros, au moins qu'on puisse récupérer la mise. » (Une exposante, zone d'exposition marchande d'un événement hybride, France.)</p> <p>« Nous avons un problème avec Internet dans cette salle, l'organisateur a pris du temps à reconnaître que le problème venait de la salle, pas de nous » (exposant de l'agence d'investissement Prochile, dans un salon professionnel, France.)</p>	(20)	T2-124
<p>Impuissance</p> <p>Méfiance</p> <p>Déception</p> <p>Colère</p> <p>vis-à-vis du gestionnaire du site</p>	<p>« On est des bouche-trous. » « Pour que ça marche, il aurait fallu être près des stands maillots. » « Quand ils viennent chercher les dossards, au fond » (elle fait référence à l'entrée du site). Je lui demande si elle a fait part à l'organisateur de son mécontentement. « Oui... une des filles RP nous a fait un créneau pour parler, mais ça n'a rien donné. » (Une exposante, zone d'exposition marchande d'un événement hybride, France.)</p> <p>« Ce devis était incompréhensible avec tout un tas de références. On a l'impression que c'est fait exprès pour faire comprendre qu'il n'y a pas de volonté de transparence [...] Par exemple, il est demandé de la part de [nom du gestionnaire], un état des lieux entrant et sortant. Vous imaginez le dernier jour, me dit-elle, à 21 h 30, l'état des lieux à faire avec un garde [nom du gestionnaire], il a fallu que je fasse le tour de tout avant. Ensuite après avec lui. [...] En fait, ils facturent la moindre égratignure qui correspond à un usage normal du site et en plus ils ont intégré deux chaises qui étaient abîmées, alors que les chaises que nous avons reçues étaient déjà bien usées. » (Sabine, organisateur de congrès, vis-à-vis d'un gestionnaire des sites français)</p>	(21)	T2-17
vis-à-vis de l'organisateur	<p>« Je me retrouvais seule à l'heure du déjeuner (...) face à trois hommes, imposants, virulents, très mécontents de leur emplacement, je suis passée sous le bras d'un gars parce qu'ils m'ont collée contre le mur et je ne sais pas, ils étaient prêts à me gifler. Il y a des pressions. Bien souvent c'est le responsable de salon, il représente l'entreprise, c'est une mission qui est très importante (...) On a beaucoup de pressions sur l'implantation, énormément. Les budgets sont très importants, ils ne peuvent pas se tromper. » (Barbara, chef de marché, organisateur d'événement)</p>	(22)	T3-88

<p>Tristesse / Ennui : – liés à l’ambiance du collectif – liés à l’éthos du secteur – liés à l’égoïsme, l’individualisme le mépris des personnes et des organisations</p>	<p>« Il faudrait des moments de détente. Les gens ici sont tristes [...]. Regardez encore [il fait un geste de sa main, vers d'autres stands] on se croirait à la Messe ! Il faut créer un moment de fête, une communion, un peu classe, mais festif [...] Ici les gens sont tristes. Si vous ne l'êtes pas, vous finissez par le devenir ». (Christian, exposant dans un salon professionnel, France.)</p>	(23)	T2-604
	<p>« Le secteur [...] est en fête au [nom du site]. Il faut garder le côté festif, décontracté du week-end de cet événement. Dans cet événement, ou au moins dans cette partie de l'événement, il n'y a pas de différences de religion, il n'y a pas ce combat de clans, on est là pour faire de la relation clients, du <i>relationship</i>. C'est pour montrer notre présence dans le monde. » Le même exposant regrette : qu'il n'y ait pas plus d'animation pour les enfants, plus d'interactivité, des objets qui bougent. (Jérôme, exposant dans un salon professionnel ouvert à tout public, France.)</p>	(23)	T2-280
	<p>« Le monsieur qui passe l'aspirateur [dans un stand à quelques mètres de là] s'amuse plus que moi. C'est ma deuxième année au salon, je ne reviendrai pas. » (Antonio, exposant italien dans un salon tout public en France.)</p>	(23)	T2-282
	<p>« Le salon est un milieu hostile. Avec Internet, il y a eu une révolution des habitudes et les clients deviennent de plus en plus individualistes, ils veulent tout, pour soi, tout de suite. » (Jacques-André, concierge, salon professionnel, France.)</p>	(23)	T2-822
	<p>Les Allemands ils chassent en meute, les Italiens chassent en meute, donc ils savent se grouper pour aller ensemble sur les marchés difficiles. Ils s'organisent. En France, avant qu'ils ne se groupent, c'est compliqué. » (Michelle, directrice de salon, France.)</p>	(23)	T3-127
	<p>« Il ne faut surtout pas de <i>fun</i> du tout. Offrir un service 'tour de ville', un service d'assistance par tchat par exemple risquerait d'être banni par la Compliance rule. C'est fut le cas l'année dernière, m'explique-t-elle. Il a déjà été très difficile de faire accepter la crèche. Mme [non de la présidente de l'association organisatrice] a dû réagir en menaçant, et c'est là qu'ils ont fait marche arrière. » (Sabine, organisateur de congrès, Allemagne.)</p>	(23)	T2-800
	<p>Elle se dit « choquée par la fermeture des espaces [stands] ». « Je m'attendais à quelque chose de beaucoup plus convivial. » (Une exposante dans un salon professionnel, France.)</p>	(23)	T2-849
<p>Déception liée au contenu</p>	<p>Est-ce que c'est court-termiste, est-ce que c'est parce qu'on n'arrive pas à se dire « ce sera comment dans 10 ans » ? [...] nos modèles ont très peu changé. On produit toujours les mêmes événements, de la même manière ou quasiment de la même manière. (Jérémie, responsable supply chain, organisateur d'événement)</p>	(24)	T3-183
	<p>« Il y a peu de recherche, je suis désolée, je n'ai pas vu des choses inspirantes. Il n'y a pas de recherche dans les couleurs. Je suis déçue de l'espace des jeunes [consacré aux créations des designers de moins de 35 ans]. Les entreprises qui sont ici sont celles qui peuvent payer. [Elles] sont toutes pareilles, c'est fini la recherche. » (Gioia, architecte-visiteur italienne, salon professionnel, Italie.)</p>	(24)	T2-967

	« Nous essayons de voir des différences entre les styles, entre les formes, mais j'ai l'impression que nous sommes toujours au même endroit, toujours sur la même idée. » (Marynia, designer, Europe centrale, visiteur dans un salon professionnel, Italie.)	(24)	T2-976
Nostalgie (référence à un passé meilleur)	« Avant, nous avions de la musique, au moins ça mettait un peu d'ambiance. En juillet, c'était plus vivant, il y avait une piscine [...] Il y a longtemps, on avait fait une pyjama party. » (Christian, exposant dans un salon professionnel, France.)	(25)	T2-604
	« L'inspiration est la chose la plus précieuse, mais à mon avis, il n'y a pas autant de choses différentes qu'avant. » (Marynia, designer, Europe centrale, visiteur dans un salon professionnel, Italie.)	(25)	T2-976
	« c'est un salon qui ne permet pas un contact très proche de ses clients. Heureusement d'autres salons sont plus proches des utilisateurs [...]. Il y a dans ces salons moins d'ostentation, ils sont en plus authentiques ». [...] Il y a dans ces salons moins d'ostentation, ils sont en plus authentiques ». Il me raconte comment le [nom du salon] a évolué, s'est internationalisé. « Avant ce salon était avec le [nom d'un autre salon]. Il y a eu un avant et un après la séparation. » (Emmanuel, participant d'un événement presse, exposant de salons professionnels.)	(25)	T3-265
Exclusion	« C'est le salon de [le nom syndicat impliqué dans l'organisation du salon], c'est pas pour nous. Si je devais me rendre à un, ce serait à un de [noms de deux salons régionaux], tous les deux ans, en [région]. » (Jules, potentiel visiteur de salon, France.)	(26)	T3-212
	À propos du service VIP « Oui, là-bas [Italie] c'est très important, mais pareil pour tout le monde, ici c'est réservé à une élite. » (Pierre-Paul, responsable de service de conciergerie, salon professionnel, France.)	(26)	T2-824
	« La configuration nous choque, on a l'impression qu'on rentre dans un espace privé [elle fait référence aux stands]. Au fond, c'est plus ouvert, on a plus envie d'y aller, on se sent mieux accueilli ». « Je trouve ça vraiment hostile [...] dommage que les stands soient fermés, c'est hostile. » (Une étudiante en design textile, visiteuse dans un salon professionnel, France.)	(26)	T2-844
	L'accès est contrôlé par un homme noir, habillé en [...] costume bleu long, jaquette longue, jarretière et poches rouges, boutons dorés, col mao, chemise blanche. [...] À l'intérieur, la plupart des places assises sont vides ou occupées par une personne seule, ce qui contraste avec le manque de places pour s'asseoir à l'extérieur du lounge. » (Extrait de notes d'observation, foire thématique, tout public.)	(26)	T2-73
Impuissance Méfiance	« Le problème est que le marketing s'est immiscé dans le métier pour donner de l'argent à des gens qui font du marketing ». « Ce n'est pas au [nom du salon] qu'on fera nos ventes. Il faut rester plus raisonnable ». (Emmanuel, exposant dans un salon professionnel)	(27)	T3-266

<p>(vis-à-vis de l'organisateur ou des partenaires)</p>	<p>« Oui... tu te sentais enfermé, c'est-à-dire, tout est très joli, hein, avec des diapositives par ci, autre chose par là. Mais nous, on avait envie de sortir de là, et on te gardait enfermé. » (Facundo, argentin, vétérinaire, participant dans un congrès au Canada.)</p> <p>« J'ai l'impression qu'ils nous dominent pour que nous consommions du high tech. Ils veulent dominer la communauté pour aller vers un consumérisme. » (Manuel, congressiste, Guatemala.)</p> <p>« à [nom de l'événement] la compétition est très forte mais on continue à venir pour ne pas laisser la place vide. Nous n'avons pas le choix mais en même temps nous ne trouvons pas de nouveaux clients ici. (...) [On] ne nous donne pas le choix, ils nous mettent directement à côté ou face à nos concurrents, alors qu'au [nom d'un autre salon] nous pouvons négocier. (Un exposant turc, salon professionnel, Allemagne.)</p>	<p>(27)</p> <p>(27)</p> <p>(27)</p>	<p>T3-229</p> <p>T2-356</p> <p>T2-442</p>
<p>Désengagement de sa responsabilité vis-à-vis d'une insuffisance, une doléance</p>	<p>Utilisation fréquente du pronom « ils » pour faire référence à la responsabilité de l'autre v.-à-v. d'une défaillance.</p> <p>« Ils » : utilisé par les exposants et visiteurs pour faire référence aux gestionnaires, propriétaires des sites et les prestataires de services.</p> <p>« Ils » : utilisé par les organisateurs pour faire référence aux exposants.</p> <p>« <u>Ils</u> ne vendent que des mètres carrés, pas de solutions, il n'y a aucun appui d'organisation globale [...], les organisateurs ne sélectionnent pas assez les cibles, je déteste les gens qui viennent que pour bouffer ! » (une exposante, zone d'exposition marchande d'un événement hybride, France.)</p> <p>« Quand je suis allée au Canada, <u>ils</u> nous ont enfermés dans un centre d'expositions que le laboratoire avait loué là-bas. » (Facundo, Argentin, vétérinaire, participant invité dans un congrès au Canada.)</p> <p>« Au bout d'un moment, il faut quand même aussi mettre les moyens pour recevoir la clientèle étrangère. Il faut à minimum parler français et anglais. [...] On propose un service d'interprète bien sûr, qu'<u>ils</u> ne prennent pas d'ailleurs. » (Michelle, directrice de salon professionnel, organisateur d'événement.)</p>	<p>(28)</p> <p>(28)</p> <p>(28)</p> <p>(28)</p>	<p>T2-17</p> <p>T3-229</p> <p>T3-129</p>
<p>Crainte vis-à-vis de l'avenir</p>	<p>« Nous devons avoir une relève parce que quand on associe l'âge, le sexe (parce qu'il y a beaucoup d'hommes) et le secteur qui manque un peu de réactivité, effectivement le secteur a toutes les raisons de se sentir menacé. » (Maria Grazia, exposante italienne, salon professionnel, France.)</p> <p>« J'ai connu un salon qui est mort en 1999 dans le Hall 1, le CEM, destiné à la mode masculine. Après, la profession se dit "eh ben, on n'a plus de salon, maintenant il faut se rendre à Florence" (...) Il faut qu'ils mettent un peu de soi, qu'ils soutiennent le salon. » (M. Khan, exposant français dans un salon professionnel, France.)</p>	<p>(29)</p> <p>(29)</p>	<p>T2-843</p> <p>T2-604</p>

<p>Méfiance Impuissance Anxiété</p> <p>- liée à l'espionnage industriel</p> <p>- liée au sentiment de devoir « cohabiter » avec des acteurs qui ne partagent pas les mêmes règles</p>	<p>« Les gens hier dessinaient les motifs, ils ne prenaient pas de photos mais ils venaient les copier. D'autres sont venus carrément avec un photographe, enfin quelqu'un qui portait un badge de photographe, mais ça semblait assez douteux. Parce qu'en étant photographe on peut prendre des photos. Ensuite ils font des copies. Ce sont des Chinois, des Asiatiques » (Une surveillante, salon professionnel, France.)</p> <p>« Ils [les entreprises turques] proposent des avantages fiscaux. En plus, ils travaillent en dessous du prix du marché, qui peut être très dangereux. Les Chinois copient tout [...] C'est un honneur de faire partie de ces 80 créateurs de tendance [elle fait référence à un salon réservé aux grands spécialistes du textile], mais attention à la Turquie, les Français et les Italiens doivent s'associer pour renforcer le <i>made in France</i> et le <i>made in Italy</i> et maintenir un haut standing de qualité. 80 % des Chinois ne savent pas ce qu'est le <i>made in Italy</i>. » (Une exposante italienne, salon professionnel, France.)</p> <p>« Avant, l'Amérique latine était dans les halls 3 ou 5. Le 8 était celui de la Chine, historiquement. Ici on est en périphérie [...] Les exposants de Pro Pérou organisent une réclamation pour demander de retourner à l'emplacement qu'ils avaient avant. C'est un mouvement de camaraderie. » (Juan Carlos, exposant péruvien, salon professionnel, France.)</p>	<p>(30)</p> <p>(30)</p> <p>(30)</p>	<p>T2-609</p> <p>T2-842</p> <p>T2-55</p>
<p>Incompréhension</p> <p>Déception</p> <p>Crainte</p> <p>(liées à l'image peu rassurante de la ville, d'accueil ou des services de transport)</p>	<p>« C'est étonnant pour un pays comme la France. [...] dans un pays comme celui-ci, je ne l'imaginai pas. Il y a des personnes âgées, des adultes, des professionnels, ils ne peuvent pas être traités comme ça. » (Emilia, exposante argentine, salon professionnel, France.)</p> <p>« La pire des choses à Paris, c'est le train. C'est plein de monde, très stressant. C'est tellement plein, les gens se pressent. Nous avons mis 2 heures pour venir ici, nous sommes arrivés tout en sueur. Ce n'est pas bon comme départ chaque jour ! La seule façon de l'éviter est d'être logée dans un hôtel près de l'aéroport, à 20 minutes d'ici. Au moins, vous pouvez vous asseoir durant le transport, mais oubliez alors d'aller au centre-ville. (...) Aux Pays-Bas, nous sortons, mais pas ici, les journées sont trop longues ici. » (Susan, exposante canadienne, salon professionnel, France.)</p> <p>« L'unique chose pour laquelle vous devez particulièrement être attentive, c'est la sécurité, en termes <i>safety</i>. Tout le monde lit les nouvelles de terrorisme, c'est un aspect central. La sécurité doit être assurée, vous devez être sûre qu'il n'y aura aucun problème de ce côté-là. Paris est une très belle ville [...] Mais le point clé est la sécurité. Il ne faut absolument pas qu'il y ait un problème à ce sujet. » (Un exposant polonais, congrès, Allemagne.)</p> <p>« Les gens sont impolis. On est entassés comme des troupeaux de moutons. J'ai failli m'évanouir. Il faudrait mettre des gens pour organiser les flux [...] À la gare du Nord, on nous pousse comme du bétail [...] en Allemagne [nom de l'événement], ou à Dubaï, c'est beaucoup mieux organisé. La mentalité parisienne est agressive et speed (...) les gens sont inconscients, ils suivent la foule, le rythme. » (Une exposante canadienne, salon professionnel, France.)</p>	<p>(31, 33)</p> <p>(31, 32, 33)</p> <p>(33)</p> <p>(31, 32)</p>	<p>T2-860</p> <p>T2-54</p> <p>T2-802</p> <p>T2-53</p>

<p>Déception liée à l'éloignement du site vis-à-vis du centre-ville.</p>	<p>« [nom du salon] est OK, mais le [nom d'un autre salon auquel il participe aussi] est plus mou. Peut-être, en raison des attentats. » (Un exposant argentin, salon professionnel, Allemagne)</p> <p>Il aime Paris mais préférerait un site plus proche de l'aéroport. « Un Villepinte oui, mais avec un site [d'exposition] comme celui-ci, près de l'aéroport et de la ville. Être à Paris doit nous permettre parfois de sortir.» (Un exposant italien dans un salon professionnel, France.)</p>	<p>(33)</p> <p>(31, 33)</p>	<p>T2-445</p> <p>T2-113</p>
<p>Humiliation</p> <p>Ressentiment</p>	<p>Il a voyagé avec son passe de transport sans la photo car la borne de photographies automatique ne marchait pas à l'aéroport de Roissy. Quand il s'est fait contrôler par la RATP, il a expliqué sa situation, mais on lui a exigé soit de payer 50 euros d'amende, autrement on lui retirerait le passe. Très agacé, il le leur a laissé. Il m'explique tout cela au stand enregistrement <i>guests</i>, devant un jeune homme et une jeune femme du staff du salon. Très en colère, il s'adresse à eux en disant : « Continuez comme ça, les Français, on va voir où vous allez. » Puis il part. En me regardant, comme pour s'expliquer, le jeune homme du staff riposte : « Eh ben oui, en France, c'est la sécurité qui prime ! » (Extrait de notes d'observation, échange entre un visiteur italien et le staff d'un salon professionnel, France.)</p> <p>L'armada de la RATP fait barrage et verbalise beaucoup de personnes. Je vois des gens avec des blousons « Normandie », ce sont des visiteurs ou des exposants du salon qui protestent car ils se sont fait verbaliser. (Extrait de notes d'observation, échange entre un visiteur italien et le staff d'un salon professionnel, France.)</p> <p>« On est venu hier et on revient aujourd'hui. Ces gens-là, ç'a été pareil. Et ils ne sont pas français, ils sont espagnols, ou je ne sais quoi. Pareil, dans le même principe que moi, ils se sont fait avoir. » (Un visiteur dans un salon professionnel, France.)</p>	<p>(34)</p> <p>(34)</p> <p>(34)</p>	<p>T2-821</p> <p>T2-920</p> <p>T2-921</p>
<p>Impuissance (notamment vis-à-vis de l'absence de sélection des visiteurs, renforcée par la prolifération du marché noir d'entrées)</p>	<p>« Les gens réservent pour venir ici avec de faux noms, fausses adresses e-mail, faux numéros de téléphone. La technologie [nom du software] est ok mais les fausses adresses on ne sait pas les détecter. Il y a aussi le marché noir de badges, vous avez face à vous quelqu'un avec un nom d'homme et la tête d'une femme. Dans un salon grand public ça se comprend, mais dans un salon comme celui-ci [BtoB], on paye un stand 30 000, 40 000 euros, plus les billets, pour se retrouver avec des gens comme ça ! [...] J'ai fait beaucoup de salons, je trouve qu'ici les gens se jettent sur la nourriture, il y a plus d'intérêt au produit qu'au business. » (Rania, hôtesse dans un salon professionnel, France.)</p> <p>Il y a des vendeurs à la sauvette qui commercialisent des entrées à 5 euros [...] Plus on se rapproche, moins c'est cher. Certains ont plusieurs tickets « imprimés sur Internet ». [...] Un enfant, avec cet homme, rajoute : « Oui, ça marche, madame ! ». Deux dames disent « On en a eu par le CE, les comités d'entreprise en donnent et les exposants les offrent. Tenez, vous voyez, je les ai eus pour 2 euros ». [...] « Une dame en avait six [...] Je les lui ai achetés pour 2 euros, pour qu'elle ne soit pas perdante. Comme ça, vous savez pour la prochaine fois ! » me dit-elle avec un grand sourire. (Extrait d'observation, foire tout public, France.)</p>	<p>(35)</p> <p>(35)</p>	<p>T2-55</p> <p>T2-203</p>

	C'est la première fois qu'ils sont à ce salon et elle est déçue, il y a trop de gens qui ne viennent que pour manger. De plus, des marchandises ont été volées dans ce stand, et dans d'autres (Extrait d'observation, exposants portugais dans un salon professionnel, France.)	(35)	T2-50
Ambivalence Résignation	« J'ai l'impression qu'on se met autour de la table, mais il n'en sort pas grand-chose. [Pour les] sujets de sécurité, des sujets graves on est sur la concorde. Pour le reste [...] c'est une réflexion dont j'entends parler depuis 20 ans, ce n'est pas à mon avis, mais est-ce que les acteurs ne se sont mis autour de la table, je suis sûr que oui, mais nous on ne voit rien se passer. (Jérémie, responsable supply chain, organisateur d'événement.)	(36)	T3-185
	Trois femmes installées autour d'une table parlent du défilé qui vient d'avoir lieu. « C'est très beau, et les filles, qu'est-ce qu'elles sont belles ! » dit l'une d'entre elles. Une autre ajoute : « Par contre, ils exagèrent quand même avec les petites culottes, ce n'est pas sympa pour les filles, c'est trop ». (Extrait de notes d'observation, salon professionnel, France.)	(36)	T2-603
	« Est-ce qu'on construit vraiment les choses, qui répondent aux attentes de... je n'en sais rien, sachant qu'on reproduit tout le temps les mêmes poncifs, les mêmes couacs, les mêmes problèmes. [...] On a des retours d'enquête, on sait par exemple que la restauration c'est une catastrophe, que c'est cher, long et que ce n'est pas bon (je schématise un peu, ce n'est pas toujours le cas). On sait que sur des gros salons, on se perd, on ne comprend rien, on ne sait pas où retrouver les gens [...] Je pense qu'on a déshumanisé beaucoup de choses (Jérémie, responsable <i>supply-chain</i> , organisateur d'événements.)	(36)	T3-173

Tableau 9 – États affectifs identifiés/Verbatim d'entretien/Extrait de notes d'observations.

En récapitulant : 25 états affectifs de mal-être, listés ci-après, ont été identifiés. Ils résultent des expériences des participants en interaction avec l'espace physique et digital, le temps ainsi que des relations entre les participants et les acteurs directement ou indirectement liés à l'événement.

	État affectif	
1	Abandon (se sentir abandonné)	Mépris
2	Agacement	
3	Agressivité	Colère
4	Anxiété	Empressement
5	Confusion	Désorientation
6	Crainte	Sentiment d'insécurité
7	Déception	
8	Décrochage	
9	Désengagement	
10	Désorientation	
11	Égocentrisme, individualisme	
12	Ressentiment	
13	Ennui	
14	Exclusion (se sentir exclu)	
15	Exploitation	
16	Fatigue-épuisement physique psychique	
17	Frustration	
18	Impuissance-humiliation	
19	Incompréhension	
20	Isolement	Repli, fermeture, solitude
21	Méfiance	
22	Nostalgie	
23	Repli, fermeture,	
24	Résignation	
25	Tristesse	

Tableau 10 – Synthèse des états affectifs identifiés

1.2.3.6. Des états affectifs qui concernent les participants au sens large

Un aspect significatif est le fait que ces états affectifs concernent autant les visiteurs que les exposants des zones d'expositions marchandes « classiques ». Ces situations de mal-être physique et psychique concernent aussi le personnel des entreprises prestataires de services présent sur les sites ainsi que des personnes se rendant sur le site pour de motifs autres que professionnels. Ceci permet d'affirmer que ces personnes sont également affectées par les facteurs spatio-temporels et relationnels de l'expérience-événement, indépendamment de leurs métier et statut. Parmi ces personnes, on trouve des intérimaires, des hôtesse, contrôleurs(euses), gardiens de nuit, monteurs de stands, agents d'entretien et de ménage, dépanneurs...

Au cours de nos observations, la chercheuse a pu voir du personnel fouiller dans des poubelles pour en extraire des sandwiches et s'est trouvée soudainement face à une foule d'arrivants tentant de pénétrer sur le site par force, à travers les grilles, pour récupérer les produits laissés dans les stands par les exposants d'un salon du secteur alimentaire. Elle s'est entretenue avec des gardiens de nuit méfiants vis-à-vis des membres de leurs propres équipes, des personnes qui « dorment » dans les stands afin de veiller sur le matériel exposé, des contrôleuses embauchées à temps partiel, qui enchaînent de journées de 12 heures de travail debout, trois jours par semaine pour l'employeur du site (et trois autres journées pour un autre employeur), seul moyen d'avoir un revenu leur permettant de survivre, des hôtesse qui, pour vendre des catalogues officiels de l'événement, passent leur journée debout, car elles n'ont pas droit à la chaise (parce que leur agence d'intérim n'a pas accepté de payer le supplément « chaise » exigé par le gestionnaire du site, et/ou parce qu'être assise ne donne pas une bonne image), des ingénieurs immigrés devenus « assembleurs de planches »...

Titulaire d'une maîtrise en physique, il a enseigné dans le « 9-3 » il y a trente ans, « mais cela était trop dur », me dit-il. « J'ai des amis qui ont continué. » Je lui explique que je fais une recherche. « Ah ! », me dit-il, « un PHD, un doctorat, quoi ! Doctorat, c'était avant, maintenant ça fait vieux », dit-il. Donc il connaît le sujet. Je sens une certaine amertume quand il parle. Et il continue en me disant : « J'étais trop fatigué, enseigner en banlieue, des amis m'ont dit d'aller à l'expo. Puis avec le travail, je n'ai pas pu continuer les deux. J'ai tenté l'agrégation, mais je n'ai pas réussi. Pour faire de la recherche, il faut être passionné. Ici, on nous appelle des décorateurs, mais nous ne sommes que des assembleurs de planches. Ils travaillent sur un projet de A à Z avec leurs clients. Ils appellent ça du design. Nous, ça, c'est plutôt le travail des agents commerciaux. Ils prennent la commande et nous on les exécute. On est des exécutants. On met les panneaux et un peu de peinture. » (Rachid, standiste.)

Les observations participantes ont donné lieu à des conversations informelles entre la chercheuse et des recruteurs de « petites mains » d'immigrés dont les conditions d'emploi ne sont pas claires, autant pour les recruteurs que pour les recrutés. Au cours de ces échanges, des

chauffeurs(euses) de taxi ont manifesté des avis partagés vis-à-vis du grand événement de leur ville. S'il constitue un complément de revenus non négligeable pour les prestataires de services (Web Summit, Lisbonne), il est aussi un facteur d'exclusion pour beaucoup d'habitants. Non seulement ils ne peuvent plus accéder à l'événement, en raison de son coût exorbitant, mais la privatisation du centre et l'inflation des prix dans les commerces rendent leur propre ville inaccessible pendant la durée de l'événement (SXSW, Austin).

Cohabitant avec visiteurs et exposants pendant des longues journées, à l'interface de mondes divers, ce personnel de « contact » se trouve au cœur de l'expérience-événement, et dans la ligne de front lorsqu'un problème surgit. Leurs témoignages constituent une mine d'or d'informations sur le vécu des participants et la réalité en général ignorée des coulisses.

1.2.4. Enseignements induits des cas « divergents » et « négatifs »

Les cas divergents et négatifs fournissent une série d'enseignements au sujet de l'incidence des formats et/ou contenus novateurs sur l'expérience du participant.

L'hybridation de formats physiques consiste, la plupart de temps, en l'imbrication d'un ou plusieurs sites d'exposition marchande classiques au sein d'un événement qui s'étend dans différents secteurs de la ville. Le rôle du site d'exposition marchande peut être central (ex. : Web Summit), accessoire (SXSW) ou résulter d'un équilibre entre espaces ouverts et fermés (Fuori Salone et site Fiera de Milano du Salone Internazionale del Mobile), non marchands/marchands (congrès ESC, semi-marathon Disneyland). Les formats hybrides facilitent, voire encouragent la poursuite de l'expérience-événement après la fermeture du site marchand, en se rendant dans la ville hôte pour participer librement à des animations (soirées, concerts, barbecues, dancing) dont l'organisateur est ou pas à l'origine.

Les états affectifs négatifs dans les espaces d'exposition au format classique intégrés dans les événements hybrides (atténués toutefois, car les superficies sont inférieures et que le visiteur peut se rendre facilement dans des zones ouvertes)

Dans tous les événements divergents et négatifs, les frontières entre un dehors (ordinaire) et un dedans (« extra-ordinaire ») sont valorisées à travers des scénographies, des supports sémiotiques ou des gestes symboliques codifiés. Les célébrités sont également mises en scène. Dans les congrès, les nouveaux membres et ceux ayant contribué de manière notoire à sa discipline et à la société sont valorisés au cours de cérémonies d'accueil et de remises de prix.

Malgré la différence des formats, les participants suivent l'événement lorsque la « liturgie » est mise en scène. Toutefois, l'assemblée a tendance à suivre le script plutôt passivement dans les contextes solennels (participant spectateur à la messe à N.-D. de Montréal) et très activement dans les contextes plus informels (participant-acteur au FRAT).

Les espaces naturels ou avec présence d'éléments issus de la nature (végétaux, fleurs, pelouses, ensoleillés, points d'eau, air et de lumière naturelle), plutôt rares dans les sites d'exposition classiques, attirent les participants. Les formats novateurs privilégient ces espaces, ce qui les rend attractifs, mais aussi vulnérables aux aléas météorologiques. D'où la programmation des événements concernés durant ou autour de la période estivale ou en saison sèche.

Certaines expositions classiques évoluent vers des formats plus novateurs à la suite de ruptures entraînées par des mésententes entre organisateurs et exposants (Mondial de l'Auto). D'anciens événements classiques résistent et se développent grâce à des métamorphoses contraintes par la menace d'un schisme qui signifierait la mort de l'événement (naissance du Fuori Salone dans le cadre du Salone Internazionale del Mobile).

Les technologies pour réguler les « no-show », anticiper l'affluence et adapter les espaces en fonction sont constamment améliorées dans la plupart des cas divergents. Toutefois, elles ne sont pas encore suffisamment efficaces. Les technologies d'orientation et d'organisation du parcours de visites ou rendez-vous (notamment les applications mobiles, tablettes et écrans tactiles) sont plus appréciées ou utilisées lorsqu'elles sont associées à un contact humain. Du point de vue de l'expérience du participant, la proximité humaine physique reste le meilleur moyen pour faciliter et rendre l'expérience-événement plus riche.

Dans l'événement intégralement digital, la fatigue physique est réduite par la sédentarité du participant. La saturation mentale, en revanche, persiste et se trouve souvent exacerbée par l'enchaînement et la monotonie des présentations. Contrairement aux intervenants et exposants, les participants/visiteurs peuvent « décrocher », s'accorder des pauses ou se trouver perturbés par de multiples stimuli qui restent inaperçus de l'organisateur et des autres participants. Ceci, d'autant plus que le participant peut cacher son identité ou simuler une présence.

Si les formats et les contenus novateurs engagent les participants (visiteurs) *in situ*, ils ne garantissent pas forcément l'engagement du participant sur le long terme, élément clé pour la survie et le développement d'un événement (International Jazz Day).

1.2.5. Analyse de thématiques « saillantes »

L'analyse de convergences et divergences a mis en relief une série de thèmes particulièrement saillants dans une série de cas. Des événements très anciens et, de ce fait, riches d'un point de vue historique (cas Mondial de l'Auto et SIMA) ont enrichi la compréhension de l'évolution de l'événement de manière concomitante à celle de son secteur. L'événement façonne son secteur et est en même temps façonné par lui. Le plus jeune (cas International Jazz Day), dont la naissance, à la suite d'un travail collectif participatif, a pu être observée au cours de la présente ethnographie, a permis de faire un focus sur sa genèse et ses premiers pas.

La banalisation des seuils, récurrente dans les cas typiques, a conduit la chercheuse à affiner l'analyse de ces aspects à partir d'un cas où, au contraire, les seuils sont particulièrement valorisés (cas semi-marathon Disneyland). Cette thématique renvoie à la question plus large de la place de la sacralité dans l'événement, notamment de sa « liturgie » et de la relation entre l'accessibilité de celle-ci, les caractéristiques spatiales du site liturgique et le degré d'engagement des participants. Les cas FRAT Jambville et messe solennelle à Notre-Dame de Montréal ont permis d'aborder le sujet de la sacralité, mais aussi du renouvellement de son expression à travers le temps. Dans son acception plus ancienne, celle de la Grèce et la Rome antiques, la liturgie a avant tout une fonction de légitimation de la supériorité de ceux qui y contribuent. Les aristocrates bienfaiteurs méritent en échange la reconnaissance et la confiance de la cité. Une fonction que l'on peut retrouver toujours dans les événements hybrides développés autour d'un certain culte du progrès technologique et scientifique.

1.2.5.1. Les événements naissent, grandissent, se métamorphosent... ou meurent : analyse historique du Mondial de l'Automobile

Le Mondial de l'Auto a accompagné le mythe de la voiture. L'analyse de son histoire éclaire sur la genèse d'un événement né avec les « Temps modernes ».

Il constitue la plus ancienne manifestation consacrée à la voiture au monde. Né à Paris en 1893⁸², il est hébergé annuellement dans des hauts lieux de la capitale (la salle Wagram, les jardins des Tuileries, le Grand Palais des Champs Élysées). Il se tient annuellement avec deux périodes d'interruption correspondant aux deux guerres mondiales. Il déménage au centre des expositions de la porte de Versailles en 1962 et devient biennal quinze ans plus tard, en alternance avec son principal concurrent, le salon de Francfort.

Depuis ses origines, son public est hétérogène : hommes et femmes, familles avec des jeunes enfants, adolescents, jeunes adultes et seniors de niveau socioprofessionnel moyen/élevé. L'édition 2016⁸³ est marquée par une importante baisse de participation (1 072 697 visiteurs et 160 exposants, en recul de plus de 15 % pour les premiers et de 30 % pour les seconds, par rapport à l'édition précédente en 2014).

Les quatre dernières pages de *l'Hebdo du Mondial*⁸⁴ sont dédiées à l'histoire du salon. Dans l'article intitulé « Les voitures changent la vie ! », on peut lire : « Le Salon de Paris a rythmé l'avancée des techniques mais surtout celle du “rapport à l'automobile”. Les visiteurs y venaient d'abord pour rêver, ensuite pour se l'offrir, enfin pour en changer. » À travers de très belles photos, l'article révèle plus de ce qu'il ne dit :

– Tout d'abord, il montre que, depuis longtemps, le salon attire des familles et que la présence de femmes est notable. Sur la photo centrale de l'article, non datée mais qu'on pourrait situer dans les années 1930, on voit des visages sérieux, « le public ne sourit pas à la vue de ce gamin au volant d'une voiture sportive monoplace Deutsch Bonnet à moteur Panhard », commente le journaliste. Sur les deux premières rangées de curieux, autour de la vedette et de son jeune

⁸² Données historiques à l'appui. Pour des motifs que nous ignorons, c'est l'édition de 1898 qui a été prise comme date de référence pour la célébration du centenaire du salon.

⁸³ L'édition 2016 se déroule sur deux semaines, du 1^{er} au 16 octobre sur six pavillons du site. Notre observation a eu lieu le vendredi 14 octobre de 16 à 19 heures dans le pavillon 1, le plus grand, réunissant les marques leaders du secteur automobile.

⁸⁴ *L'Hebdo du Mondial de l'Auto*, N°3, du 13/10 au 16/10 2016, 66 pages.

conducteur, on voit autant de femmes que d'hommes. Robes et tailleurs pour les premières, costume cravate pour les seconds.

– L'occupation rationnelle du sol est une pratique qui remonte aussi à longue date. Dans une photo de 1956, le sol est déjà coupé en carrés délimités par des bornes et des allées. L'optimisation de l'espace est caractéristique de ce type de salons.

Chaque marque a son petit pré carré : on aperçoit BMW, Ferrari (un tout petit stand à l'époque), Rolls-Royce... Des archives de la Bibliothèque nationale de France confirment que, dès ses débuts, le sol est découpé pour accueillir un maximum de voitures. À la différence qu'à cette époque, l'énorme véranda située en hauteur permet à la lumière naturelle d'inonder l'espace.



Image 140 – Vue générale du Salon du cycle et de l'automobile (Archives Bnf).

La chercheuse a voulu en savoir plus sur le rôle qu'un événement aussi ancien a pu jouer dans le développement du secteur automobile. Si la voiture autonome était encore un effet d'annonce à l'édition 2019, nos recherches dans des archives et publications sur l'histoire du salon ont révélé le rôle clé qu'il a joué —comme beaucoup des salons nés entre la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle— dans l'acculturation à la consommation : du cycle aux voitures et voitures

à explosion contribuant à asseoir le règne de la voiture en série, emblématique des « Temps modernes »⁸⁵.

Le Mondial a fait ses premiers pas en tant qu'exposition principalement consacrée aux cycles et voiturettes et, en dehors des interruptions liées aux grandes guerres et à la crise de 1930, connaît un succès fulgurant jusqu'aux crises du pétrole. Outre les photos, les affiches du salon sont révélatrices de l'évolution du rôle du salon.



En 1913, il en est à sa 14^e édition, au Grand Palais des Champs-Élysées. Sur l'affiche, on voit un homme corpulent, nu, de profil, un marteau et une enclume sous le bras droit, élevant une voiture de la taille d'un jouet de sa main gauche qu'il regarde avec fierté — à noter la ressemblance avec le Vulcain (Héphaïstos), dieu du feu, de la forge et de la métallurgie, inventeur d'objets magiques, sculpté par Guillaume II Coustou (1716-1777). Au fond, on devine la silhouette du Grand Palais. Cette affiche présente l'image de l'industrie automobile de l'époque : la voiture est un objet de luxe que les plus fortunés prennent le temps de choisir : châssis d'un côté, carrosserie confiée à un spécialiste de son choix de l'autre.

Image 141 – Affiche de la 14e édition du salon (1913).



En 1948, il fête ses cinquante ans au Grand Palais. Le salon, suspendu durant la Deuxième Guerre mondiale, connaît une notable métamorphose à sa réouverture.

Sur l'affiche du salon, une jeune femme au volant d'une décapotable, chevelure rousse en l'air. Derrière, l'année du premier salon, 1898, et la silhouette d'une femme, grand chapeau et foulard sur la tête, au volant d'un cyclomoteur. Un vent de liberté et d'égalité commence à souffler pour les femmes françaises qui se sont rendues pour la première fois aux urnes en 1945 et sont désormais éligibles aux fonctions politiques. La voiture devient un symbole d'autonomie. L'offre du salon doit désormais stimuler le marché potentiel des conductrices, très prometteur.

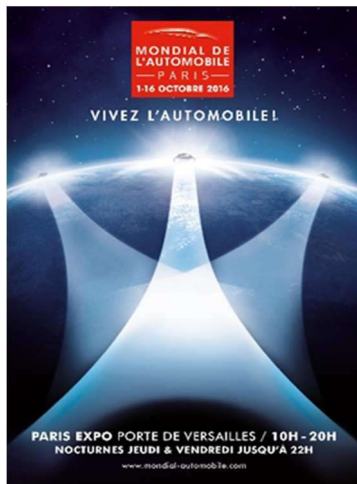
Image 142 – Affiche de la 50e édition du salon de l'automobile et du cycle (1948).

⁸⁵ *Les Temps Modernes*, film de Charlie Chaplin (1936), est une parodie du travail chronométré, à la chaîne, dans l'usine automatisée des débuts du XX^e siècle, aboutissant à l'aliénation de l'être humain, devenu un esclave de la machine.



1960— La voiture et la typique ménagère de moins cinquante ans ne font plus qu'un, pour le bonheur des grandes surfaces de distribution. Le salon doit répondre à la nécessité de voitures plus économiques, rationnelles et adaptées aux besoins des familles nombreuses. Aux hommes les cycles et les motos ! Le salon se déroule sur 11 jours et deux sites parisiens : l'automobile à la porte de Versailles, le cycle et le motocycle restent au Grand Palais.

Image 143 – Affiche de la 47e édition du salon de l'automobile, du cycle et motocycle (1960).



2016 — Trois voitures, que l'on distingue à peine, se trouvent au sommet du monde qu'elles parcourent en l'éclairant. Avec leurs phares, elles dessinent une tour Eiffel. Au pied, la date (16 jours !), les horaires et le site physique et virtuel (website) de l'exposition, ainsi que l'annonce de deux nocturnes.

Image 144 – Affiche de l'édition 2016 du Mondial de l'Automobile.



2018 — Le salon change légèrement son nom. Des mains masculines, mais où est passé le volant, et la voiture ? Sur un fond noir qui suggère la mise en scène d'un tour de magie, la voiture a disparu, tout au moins dans sa forme classique. L'affiche officielle invite à travers ce *teasing* à se rendre au site de la porte de Versailles. À noter que le salon retourne à sa durée de 11 jours, dont 6 nocturnes, sur le website du salon, mais aussi sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram et en scannant un code QR.

Image 145 – Affiche de l'édition 2018 du Mondial de l'Auto.

Dès les années cinquante, la voiture devient le symbole de l'autonomie et de la liberté, notamment pour les femmes qui peuvent depuis peu exercer leur droit au vote. La femme au volant est alors une figure centrale des affiches du salon entre 1948 et 1960. En 1954, le salon franchit le seuil d'un million de visiteurs.

Les années soixante riment avec le phénomène de « *commoditization* » d'un produit qui à l'origine n'était accessible qu'aux élites. Bien de consommation relativement durable, par opposition aux produits de consommation courante, il est non seulement difficile de prévoir le

volume de ventes, mais celles-ci peuvent se trouver dramatiquement affectées par tout événement ayant un impact sur l'industrie du secteur automobile.

À plusieurs moments de son existence, le Mondial de l'Automobile souffre d'un contexte économique défavorable (Grande Dépression de 1930, crise pétrolière de 1975⁸⁶, crise financière de 2008). Mais c'est aussi une crise entre les parties prenantes qui le met en difficulté. L'histoire révèle par exemple qu'il avait failli ne plus exister en 1897, à cause du manque de cohésion entre grands et petits exposants et du désaveu de l'organisateur, pas légitime à leurs yeux⁸⁷.

Dans les années 1970, on commence à s'interroger sur le coût environnemental et les nuisances liées à la voiture sans que cela ne mobilise les pouvoirs publics et encore moins les constructeurs automobiles et « leur » salon. En France, le paysage urbain est bouleversé par la construction des voies facilitant la circulation d'un parc automobile qui double sa taille tous les cinq ans⁸⁸.

En 2016, le salon souffre de la défection de dix grands exposants. C'est un grand désaveu de ceux-ci envers l'organisateur. Arrivé à un tournant de son histoire, il est largement temps pour lui de se demander s'il doit persister dans ce rôle de vitrine d'innovations technologiques de puissants constructeurs ou bien aller plus loin et oser une réflexion globale des enjeux de la mobilité. Doit-il prendre position vis-à-vis de la responsabilité des émissions des voitures — les plus puissantes et polluantes sont beaucoup mises en relief dans ce type de salons — dans la pollution de l'air et le réchauffement climatique ? Peut-il continuer à axer sa communication sur l'archaïsme de l'association virilité-puissance-machine, la mise en scène de la compétition des géants ?

Au carrefour d'enjeux sociétaux majeurs et dépendant de puissants exposants qui à tout moment peuvent lui tourner le dos en mettant en danger son existence, le Mondial est entré ces dernières

⁸⁶ En 1975, un article relayé par le *Journal de l'Année* édité par Larousse, met en exergue la dépendance des grands constructeurs de l'automobile du contexte économique et politique mondial, notamment à la suite du choc pétrolier de 1973. « ...les choses ont évolué, même pour l'orgueilleux et austère industriel de Wolfsburg : "L'auto est morte ! Vive l'auto ! Golf, la Volkswagen compacte... qui se déplace à petites gorgées d'essence sirotant l'or noir comme l'homme à l'Hispano dégustait son gin-fizz..." Ainsi, au printemps 1975, les grands constructeurs, inquiets de voir l'auto tomber de son piédestal doré, tentent de s'adapter pour survivre. Une évolution qui, comme toujours, tente d'éviter une révolution. » Source : https://www.larousse.fr/archives/journaux_annee/1975/338/auto . Dernière consultation : 03/04/2020.

⁸⁷ Deux salons de faible portée se tiennent à Paris, les petits exposants au Palais des Sports, les grands à la salle Wagram. Source : *Le Sport universel illustré*. 1898-07-02, pp. 848-851. Gallica.bnf.fr / Institut français du cheval et de l'équitation. Bugatti, Lamborghini, Bentley, Rolls-Royce, Volvo, Mazda, Ford, Aston Martin, Lotus, McLaren, Lancia, Alpine, entre autres.⁸⁸ Flonneau, Mathieu (2018) « Cent vingt ans d'automobilisme ». *L'Histoire* N° 452, octobre.

années⁸⁹ dans une phase de transition, confronté par force à la nécessité impérative de sa transformation, qui ira certainement beaucoup plus loin qu'une simple mue. D'autres salons, qui atteignaient encore des records de fréquentation il y a quelques années, souffrent du même déclin. Ainsi, le Salon de l'automobile de Genève voit le nombre visiteurs reculer en même temps qu'il est « boudé » par plusieurs grandes marques.

Si le contexte géopolitique et économique a toujours un fort impact, des mutations sociales, moins perceptibles à court terme, mais à l'effet durable et très probablement irréversible, commencent à se cristalliser. La mobilité répond à un besoin fondamental de l'homme depuis l'aube des temps. Elle dépasse largement les enjeux d'un marché. Ce sont ces enjeux sous-jacents que l'industrie peine à voir et que le politique tarde à reconnaître dans la mesure de son importance.

Depuis les années 1950, plus d'un million de visiteurs transitent par ce salon tous les deux ans. L'occasion de mener des enquêtes approfondies, de faire des tests à grande échelle, de sensibiliser aux contraintes environnementales, mais surtout de comprendre celles des usagers, des foyers, des territoires à travers le monde. Énorme potentiel sous-exploité pour ce salon. Pas de fil conducteur, mais un puzzle d'offres. Si ce modèle fit ses preuves au moment de l'essor de la voiture et a accompagné l'essor de l'industrie automobile des années 1950, il a toujours été fortement dépendant des marques et pénalisé par les aléas économiques.

Le salon change de nom en 2018 et à nouveau l'année suivante. En 2019, afin de remédier à la défection des constructeurs mythiques⁹⁰ et à une dégradation de son image auprès du public, le Mondial revoit complètement sa formule pour 2020 et devient le Paris Motion Festival⁹¹. Outre l'exposition à la porte de Versailles, il annonce un sommet sur les mobilités durables, en partenariat avec Michelin —organisateur du Movin'On à Montréal— et des événements destinés aux familles. Malheureusement, sa réalisation a dû être annulée en raison de la pandémie COVID-19.

⁸⁹ Comme beaucoup de salons liés à l'économie traditionnelle, il n'a pas récupéré le niveau de fréquentation d'avant la crise de 2008 dont les effets se font sentir de manière chronique dès l'édition suivante, en 2010.

⁹⁰ Bugatti, Lamborghini, Bentley, Rolls-Royce, Volvo, Mazda, Ford, Aston Martin, Lotus, McLaren, Lancia, Alpine, entre autres.

⁹¹ <https://www.europe1.fr/economie/changement-de-nom-concerts-animation-le-salon-de-lauto-de-paris-va-faire-sa-mue-3918757> Dernière consultation : 03/04/2020.

1.2.5.2. Des événements marchands au carrefour des enjeux sociétaux : analyse longitudinale des cas SIMA

Né en 1922 au Grand Palais des Champs Élysées, le SIMA est, depuis ses origines, la vitrine, et tribune de la rencontre physique des acteurs du marché agromécanique français. Côté fournisseurs : les industriels nationaux et internationaux, constructeurs de machines et pièces mécaniques, les concessionnaires et distributeurs. Côté visiteurs : les agriculteurs, utilisateurs de ces outils pour leurs travaux de culture, traite et élevage. Journalistes, représentants des États et investisseurs font également partie des visiteurs. Installé dans le parc des Expositions de Versailles en 1925, il y restera avec son frère jumeau, le Salon International de l'Agriculture jusqu'en 1991, année de son déménagement à l'extérieur de Paris, sur le site de Villepinte. Le SIA deviendra la version grand public et le SIMA s'adressera désormais aux professionnels.

Plus que jamais confronté aux défis environnementaux, sociétaux, technologiques et éthiques à l'échelle mondiale, le SIMA se veut la « vitrine de la 1ère puissance agricole européenne » qui « rassemble tous les acteurs du monde agricole, favorise les échanges, anticipe et accompagne les changements du secteur », avec l'ambition de « [r]évéler les solutions et les technologies dédiées au développement d'une agriculture durable et performante, au cœur de la 1ère puissance agricole européenne »⁹².

Les thématiques issues de l'analyse des données recueillies durant les observations participantes et entretiens avant, pendant et après l'événement ⁹³ témoignent de l'ampleur des défis qui se situent au-delà du périmètre économique du machinisme agricole et prennent racine un siècle plutôt (Duby et Wallon, 1997 ; Alary, 2019).

Une analyse historique de l'évolution du machinisme en France à partir de catalogues, archives audiovisuels et documentaires historiques⁹⁴ révèle à quel point l'arrivée de la machine, dont le tracteur est la figure emblématique, a bouleversé la vie des agriculteurs et agricultrices français.

⁹² <https://www.simaonline.com/SIMA/A-la-Une/Le-SIMA-se-reinvente> . Dernière consultation : 24/07/2019.

⁹³ Participation aux éditions 2017 et 2019 de l'événement et au SIMA Preview 2018 ; présence de la chercheuse chez l'organisateur ; entretiens *in situ* et en dehors de l'événement.

⁹⁴ Films et vidéos documentaires visionnés : Adieu coquelicots Demain commence aujourd'hui, 01 janv. 1969, de P. Nivollet. ORTF ; Adieu coquelicots ou le dossier de l'agriculture. L'hexagone, 03 mars 1970, de I. Barrère, P. Nivollet et J. M. Venuti. ORTF. RTB ; Agriculture intensive / âges 20 heures le journal, 08 juin 1999 ; Série d'émissions « Paysannes », de G. Guérin, Institut national de l'audiovisuel (Le dehors et le dedans, 19 nov. 1979 ; Le choix de la peine, 26 nov. 1979 ; Parents et enfants, 03 déc. 1979 ; Épouse et fermière, 10 déc. 1979 ; Si je sème du blé je ne récolte pas de l'avoine, 17 déc. 1979) ; Farrebique (1946) et Biquefarre (1983), de G. Rouquier ; Retour à Farrebique ou le temps de l'incertitude, de T. Ermel (2011). Catalogues officiels du salon consultés : 1er salon de la machine agricole, Grand Palais des Champs Elysées, 28 janvier-5 février 1922 ; 10e salon de la machine agricole, Parc des expositions, Porte de Versailles, 20 au 25 janvier 1931.

Un aspect qu'interpelle est la persistance des problématiques, 50 ans plus tard.

Parmi les thématiques liées aux perceptions, attitudes et comportements des participants vis-à-vis du salon, identifiées à partir de l'analyse des données d'observation et d'entretiens, nous trouvons :

– Celles liées aux salons professionnels en général : le salon leader est d'abord le plus grand, puis, celui qui concentre innovation et diversité. Les salons de taille intermédiaire ont disparu. Aujourd'hui « il reste les gros, et les régionaux, en expansion, plus proches du client ».

– Celles spécifiques au salon SIMA : si la machine a bouleversé le monde agricole, la prochaine révolution sera digitale : reste à savoir quelle sera la place réservée aux agriculteurs :

« L'agriculture, c'est notre vie [...] le salon est un voyage à travers le temps. » « Aujourd'hui vous rentrez dans la cabine d'un tracteur comme un pilote dans son cockpit. »⁹⁵

– Alors que visiteurs et exposants appartiennent à une grande diversité de communautés de pratique (concessionnaires, distributeurs de pièces détachées, start-ups, prestataires de services et organisations liées au secteur agricole français), l'événement reste « Le salon des constructeurs des machines agricoles ».

– Mais pour certains constructeurs français : SIMA n'est pas forcément la meilleure place pour atteindre leurs objectifs commerciaux et marketing. Deux salons, leaders européens, Agritechnica et EIMA, leur permettent d'accéder à des marchés internationaux. S'ils restent au SIMA, c'est avant tout pour une question d'image, de présence à côté des grandes enseignes du secteur. Pour le développement commercial, les salons régionaux font mieux, car ils facilitent un contact de proximité « authentique », à travers des démonstrations, avec le client. À leur scepticisme s'ajoute une certaine méfiance vis-à-vis de l'organisateur du salon :

- « c'est devenu un salon conçu par les gens du marketing pour les gens du marketing » ;
- « il y a de moins en moins de visiteurs et exposants » ;
- « on a l'impression qu'on nous ment sur les chiffres de fréquentation »

– Pour les constructeurs étrangers voulant se développer sur le marché français, le SIMA reste un salon à privilégier. Le cas de Kubota, devenu leader européen grâce au SIMA, aujourd'hui dans la course pour le podium international, est emblématique. Des entreprises souhaitant pénétrer le marché français voient leur présence au SIMA comme indispensable, même si le contact avec le visiteur français est souvent insuffisant, en raison de la barrière de la langue, la

⁹⁵ Entretien informel avec un ex-président de coopérative agricole. Extrait de notes d'observation, 02/03/2017.

prépondérance de « *end users* » et la présence de publics qui ne rentrent pas dans leur cible ou « dont la conduite n'est pas professionnelle ».

– Du côté des visiteurs, les motivations pour se rendre sont multiples :

En général, le visiteur français se rend au salon pour : « comparer, se mettre à jour, développer ses connaissances pour optimiser l'utilisation de machines, enrichir son portefeuille de contacts, et surtout mesurer la dimension humaine du fournisseur, c'est ce qui fait la différence ». Le salon n'est plus tellement un canal de vente, mais « d'aide à la décision dans la perspective de lourds investissements », explique Baptiste. Ce jeune agriculteur ayant repris l'exploitation familiale en Picardie, fréquente le SIMA depuis son enfance. À l'époque il s'y rendait aux côtés de son père. La richesse et la diversité de l'information à laquelle l'agriculteur a accès génèrent de l'incertitude (l'embarras du choix accentue la nécessité de faire le tri), mais il n'a pas toujours le temps et les éléments pour comparer. Il a besoin d'être rassuré avant de s'engager dans des investissements nécessitant bien souvent des engagements financiers lourds.

Baptiste trouve toujours un intérêt fonctionnel et relationnel dans ce salon, la proximité géographique y contribue. Mais il s'interroge sur l'avenir du SIMA, en raison de la régression de la fréquentation et de « la conduite peu professionnelle de certains visiteurs, notamment des étudiants ».

Certains constructeurs français, des exposants du salon, lui ont recommandé de se rendre à « Agritechnica, mieux organisé et plus professionnel, avec plus de machines » selon eux. Il ne va pas aux conférences, peu de gens y vont, par manque de temps, pas d'intérêt pour le contenu, qu'il peut trouver ailleurs. Pour Baptiste, le leadership d'un secteur a un effet sur l'attractivité du salon qui lui est rattaché. Ainsi, les deux concurrents redoutables pour le machinisme français, au niveau des salons sont, Agritechnica Hanovre et EIMA Bologne :

« Pour l'agriculteur français, le Made in France n'a pas de poids dans sa décision d'achat. L'Allemagne maintient son image de robustesse, fiabilité et efficacité toujours très forte. Le machinisme italien est le leader en machines à couteaux. »

– La présence massive de familles d'agriculteurs (mais pas seulement) avec enfants, y compris en bas âge, et des seniors, dont des femmes, est emblématique de ce salon professionnel. Les adolescents sont attirés par le spectacle des machines et la possibilité de récupérer des gadgets dans les stands.

– À la présence de nombreux étudiants en école d'agriculture s'ajoute celle de jeunes dont l'attitude « peu professionnelle » agace certains visiteurs. Des jeunes adultes ne s'interrogent absolument pas sur le coût des machines. Intéressés par la nouveauté technologique, ils se sentent très peu concernés par les enjeux macro-économiques et géopolitiques qui, pourtant, auront un effet sur leur future activité, explique un visiteur, enseignant dans un lycée agricole.

– Les conférences et événements parallèles proposent aux participants de se former et d'être éclairés sur les tendances et enjeux du secteur. Si le manque de temps est une des raisons évoquées pour ne pas y participer, d'autres participants estiment que ces activités n'ont pas leur place dans un salon de ce type. Un troisième groupe trouve au contraire que ces sujets méritent une place centrale, mais sont abordés de façon superflue : « on reste sur sa faim ».

Les entretiens semi-directifs et en profondeur réalisés en dehors du salon révèlent une série de sujets qui préoccupent autant les visiteurs que les exposants, mais qui ne semblent pas suffisamment intégrés dans le contenu du salon. Parmi ces thématiques :

– Un chassé-croisé ville campagne d'une nature différente fait apparaître de nouveaux visages d'agriculteurs. Les interviewés font référence au départ de nombreux agriculteurs vers les villes pour devenir des employés. Ce choix semblerait motivé par les aléas du secteur et un ras-le-bol des contraintes de l'exploitation, dont ils gardent la propriété tout en confiant sa gestion. Ces départs offrent des opportunités à un nouveau type d'agriculteurs qui cherchent une qualité de vie au rythme de la campagne, même s'ils sont « des gens sans terre ».

– Ce mouvement contraste avec celui des années 1960-1980 révélé par l'analyse historique du secteur : la migration des agriculteurs pour aller travailler à l'usine, dans la ville, se faisait sous la contrainte du manque de rentabilité qui les poussait à vendre leur exploitation, alors que des citadins migraient vers la campagne par le choix, parfois idéologique, d'un certain « bonheur dans le pré », loin du rythme effréné de la ville.

– De nouvelles formes d'autarcie correspondent à des choix idéologiques et/ou stratégiques. Des récits actuels révèlent la volonté d'autarcie d'une nouvelle génération d'agriculteurs qui, bien que maintenant ses distances avec l'activisme politique et le courant survivaliste, manifeste une certaine sympathie envers l'idéologie altermondialiste tout en voyant une opportunité stratégique pour augmenter la rentabilité de sa production.

Dans ce sens, le témoignage de Jules, exploitant aveyronnais pionnier dans le bio, travaillant 200 hectares destinés à la pluriculture et à l'élevage, est tout à fait révélateur. Il montre qu'un retour à une certaine autarcie, combinée à une stratégie de transformation et la vente en circuit court n'est pas seulement viable, mais peut être aussi, très rentable. Cette relative indépendance est renforcée par une volonté de rester maître de l'avenir de son exploitation en réduisant sa dépendance du système. De plus, le bio s'avère être une solution aux limites d'un environnement géographique peu propice à une agriculture du rendement, alors que nombreux sont les agriculteurs devant arrêter leur activité, parfois dans des conditions tragiques.

Ce témoignage contraste avec celui des aïeux faisant référence à une vie en autarcie plutôt subie et très répandue dans les fermes jusqu'à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, en raison du manque de moyens économiques, de l'éloignement des villes, mais aussi d'une mentalité ancestrale forgée au fil des siècles. Durant les Trente Glorieuses, les petites exploitations vivant austèrement au rythme des saisons renvoyaient une image rétrograde qui se heurtait à la politique productiviste encouragée par l'État et aux exigences de Bruxelles. La « résistance civile » du Larzac obligeant l'État à renoncer à l'installation de vastes espaces militaires dans les Causses du sud de l'Aveyron, symbole du mouvement altermondialiste, suscita progressivement l'intérêt « des gens de la ville » pour les risques de « la malbouffe », l'écologie et une consommation respectueuse des efforts des producteurs.

– La communauté agricole n'est pas unie : des mentalités différentes, fermeture, divergence de positions sur la pertinence ou faisabilité d'une transition progressive vers une agriculture raisonnée et bio, la séparation SIMA-SIA, constituent quelques exemples.

– Les subventions de la politique agricole commune (PAC) accentuent les différences, alimentent des jalousies et divisent les agriculteurs. Ainsi, pour Jules, la solution passerait par la suppression des primes.

– D'une manière générale, les témoignages révèlent un manque de confiance à l'égard des institutions classiques qui « exploitent et manipulent ». Les coopératives n'ont pas assumé leur rôle, mais plutôt fait le jeu des industriels et surtout elles ont isolé le producteur, en l'éloignant du consommateur et en contribuant au mal-être des agriculteurs :

« Et pour l'État, nous sommes des serfs, avec les pieds attachés à la terre. »

« La solution ne viendra pas du politique, elle ne peut venir que par une réflexion commune conduite par des sociologues, psychologues et des personnes proches du terrain. »

– L’esprit collectiviste perd son attractivité. Si le recours au collectif devient un non-choix, faute de moyens pour acheter sa propre machine ou atteindre la taille critique de terres ou de production pour, on s’interroge sur l’avenir des CUMA⁹⁶. Les jeunes agriculteurs conçoivent le partage comme une forme de rentabilisation du matériel dont on reste l’unique propriétaire.

– L’agriculture raisonnée est une solution d’avenir vers laquelle il faudra se diriger. Baptiste y voit une voie d’avenir, source de valeur ajoutée, même si la taille de la superficie agricole qu’il cultive (500 hectares) ne lui permet pas d’opérer une transition immédiate.

– Les témoignages révèlent un climat de mal-être psychologique très répandu dans le secteur agricole.

– Des difficultés pour s’en sortir sont accentuées par l’isolement de nombreux agriculteurs. Tout en appartenant à deux réalités différentes, deux des interviewés font référence à une catégorie d’agriculteurs qui se trouvent dans l’impossibilité de changer, faute de vision ou en raison de leur attitude de déni. À l’origine : leur isolement, entretenu par une mentalité qui ne leur a pas permis de voir plus loin. Ainsi, ils sont restés attachés à des manières de faire. D’autres ont cru dans le système et « se sont fait avoir ». La course folle à l’investissement peut naître d’une volonté de faire plus que les autres, mais elle résulte surtout de l’absence de connaissances permettant une analyse sensée.

Tous deux s’accordent sur le fait qu’encore beaucoup d’agriculteurs vont souffrir et que rien ne semble vraiment fait pour limiter les dégâts humains que cela entraînera. Ils mentionnent le haut taux de suicides liés à l’isolement et le désespoir de ceux qui ont fait confiance au système.

Ainsi, les jeunes générations susceptibles de reprendre « nous voient trimer » « ils partent en courant », explique Jules.

⁹⁶ La CUMA (Coopérative d’utilisation de matériel agricole) « est une coopérative agricole où des agriculteurs mutualisent des moyens (matériels, main-d’œuvre, hangars, ateliers...) nécessaires à leur activité agricole. Ce cadre juridique permet à ses adhérents de réduire les coûts de mécanisation, d’accéder aux nouvelles technologies et d’optimiser les chantiers. Les adhérents sont ainsi plus performants et innovants tout en partageant les risques liés à l’investissement. La Cuma est aussi un lieu d’échanges d’expériences et de diffusion de nouvelles pratiques, de formation permanent ». Source : <http://www.cuma.fr/sites/default/files/presentationcuma2017.pdf>

- L'équilibre familial et une vie épanouie constituent des facteurs clé pour la réussite et la pérennité de l'exploitation. Les deux agriculteurs interviewés décrivent l'équilibre et l'appui de l'environnement familial comme un facteur essentiel au développement d'une exploitation où chacun trouve sa place. L'épouse de Jules, agricultrice « de souche », dirige un des GAEC⁹⁷. Elle est très active dans le développement d'un réseau de distribution de circuit court ainsi que de leur présence dans les marchés ouverts de la région. L'épouse de Baptiste est cadre dans une entreprise agroalimentaire, ce qui permet à Baptiste d'accéder à des études de marché sur la consommation et de s'ouvrir à d'autres réseaux professionnels.

- Loisirs et voyages constituent une conquête tardive qu'il faut entretenir. Si les voyages ne sont pas facilement conciliables avec leur métier, les deux interviewés reconnaissent l'ouverture qu'ils leur apportent et s'efforcent de se réserver des périodes de vacances nécessaires à leur équilibre familial. Des témoignages des couples années 1970 présentaient déjà « le droit de partir » comme un souhait, voire une nécessité —surtout pour les couples où la femme n'est pas « une paysanne née »— mais pas toujours réalisable. La volonté de partir en vacances était encore incomprise par leurs aïeux. Si la neige était pour eux « le fumier des pauvres » et la possibilité de rester dedans pour jouer aux cartes, partir à la neige fait partie des expériences de vacances auxquelles les nouveaux agriculteurs aspirent aujourd'hui.

- La machine séduit les jeunes, mais reste souvent inadaptée ou inaccessible. Bernard, exploitant viticole, voit dans la technologie une manière d'attirer les jeunes. Son point de vue est partagé par Alain, qui reste sceptique quant à la capacité des jeunes d'y accéder et l'adaptabilité « de ces grosses machines » à leurs exploitations.

- La machine est une source d'endettement incontournable et souvent insensé. Les banques constituent des partenaires indispensables pour accéder à la machine, mais il faut s'en méfier.

- Des jeunes agriculteurs sont en quête d'une nouvelle identité. Les témoignages de jeunes agricultrices (données d'archives) font référence à la stigmatisation dont les enfants d'agriculteurs étaient victimes vingt ans plus tôt. A l'origine, l'image dégradée entretenue par les « gens de la ville ». De nos jours, un taux de célibat élevé attribué à l'image de l'agriculteur « pas sexy », reste encore une réalité.

⁹⁷ Le Groupement agricole d'exploitation en commun est une sous forme de société civile agricole.

– L'accès aux technologies constitue un moyen de se forger une identité plus moderne et attrayante. Les parents voient dans la robotisation de leur ferme non seulement une voie pour gagner en performance et temps libre à destiner à d'autres activités, mais aussi une façon d'attirer leurs enfants vers leur métier.

– Le problème de la transmission est toujours d'actualité. Si les parents ne cherchent plus à retenir leurs enfants dans l'exploitation, l'hésitation de l'héritier à reprendre est source d'anxiété pour les premiers : l'âge de la retraite approchant, les parents aspirent à vivre une vie moins contraignante si la santé le leur permet. Faut-il investir en vue d'une reprise par le(s) descendant(s) ou bien transmettre à quelqu'un d'autre ?

– Concernant la relation à la terre : la tendance vers la concentration se poursuit. Plus de terres sont détenues par moins d'agriculteurs. Les machines sont de plus en plus performantes et onéreuses. Les petites exploitations doivent faire preuve de grande ingéniosité et de souplesse pour s'en sortir : polyculture, bio, activités alternatives (ex : tourisme vert). Le recours aux entrepreneurs indépendants est en développement.

– La relation à la terre varie. Pour certains agriculteurs, la terre est un patrimoine familial auquel on est attaché. Pour d'autres, elle constitue avant tout un outil de production, voire la source d'une rente foncière. Si pour des communautés « survivalistes » très actives sur les réseaux sociaux, la terre est l'unique refuge et la maison de tous les vivants, la terre reste pour beaucoup un bien convoité qui entraîne une course à celui qui en a le plus :

« Ils sont prêts à faire n'importe quoi, quand tu lis *La terre* de Zola, Buteau, jusqu'où il est allé pour avoir des terres, on est là encore ! »

Les agriculteurs veulent se réapproprier une valeur qui leur a été « volée » par la grande distribution au cours de ces cinquante dernières années : la fierté de nourrir l'humanité. La juste rémunération des producteurs alimente des stratégies

– Le bio, utopie virtuose pour certains, rêve insensé pour d'autres, est un pari viable et rentable. Si dans l'agriculture du quantitatif, de la monoculture, à moindre coût en circuit long, la valeur est déplacée vers la distribution, l'agriculture du qualitatif, pluriculture, montre sa capacité à apprivoiser la valeur—au niveau de la production— à travers la maîtrise du circuit court et de sa proximité du consommateur. Ceci, malgré des rendements parfois inférieurs et des coûts de main d'œuvre supérieurs.

Les témoignages des agriculteurs, experts (hors site de l'événement) mais aussi des participants au salon ont mis en évidence :

- Des effets collatéraux conséquents de la robotisation qu'on n'anticipe pas assez.
- Des positions divergentes vis-à-vis de l'utilisation de phytosanitaires, mais convergence sur la nécessité d'une agriculture de précision.
- Une évolution vers des pratiques moins ou non polluantes est limitée par le manque de ressources et de connaissances.
- Différentes positions et motivations vis-à-vis des dispositifs de travail collectif (coopérative, CUMA, GAEC).
- Être une puissance exportatrice, favoriser l'autosuffisance alimentaire et une transition vers une agriculture biologique ou raisonnée, est-ce compatible avec un système globalisé ?

L'analyse combinée de données recueillies *in situ* et en dehors du site de l'événement, de manière longitudinale et élargie, révèle de multiples thématiques qui constituent autant de sources de valorisation du SIMA. Toutefois, la représentation de ce salon comme celui « des constructeurs de machines agricoles » peut bloquer la réalisation de son potentiel. Comme la plupart des salons professionnels de l'économie traditionnelle, le SIMA est engagé dans la course au salon « le plus grand » de son secteur et n'échappe pas à la contrainte du chiffre.

Or, notre analyse met en exergue le potentiel inexploré de ces événements marchands en tant que plateformes de réflexion et d'action collectives. Si donner à voir la diversité d'agricultures et de communautés professionnelles du secteur constitue un premier pas vers une redéfinition de la mission du SIMA, se cantonner dans un rôle de « vitrine » et « tribune » comporte le risque de devenir un salon « tour de Babel ». Comprendre les perspectives et enjeux des acteurs qu'il réunit, les faire converger sur les préoccupations sociétales et environnementales que la satisfaction des besoins alimentaires et énergétiques pose à la planète, étudier des solutions, stimuler le passage à l'action, renforcer la capacité de résilience, constituent quelques facettes d'une telle mission.

1.2.5.3. Les contraintes de l'action collective participative : cas International Jazz Day

L'idée d'observer l'évolution de cet événement depuis sa naissance est née de la rencontre, fin 2017, de la chercheuse avec une femme d'origine américaine, future présidente de l'association Musique Universelle Arc-en-Ciel, MUAC.

L'International Jazz Day « Fraternité sans Frontières », événement fondateur de l'association MUAC a eu lieu un soir d'avril 2018 dans une salle parisienne. Ce rassemblement d'artistes et spect'acteurs volontaires qui —mis à part les membres du noyau initial— se connaissaient peu ou pas du tout, s'est déroulé comme un enchaînement de performances formelles et informelles. Si un programme préétabli était le fil conducteur de la soirée, vers la fin de celle-ci les spect'acteurs se sont approprié la salle en poussant une partie des chaises afin d'improviser une piste de danse. L'événement s'est prolongé par des performances des participants hors programme et une *jam session* qui s'est achevée bien au-delà de l'horaire de fin annoncé. Organisateur, acteurs, spect'acteurs et propriétaires des locaux ont poursuivi des échanges conviviaux durant la remise en état du local, car il fallait nettoyer et remettre tout en ordre avant de rendre le soir même, le local prêté par une association.

Le besoin de se doter d'une identité légale, d'un règlement instituant des valeurs et un mode de fonctionnement, d'une équipe permanente, d'un site Internet et d'une vie sur les réseaux sociaux s'est rapidement imposé à la première *communitas*. Depuis sa naissance au printemps 2018, MUAC multiplie ses événements culturels et le Jazz Day organisé chaque année continue à véhiculer les valeurs et la vision de l'association.

Une sélection des vidéos que la chercheuse a enregistrées avec mon smartphone durant son observation participante ajoutée à celles prises par une caméra fixe, posée devant la scène, a été restituée dans un montage et publiée sur Internet (<https://youtu.be/3C5dggKqPs>) Les artistes professionnels, amateurs et improvisés ont été invités à se prononcer sur le choix des images et morceaux enregistrés à insérer dans le montage. La quasi-totalité des participants a manifesté sa satisfaction vis-à-vis du montage et donné son accord écrit pour diffuser son image. Seule une des artistes professionnelles, craignant une dégradation de son image, a sollicité son exclusion du montage.

Le cas Jazz Day met en exergue les écueils et conditions de succès d'un événement co-construit de manière démocratique. Le travail coopératif qui intègre des individus à profils, parcours de vie, capacités et motivations hétérogènes n'est pas de toute évidence. Alors que la présence d'un chef d'orchestre qui coordonne l'ensemble tout en stimulant la participation de chacun semble indispensable, la pluralité de compétences et qualités requises rendent l'exercice de ce rôle complexe, voire périlleux. En l'absence d'une structure, la démarche démocratique peut, malgré les meilleures intentions des uns et des autres, sombrer dans le chaos.

L'analyse des données issues des observations⁹⁸ a permis d'identifier une série de facteurs de la démarche de co-construction de l'expérience-événement, exposés à la suite :

- Les aspects logistiques : malgré sa petite taille et son caractère décontracté, la logistique reste un aspect incontournable : trouver le lieu et la date permettant de réunir les participants dans les meilleures conditions possibles. Le nombre de participants ne semble pas être une préoccupation, sauf pour le calcul des besoins en termes de boissons et chaises.
- La définition du contenu et la consolidation d'une liste d'artistes (professionnels, amateurs, improvisés) sont, en revanche, un aspect essentiel. Également, l'identification des besoins en son et lumière (matériel, personnes compétentes) et la façon d'y répondre.
- La pénurie de moyens matériels et techniques se fait sentir dès le début : l'espace physique des réunions est limité en taille et sous-équipé, le matériel et les compétences technologiques sont insuffisantes, la trésorerie pour faire face aux besoins de fonctionnement élémentaires est fournie par la présidente.
- La confiance des participants est variable. Ceux sur lesquels on pourrait espérer s'appuyer davantage, car étant les plus expérimentés, semblent les plus méfiants et exigeants (l'événement est-il vraiment soutenu par une institution de renom ? l'ambiance sera-t-elle suffisamment « élégante », il faut des garanties sur la qualité de l'organisation, du matériel, l'idée d'un moment de convivialité « à la bonne franquette » choque). Les plus jeunes et/ou les moins expérimentés semblent plus ouverts à l'idée d'apporter son instrument, de ne pas avoir de chaises, de chanter en public même si on ne l'a jamais fait. Cette attitude s'expliquerait autant par la flexibilité

⁹⁸ Cinq rencontres collectives physiques dont l'événement Jazz Day et trois réunions à distance ont fait l'objet d'observations participantes entre novembre 2017 et décembre 2018.

des uns que par la méconnaissance et une certaine insouciance des autres.

– Les motivations intrinsèques et extrinsèques sont hétérogènes : quelle valeur l'événement apporte-t-il à chacun des participants ? Pour certains, ce sera avant tout une opportunité pour « se faire plaisir », pour d'autres « un challenge personnel », alors que pour un troisième groupe, l'aspect professionnel (et l'image de soi véhiculée par l'événement) est central. L'événement dépendant totalement de la mobilisation des artistes, la capacité à communiquer, motiver et engager des bénévoles s'avère être fondamentale.

– La nécessité de réunir des personnes partageant un socle de valeurs communes est mise en avant par des membres du centre qui prêtent les locaux et qui semblent avoir de l'expérience en matière de gouvernance participative et démocratique.

– Les participants contribuant à la réalisation de l'événement convergent dans une volonté commune : s'engager dans des actions (professionnelles et/ou associatives) qui soient en cohérence avec le sens qu'ils souhaitent donner à leurs vies.

Au-delà de leur diversité, on trouve un questionnement existentiel dans les parcours des participants. Certains, à l'issue d'une dure épreuve, voient leurs vies différemment. D'autres se trouvent en phase de transition, touchés par une rupture subie ou provoquée, victimes de violence physique ou psychologique, d'un événement malheureux, plus ou moins lointains. Les situations ont en commun le fait d'avoir expérimenté (ou d'avoir besoin d'expérimenter) une transition. Les réunions et activités partagées autour du Jazz Day ont permis d'en apprendre plus sur les motivations de quelques-unes de ces personnes. Si, pour certaines, le but de leur participation est aussi instrumental : être reconnu dans leur milieu professionnel ou se forger une place dans un nouveau milieu, il reste que la question du sens de la participation à Jazz Day est centrale. C'est cela qui semble réunir la plupart et en éloigner d'autres (ex. : lorsqu'être associé à des artistes amateurs « improvisés » risque de nuire à l'image professionnelle de l'artiste expert).

– L'organisation des échanges, physiques, à distance, à comité réduit, avec l'ensemble ou en dyades pose la question du type de rencontre à privilégier : quand vaut-il mieux d'organiser une rencontre physique, quand une rencontre à distance est plus efficace y compris du point de vue

relationnel ? Le cas Jazz Day permet d'entrevoir les avantages et inconvénients de chaque dispositif. Les rencontres physiques précédées par des préparations par dyades ont été plus efficaces. Dans tous les cas, des comptes rendus suivis de relances se sont avérés indispensables.

– Le rôle du chef de la bande qui deviendra le moteur d'une communauté est tout aussi central. Il doit être multitâche, doté d'une pluralité de qualités et de compétences (relationnelles, managériales, RP/communication, technologiques, juridiques). Si le profil de la personne incarnant ce rôle est facilement identifiable dans le cas observé, quel serait son équivalent dans un contexte interorganisationnel ? Agissant en « chef d'orchestre », il doit :

- Prendre par la main plusieurs participants, y compris au sens strict du terme : des répétitions sur mesure pour les participants volontaires mais sans aucune expérience artistique ont dû être organisées.
- Gérer les différentes relations au temps : la rigueur de quelques participants contraste avec une notion fluide, très flexible du temps, accentuée par différentes perceptions de l'engagement : comment respecter un rétroplanning dans ce contexte ?
- Sélectionner les lieux/moyens les plus pertinents (physiques ou virtuels) favorisant le partage des informations et la collaboration pour l'innovation entre partenaires ?
- Fluidifier les échanges au sein des groupes implique de gérer l'humeur des participants, leurs personnalité (extrovertie, introvertie) et sensibilités afin de permettre à tous de prendre part et contribuer.
- Orienter les discussions dans la bonne direction : dans les réunions de préparation du premier Jazz Day, à plusieurs occasions les conversations partent « dans tous les sens ». Arrivés au bout d'une réunion, on réalise que de multiples sujets clés n'ont pas été abordés.
- Gérer les hauts et les bas des participants, très motivés, mais qui peuvent se désengager à tout moment.
- Trouver des convergences alors que les acteurs sont hétérogènes en termes de taille, de savoir-faire, de sens de l'organisation, d'expérience du travail collectif...

Dans les échanges interindividuels au sein d'un collectif dans lesquels chaque individu garde un haut niveau d'autonomie et un sens de l'engagement variable, la question de la pérennisation de la communauté se pose. Une communauté sans un noyau central permanent, dépourvue d'un

socle commun de valeurs et une vision de leur mission est-elle viable ? Le cas Jazz Day nous a permis de mettre en exergue la nécessité d'un équilibre dynamique entre une gouvernance participative, intégratrice des motivations hétérogènes et la convergence de valeurs, vision et mission. Un noyau « moteur » de la communauté, doté de compétences et capacités spécifiques semble tout aussi central.



Image 146 – Une des répétitions, un mois avant l'événement.



Image 147 – Les co-organisateurs montent sur la scène avec les artistes et musiciens et remettent des bouquets de fleurs à la présidente de l'association pour lui signifier leur gratitude. La fête se poursuit jusqu'à minuit.

1.2.5.4. De l'enchantement du sacré à la déception du profane : cas semi-marathon Disneyland©

L'observation du cas Disneyland Paris s'est structurée autour de six étapes correspondant à différents contextes spatio-temporels délimités par des seuils bien distincts : les transports à l'aller et au retour, les courses des adultes, celles des enfants, les espaces de ravitaillement (au café Starbucks et au steakhouse Buffalo Grill pour la chercheuse), les trois visites à la zone d'exposition Disney Arena, à différents moments de la journée, la visite des boutiques, la déambulation dans les allées reliant ces différents espaces.

Un aspect central de ce cas est le contraste saisissant entre les différentes configurations et ambiances des espaces. Si l'ambiance est conviviale, animée et magique dans le parc Disney, elle est impersonnelle, insipide, voire hostile, dans la zone de l'exposition Disney Arena. Même si certains stands rencontrent plus de succès que d'autres en termes de visiteurs, le retour sur investissement est décevant pour les exposants qui espéraient réaliser des ventes durant l'exposition. Certains, se sentant abandonnés et « dupés », le manifestent avec virulence en rejettent la responsabilité sur les organisateurs et gestionnaires des sites en général. D'autres le vivent avec amertume ou résignation et espèrent faire mieux, en modifiant les caractéristiques du stand, du contenu ou des activités lors d'une éventuelle prochaine édition.

La disposition des stands dans l'exposition est très standard. Ceux situés en périphérie ou au fond souffrent particulièrement du faible passage de visiteurs, mais d'autres, mieux situés, n'ont pas cependant plus de chance. Le succès des stands et des animations semblerait plutôt lié à la thématique de l'offre (self-growth et bien-être, performance sportive, test des produits en bénéficiant du conseil d'experts) associée à un bon emplacement : à proximité du cœur de l'exposition, plutôt central et matérialisé par une zone réservée aux discours des organisateurs et témoignages de célébrités. Ici, la possibilité d'approcher une célébrité en chair et en os attire du monde (Paula Radcliffe, marraine de runDisney, détentrice du record du monde féminin du marathon depuis le Marathon de Londres de 2003, fait plusieurs interventions autour de son expérience du marathon, prodigue des conseils, répond aux questions de l'audience et se rend disponible pour une séance photos).

Un deuxième contraste est manifeste entre les comportements des visiteurs de la zone d'exposition (à distinguer des coureurs qui s'y rendent uniquement pour récupérer le matériel nécessaire à la participation à la course) et le comportement des visiteurs dans les boutiques

Disney. Ce dernier est souvent fusionnel : on se jette sur les objets, on les embrasse, on joue avec, sans se préoccuper de leur fonctionnalité, on les photographie et on les envoie sur son réseau ou à un proche. Des comportements d'achat plus ou moins réfléchis, mais dont l'expérience n'est pas pour autant dépourvue de magie sont observés dans les boutiques Disney déjà garnies pour Noël.

En revanche, dans la zone d'exposition le comportement est plutôt évasif, hésitant, distant, voire fuyant. De nombreux stands sont vides, mais lorsqu'un visiteur ose franchir le seuil du stand, toucher un objet ou s'adresser à un exposant, il est souvent suivi par d'autres.

Le troisième contraste se situe au niveau de l'état émotionnel des visiteurs au moment d'accéder au parc et au moment de le quitter. Dans le premier, ils sont souriants, décontractés, enthousiastes. Ils se soumettent avec insouciance aux contrôles renforcés d'un personnel accueillant, mais armé, accompagné de chiens détecteurs d'explosifs. En franchissant la grille du parc, leurs visages deviennent ternes, préoccupés, laissant entrevoir une faible motivation pour regagner leur quotidien. La confusion et le climat hostile qui règne à la gare RER leur donneront raison.

Le désengagement du personnel de transport (fermeture anticipée, informations incomplètes), la signalisation médiocre et peu intuitive à la gare, la circulation des trains perturbée, à l'aller comme au retour, contrastent avec l'attitude du staff permanent et volontaire de Disney et la fluidité de l'organisation. Les contrôles des accès et des flux sont pointus, mais ne déteignent pas sur l'ambiance. Les exceptions dans le respect des règles —certains parents franchissent les barres de sécurité pour accompagner leurs enfants au point de départ, pressés par le départ imminent de la course— correspondent aux situations de stress associées à la difficulté de trouver de l'aide du personnel à un moment précis plutôt qu'à une volonté de non-respect délibérée.

Toujours en ce qui concerne le staff, il interpelle par son nombre (à plusieurs centaines de volontaires s'ajoutent le staff permanent et celui préposé aux courses) et par la qualité du contact. Le discours est rassurant, bienveillant mais efficace, notamment en ce qui concerne le traitement des visiteurs stressés que l'on cherche à repérer. Le personnel des commerces franchisés ou appartenant à Disney manifeste la même volonté de contact et souci du détail que le staff des boutiques et l'espace souvenirs de la zone expo. Il essaye de générer une relation de proximité en s'intéressant au client, aux raisons de leur visite, ou au moindre problème qu'il

puisse rencontrer. Il semblerait que cela ne soit pas le fruit d'une prédisposition personnelle, même si la sélection du staff est rigoureuse, mais d'un travail de formation et d'une capacité à infuser les valeurs de la marque, ainsi que d'un goût pour le travail chez Disney.

Cependant, il est étonnant que le personnel soit si peu présent dans la zone d'exposition où les exposants se sentent, comme certains l'expriment explicitement, abandonnés et, pour ceux situés près des zones de dépôts, relégués à un statut de « bouche-trous ». Quelque part, ils espéraient que la magie et Disney opéreraient aussi ici, en stimulant les ventes.

Outre la mise en place de seuils symboliques activant la théâtralisation des lieux, un aspect saillant est la mise en scène des rôles et des discours. Tenues, gestes et paroles constituent, au même titre que les seuils spatiaux, des sésames d'accès à un monde imaginaire. Le port d'accessoires et tenues identitaires par les participants est très présent dans le parc (serre-tête avec les oreilles de Mickey, des couronnes de princesse, des robes, et des maquillages), mais dans le respect strict de la réglementation : pas de tenues ni de maquillages pouvant faire peur aux enfants et si porter des accessoires permettant de s'identifier à son personnage préféré est autorisé, il n'est pas question de se transformer en « sosie », un personnage Disney étant absolument unique.

La magie est aussi créée par le discours des animateurs. La personnalisation des messages, la mise en valeur de l'effort et la récompense méritée, signalée par la bise de Mickey ou de Minnie, la photo officielle, et la *meal box*, sont tout aussi remarquables. Les moyens humains et technologiques déployés permettent de relayer les informations très rapidement, voire de manière instantanée. Durant les courses des 6-12 ans, chaque enfant est régulièrement encouragé par son prénom, notamment à l'approche de l'arrivée. Certains enfants handicapés, accompagnés de leurs parents, avançant sur leurs fauteuils roulants ou difficilement à pied, font l'objet d'une mise en scène émouvante de leur parcours.

La déception de certains participants liée aux interfaces où la magie est interrompue est symptomatique de l'importance de l'immersion dans un monde hyperréel pour les visiteurs. Par exemple, lors des moments de rupture où la personne qui incarne un personnage magique se retire pour être relayée par une autre, quelque chose vient alors casser la magie. La déception peut prendre des proportions extrêmes comme pour ce prince arabe atteint du syndrome de Peter Pan : se rendant à la course avec toute sa famille, un parcours à part a été spécialement conçu à

sa demande afin d'éviter tout contact avec les coulisses pouvant détruire l'enchantement des lieux et donc, de leur expérience.

Malgré l'hétérogénéité d'origines ethniques ou géographique (Anglo-Saxons d'Amérique du Nord et du Royaume-Uni, Asiatiques, Indiens, Espagnols, Brésiliens), l'ambiance conviviale et familiale est homogène. Les adultes français paraissent en revanche moins engagés (vis-à-vis des rites identitaires : tenues vestimentaires, accessoires) et plus critiques, ce qui peut être lié à des aspects culturels.

En synthèse, le seuil sépare l'ordinaire de l'extraordinaire et structure trois phases de l'expérience : séparation, immersion, émergence. Il active un nouvel espace-temps à travers des contrastes :

– des formats des espaces (ouvert/convivial/aéré/entouré de nature vs fermé/impersonnel/gris/mal aéré) ;

– des relations des personnes vis-à-vis des objets (affective/fusionnelle/symbolique vs formelle/détachée/instrumentale) ;

– des relations interpersonnelles (attention/proximité, dans le parc vs indifférence/distance/coprésence anonyme dans la zone d'exposition).

1.2.5.5. « Participer à » ou « participer de » la liturgie : cas FRAT Jambville et messe solennelle à Notre-Dame de Montréal

Du grec λειτουργία ou λητουργία / leitourgía, de λαός / laós, « le peuple » et de la racine ἐργο / ergo, « faire, accomplir » (Chantraine, 1999), le terme signifie originellement « œuvre publique », « service de la part/en faveur du peuple ». Dans la tradition chrétienne, il veut signifier que le Peuple de Dieu prend part à « l'œuvre de Dieu » » (Catéchisme de l'Église Catholique, 1998, p. 233).

« ...la liturgie est considérée comme l'exercice de la fonction sacerdotale de Jésus-Christ, exercice dans lequel la sanctification de l'homme est signifiée par des signes sensibles et est réalisée d'une manière propre à chacun d'eux, dans lequel le culte public intégral est exercé par le Corps mystique de Jésus-Christ, c'est-à-dire par le Chef et par ses membres. Par suite, toute célébration liturgique, en tant qu'œuvre du Christ prêtre et de son Corps qui est l'Église, est l'action sacrée par excellence dont nulle autre action de l'Église ne peut atteindre l'efficacité au même titre et au même degré » (*Sacrosanctum concilium* Vatican II, cité dans le Catéchisme de l'Église catholique, 1998, p. 234).

À travers un ensemble de rites, gestes et paroles définis selon des règles codifiées par des textes sacrés ou par la tradition chrétienne, la liturgie est signe visible de la communion de Dieu et des hommes. Elle implique une participation « consciente, active et fructueuse » (*ibid.*) mais ne se limite pas à « l'agir ecclésial : elle doit être précédée par l'évangélisation, la foi et la conversion ; elle peut alors porter ses fruits dans la vie des fidèles » (*ibid.*).

L'idée d'approfondir l'évolution de la liturgie religieuse dans la société contemporaine a pris forme durant la phase d'analyse intercas. À la suite d'une conversation avec un fidèle, en juillet 2019, à la sortie d'une messe solennelle à la basilique Notre-Dame de Montréal autour de la pratique religieuse au Québec et « l'hécatombe »⁹⁹ du Concile Vatican II dans les années 1960, ce témoignage a mis la chercheuse sur la piste du renouveau liturgique opéré par le Concile, les implications et différents accueils qu'il a reçus à travers le monde.

Si la messe a conservé son caractère sacré après le Concile, celui-ci a ouvert des perspectives d'appropriation de l'espace, de la liturgie et la proximité entre le prêtre et l'assemblée jusque-là inimaginables. Mais ce tournant n'aurait pu être amorcé sans une préparation d'un terreau propice au changement. Les mouvements de jeunesse chrétienne, très réceptifs à des rites participatifs, dans des cadres naturels, introduction de musiques et instruments profanes, ont repris leurs activités dès la fin de la Seconde Guerre mondiale et connu un grand succès jusqu'à présent. Ceci contraste avec le recul de fréquentation des messes plus traditionnelles.

⁹⁹ Terme employé par le fidèle.

Aujourd'hui, deux types de messes font partie de la liturgie catholique : celles célébrées sous rite romain (les plus répandues) et celles ayant conservé le rite tridentin. Avec la pandémie du COVID-19, de nombreux fidèles ont fait l'expérience de participation à la messe de leur paroisse à distance, en général via Zoom. Pour certains, c'était le premier contact avec ce type de dispositif.

La messe du FRAT (Le Fraternel) est célébrée sous rite romain dans un cadre qui présente, comme expliqué à la suite, beaucoup de ressemblances avec le site de Rothenfels (Allemagne). La messe solennelle à Notre-Dame de Montréal, également sous rite romain, se rapproche sur bon nombre d'aspects du rite tridentin. Dans la première, l'accent est mis sur la participation qui s'exprime avec ferveur y compris à travers le mouvement spontané du corps. Chanter et danser avec les musiciens fait partie de la prière partagée. Dans la seconde, les mouvements sont totalement cadrés, l'assemblée suit, en répondant au prêtre, en méditant ou en se limitant à mimer les gestes des autres participants.

L'histoire du renouveau liturgique dont le Concile Vatican II fut l'accélérateur fournit des clés de compréhension du pourquoi et du comment de cette refondation. Selon Daniel Moulinet (2017), les racines du changement sont à rechercher dès les années 1830, sous l'impulsion donnée par Dom Guéranger depuis l'abbaye de Solesmes (Sarthe) et des abbayes filles pour la restauration du chant grégorien et l'intégration des peuples catholiques dans la liturgie. En Belgique, c'est Dom Lambert Beauduin qui cherchera à focaliser les efforts sur l'impérieuse nécessité de rendre la parole intelligible et de situer la communion des fidèles au centre de la cérémonie. À noter que jusque-là, la communion est souvent distribuée à l'extérieur de la messe et dissociée de celle-ci. C'est durant la période d'entre-guerre que toutes ces initiatives quittent les abbayes belges, allemandes et autrichiennes pour se répandre outre-Rhin, notamment à travers les mouvements de jeunesse qui véhiculent l'idée du prêtre et théologien Romano Guardini.

En suivant Moulinet, on apprend que Guardini étudia l'économie politique à Munich avant de s'orienter vers la théologie et d'entrer au séminaire de Mayence. Italien né en Allemagne, il est infirmier durant la Grande Guerre. Il est convaincu que dans chaque être deux pôles se juxtaposent et ne doivent pas être vus comme des contradictions : l'acte et la structure, le jaillissement spontané et la règle. La vérité émane selon lui de cette polyphonie qui se trouve dans l'être humain. Cette pensée alimentera son action.

C'est à la suite de la publication de son livre *L'esprit de la liturgie* ([1919] 1929) qu'il est invité à rejoindre en 1920 le mouvement Quickborn (fontaine de jouvence), en contestation contre la vie bourgeoise, pour la recherche de l'affranchissement des dépendances (alcool, tabac), la recherche de la sérénité et de la simplicité dans la nature. Avec l'acquisition du château de Rothenfels, le mouvement se développe et trouve un siège emblématique et poétique, le cadre idéal pour de belles soirées qui vont réunir des jeunes, filles et garçons, dans une ambiance joyeuse de spiritualité. Ce mouvement rencontre un grand succès auprès de ce nouveau public pour la pratique liturgique, la jeunesse. Pas étonnant de voir la ressemblance de l'organisation et les fonctions du domaine de Jambville avec celui de Rothenfelds. Présence d'un grand parc, des espaces d'hôtellerie accueillant un public mixte, des bourgades, le bois et la campagne à proximité. Le tout permettant l'épanouissement des jeunes.

Guardini avait été très marqué par une messe de samedi saint à Montreale, en Sicile :

« [C]omme tout est proche dans cette assemblée à la fois recueillie et détendue, ou lorsque quelqu'un dit un mot à son voisin, cela ne dérange personne... Mais la beauté la plus grande est celle du peuple lui-même, cette multiplicité de présences. » (Debuyst, 2008, p. 24-25 cité par Moulinet, 2017)

En constatant, dès cette époque, la passivité des participants durant la messe, il prône la nécessité d'une liturgie qui embrasse à la fois l'expérience du « Tout Autre » et de la proximité :

« La messe a pris pour beaucoup de gens le caractère d'un spectacle sacré auquel on assiste, ou d'un événement mystérieux auquel on ne peut répondre que par la prière. Cette manière de voir masque l'essentiel et se traduit par la perte de valeurs irremplaçables. [...] Il est temps que la messe redevienne entièrement, dans l'esprit des fidèles, ce qu'elle est en vertu de son institution : l'action sacrée de la communauté du Christ, constituée, certes, par la fonction sacerdotale, mais qui doit vivre et agir réellement comme communauté. » (Guardini, 1957 p. 9-10, cité par Moulinet, 2017 p. 69)

Un aspect très novateur de l'approche de Guardini se trouve dans les exercices de préparation aux messes de façon que tous les jeunes puissent suivre avec leur corps la transformation qui s'opère dans leur esprit. Il s'agissait de les sortir de leur passivité en leur apprenant des mouvements, des gestes et des chants à partager.

Le travail de préparation personnelle est axé sur les attitudes souhaitables à développer par chaque participant, la connaissance du rite (la messe), les obstacles à surmonter. L'objectif étant de créer les « conditions vitales qui sont à remplir si l'on veut que les nombreuses personnes présentes constituent une communauté ».

En ce qui concerne les lieux, le siège du mouvement se trouve dans un château qui domine la bourgade du même nom, dans une boucle du Main. L'hôtellerie *in situ* permettait d'accueillir des conférenciers, prêtres, religieux, cadres permanents. Les parties intérieures du château :

chapelle, salle des chevaliers, bibliothèque, réfectoire, cuisine, dortoirs permettaient d'accueillir plusieurs centaines de jeunes gens.

Lors des grands rassemblements, des logements étaient trouvés à proximité, dans la bourgade proche ou des villages avoisinants. Proche des bâtiments, se trouvaient un amphithéâtre de verdure où étaient organisés des spectacles et des concerts, une prairie qui permettait d'accueillir des jeux, des sports et des cérémonies liturgiques exceptionnelles allant jusqu'à 2 000 participants au milieu de la campagne.

La gestion du site était démocratique, la structure avait gardé son indépendance par rapport à la hiérarchie en promouvant une vie communautaire de collaboration entre garçons et filles, ce qui n'était pas courant à l'époque.

Ce ne sont pas les caractéristiques du site, mais bien sa malléabilité qui fait la force du site : sa capacité à se laisser transformer par les co-agents du rite, d'un espace séculier à un espace sacré et vice-versa. Le tout, en veillant à ce que l'aménagement de chaque espace respecte sa nature : séculier durant les semaines de travail, véritables lieux sacrés lors des célébrations du culte.

Les « semaines de travail » se déroulaient dans la salle des chevaliers, modulable, et qui pouvait être transformée en lieu de culte. Dans ce cas, on veillait à ce que, quand elle était consacrée au travail, elle récupère sa nature séculière. Au moment des célébrations, la salle devient un site sacré où chaque célébration acquiert une particulière intimité, d'autant plus que le prêtre célébrant est intégré au milieu d'une « communauté de banquet », en communication avec l'assemblée tout entière (Debuyst, 2008, p.65 cité par Moulinet, 2017).

Guardini est cependant conscient des dérives de la pratique liturgique contre laquelle il mettra en garde :

- le liturgisme, ou exagération esthétique ;
- le practicisme, lorsque la pédagogie opère des raccourcis en faisant l'économie d'expliquer le sens profond du rite ;
- le dilettantisme, de l'effet de mode ou, au contraire,
- le conservatisme, qui rejette le nouveau parce qu'on n'y est pas habitué.

Il n'est pas surprenant que l'audace de Guardini ait suscité des réticences dans la hiérarchie du séminaire de Mayence, ce qui lui valut d'être renvoyé à Bonn pour poursuivre sa thèse et interdit de toute activité pastorale. Pas étonnant non plus que le site de Roethenfels soit devenu un haut lieu de résistance à l'idéologie nazie jusqu'à sa mise à l'arrêt par le gouvernement du Führer¹⁰⁰.

C'est durant la période d'entre-guerre que les théologiens commencent à s'intéresser à la dimension anthropologique de la liturgie. La volonté de renouveau est officiellement actée par l'Encyclique *Mediator Dei* (1947) de Pie XII, qui présente le Christ comme médiateur entre Dieu et les hommes, en vue de leur salut, lequel demande la coopération de chacun. Toutefois, le pape met en garde contre l'opinion qui verrait en la réforme engagée une solution « miracle » à l'indifférence religieuse, laquelle est à attribuer plutôt à « l'apathie spirituelle », fruit de la sécularisation de la société (Moulinier, 2017, p. 127).

En France, l'évolution était restée cantonnée à la réflexion autour de l'introduction du chant grégorien, lequel avait du mal à être adopté et qui, contrairement à la proximité recherchée, repoussait le public. Mais avec le rayonnement des mouvements de jeunesse à travers les mouvements d'Action catholique et scouts, on voit aussi une évolution significative vers plus de participation des fidèles au moment de l'offertoire et à travers la prière universelle. Les études de Bertrand et Muller (2002) montrent que si l'évolution liturgique opérée par le Concile n'a pas pallié le phénomène de déclin de la participation à la messe, il a favorisé la dynamique des grands rassemblements destinés à la jeunesse, dont le FRAT, un des cas ayant fait l'objet d'une observation non participante. La dynamique, le contenu et l'organisation du FRAT se rapprochent, sur beaucoup de points, des rassemblements organisés par le mouvement *Quickborn*, né en Allemagne en 1909 et ayant connu son apogée sous l'impulsion de Guardini.

C'est durant la Seconde Guerre mondiale, surtout après, que le clergé français prend conscience de l'ampleur de la déchristianisation et du nombre grandissant des « indifférents » ou « détachés », comme le révélaient les enquêtes sociologiques. Le premier pas pour stimuler l'accès des fidèles était de rendre les paroles de la liturgie de la messe intelligibles (non plus en latin, mais dans la langue parlée par le peuple) et passer à un déroulement dialogué. Ceci afin de faire place à la participation des laïcs dans le déroulement de la messe.

¹⁰⁰ Les activités de Guardini furent interrompues à cause de la méfiance suscitée auprès de la hiérarchie du clergé. Le mouvement est ensuite interdit par le régime nazi contre lequel il constituait un rempart.

En France, les idées de Guardini n'arrivent qu'en 1950, à une période d'érosion du croire religieux que la sociologue Hervé-Léger (1999) attribue à la modernisation de la pratique religieuse caractérisée par :

- La laïcisation de la société : « la religion cesse de fournir aux individus et aux groupes l'ensemble des références, des normes, des valeurs et des symboles qui leur permettent de donner un sens à leur vie et à leur expérience ».
- L'expansion toutefois d'un sentiment religieux par lequel les hommes tentent de combler l'écart entre leur quotidien et leur aspiration à une transcendance vis-à-vis de leur quotidien.
- La diversification de croyances : l'individu n'accepte plus un corpus unique théologique de l'Église, mais se nourrit souvent de façon autodidacte à travers une pluralité de sources.
- L'appartenance religieuse est plus une référence sociologique que croyante. Elle fait partie d'une identité, mais elle n'est pas affirmée comme une façon d'exprimer sa foi.
- L'œcuménisme des valeurs inspiré par la reconnaissance des droits de l'homme.

Trois modèles de participation à la liturgie et donc à la messe peuvent être identifiés : celui du « pratiquant », caractérisé par une identité religieuse forte reposant sur le partage des rituels et des pratiques particulières et par le rapport à d'autres religions. Le « pèlerin » a un parcours plutôt fluide, il est mobile et son association est temporaire. Le modèle du « converti » provenant de l'incroyance ou d'une autre religion, mais aussi celui qui, se trouvant déjà au sein de la communauté, mais investi, se trouve appelé à s'investir activement. Si le délitement du croire religieux institutionnellement validé (Hervé-Léger, 1999) correspond à une forte proportion de chrétiens, des petits groupes orthodoxes se constituent à côté.

Le Concile Vatican II a donné lieu à une éclosion de la créativité liturgique des laïcs en matière de choix de chants, des compositions, des prières des fidèles, et des prières en général, en allant jusqu'à la remise en cause de la structure hiérarchique de l'Église. De nombreuses communautés souhaitent à l'époque voir le prêtre comme un membre de plus de l'assemblée, doté certes d'un rôle particulier, mais avant tout au service des autres. Cette interprétation se répandant auprès des jeunes, elle choque certaines factions du clergé qui voient dans le Concile une dégénération plutôt qu'une régénération liturgique. Des « déviations » sont dénoncées. Dès

1967, Paul VI annonce que ces pratiques sont dangereuses pour la paix et l'ordre de l'Église et ne peuvent conduire qu'à sa désintégration.

Des aspects stratégiques ne sont pas à exclure : les enjeux liés au développement du communisme notamment dans la population ouvrière et les pays « de mission » où la prise en compte des coutumes locales devenait une nécessité incontournable. Également comme moyen pour contrer le développement des sectes, qui depuis toujours officient leurs rites en langue parlée. L'accueil extraordinaire de la part des Églises catholiques d'Amérique latine et d'Afrique démontre à quel point la réforme du Concile était attendue.

Le Concile avait suscité trop d'espoir : des jeunes, encouragés par la mouvance de mai 1968, à l'exemple du CARE (Comité d'Action pour la Révolution dans l'Église) manifestent dans la rue, en jetant de la naphthaline et du sel pour caractériser le clergé de « naphthaline de l'Église » et de « sel foulé aux pieds ». On va jusqu'à réclamer le renversement de la « caste » sacerdotale et le rejet des « mandarins » (Davesis, 1968, cité par Moulinet, 258). Ces révoltes suscitent celle de l'orthodoxie et nourrissent le mouvement de M^{gr} Lefebvre qui, en 1976, exige le maintien et la liberté de pratique du rite ancien connu sous le nom de « tridentin », car remontant au Concile de Trente, et le rite romain, renouvelé par le Concile Vatican II en 1963. Il obtiendra gain de cause, sous conditions. À noter que le souhait d'un maintien du rite tridentin avait été manifesté par des célébrités catholiques, protestantes et non catholiques (Agatha Christie, George Brassens, J.R.R. Tolkien, Graham Greene, Michel Sardou...) qui y voyaient la préservation d'un patrimoine artistique et culturel de l'humanité.

Aujourd'hui, en ce qui concerne la messe, on ne peut pas dire que les réformes du Concile aient amené une bien plus grande participation. Il a permis en revanche l'expansion de célébrations très suivies par un public jeune, telles les Journées Mondiales de la Jeunesse (JMJ) et, en France, des rassemblements et des messes animées par des chanteurs pop tels que groupe lyonnais *Glorious*, présent à l'édition observée du FRAT Jambville.

Dans les messes traditionnelles, chantées ou « basses » (sans chants), la disposition des bancs n'a pas changé. Les bancs alignés ne favorisent pas la dimension communautaire de la liturgie, regrette Moulinet. Mais dans certaines églises on voit des formats en amphithéâtre, des décorations florales, l'exposition de travaux d'artistes locaux, l'organisation de verres de l'amitié après la messe. Aussi, une plus grande acceptation de la participation à la messe

télévisée quand on est empêché de se rendre physiquement, même si cela n'apporte pas la grâce de la participation au sacrement de l'Eucharistie.

La prolifération des messes suivies par Zoom très vite mises en place par beaucoup de paroisses ont révélé une affluence inédite de personnes qui jusque-là ne s'étaient pas approchées de la messe. Certaines personnes ont participé à la poursuite des échanges, en petite communauté, après la messe, comme la chercheuse a pu l'observer au cours des messes filmées et transmises en simultané par une paroisse en région parisienne auxquelles elle a participé. Le Concile peut être vu comme une grande réforme qui résulte d'une période de transition qui va au-delà de la décennie qui l'a précédé. Un aspect intéressant est la volonté d'ouverture à l'opinion catholique, ce type de conciles étant jusque-là l'affaire des spécialistes et du clergé (Moulinet, 2017). Une grande avancée constitue la réalisation de la messe en langue parlée et face au peuple, une façon symbolique de montrer la place centrale du dialogue qui doit s'établir entre le peuple et le prêtre-médiateur en Dieu et l'Église.

L'idée de transformer l'auditoire passif du rite-messe en une prière collective, celle d'une assemblée, l'Église, fait peu à peu son chemin. Un des soucis rencontrés en France est lié à la vitesse de la mise en place du changement. Si des mouvements de jeunesse ont constitué un véritable moteur, le clergé, concentré sur l'accompagnement et la stimulation de ces mouvements, a eu tendance à oublier le reste du peuple. Une « masse » plus attirée « par le journal et le cinéma » selon le constat fait par les abbés Henri Godin et Yvan Daniel, dans leur livre *La France, pays des missions*. En 1943, ils invitaient déjà le clergé à reconnaître la diversité d'individus et des situations sociales et à s'intéresser beaucoup plus à la culture de l'ouvrier. Des « innovations » *ad experimentum* sont encouragées dans différents lieux en France dès les années 1950¹⁰¹ afin d'opérer la réforme en douceur et en cohérence avec son esprit. Pour le liturgiste français Aimé-Georges Martimort, la baisse de la pratique religieuse aurait été pire sans la réforme liturgique. Elle aurait suivi la déliquescence qu'a connue l'Église d'Afrique avec la ruine de Rome et de la latinité, effondrement qui aurait pu être évité, selon saint Augustin, s'il y avait eu des prêtres parlant berbère et punique¹⁰².

¹⁰¹ « Tout allait dans le sens d'une proximité avec le Christ : la langue maternelle, la communion debout, dans la main, l'autel tourné vers le peuple », se souvient Agnès, en faisant référence à l'époque où elle fréquentait l'aumônerie étudiante. Source : *Journal La Croix*, vendredi 6 mars 2015 p. 17 « Il y a 50 ans, les catholiques commençaient à célébrer la messe en français ».

¹⁰² *Journal La Croix*, vendredi 6 mars 2015 p. 17 « Il y a 50 ans, les catholiques commençaient à célébrer la messe en français ».



Image 148 – Affiche officielle du Frat 2019.

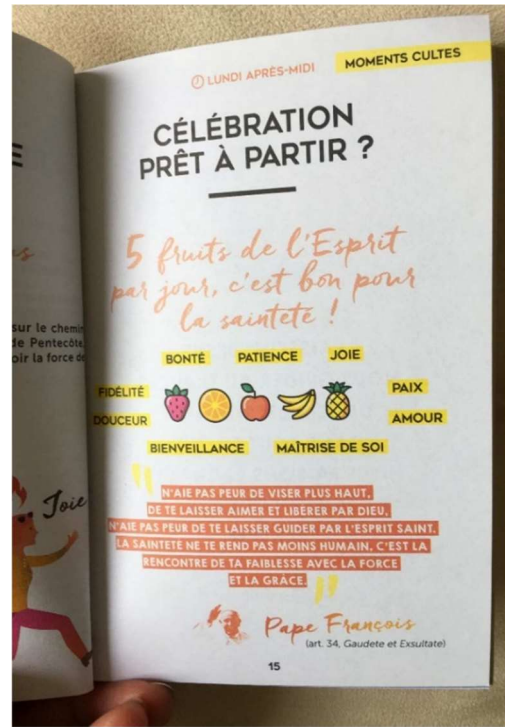


Image 149 – Page de garde de la rubrique « Moments cultes » du livret officiel de l'événement.

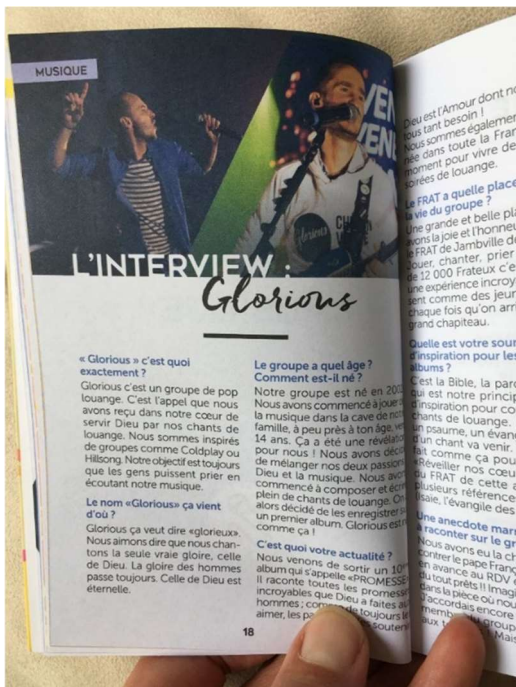


Image 150 – Interview du groupe Glorious. Livret officiel du Frat 2019.

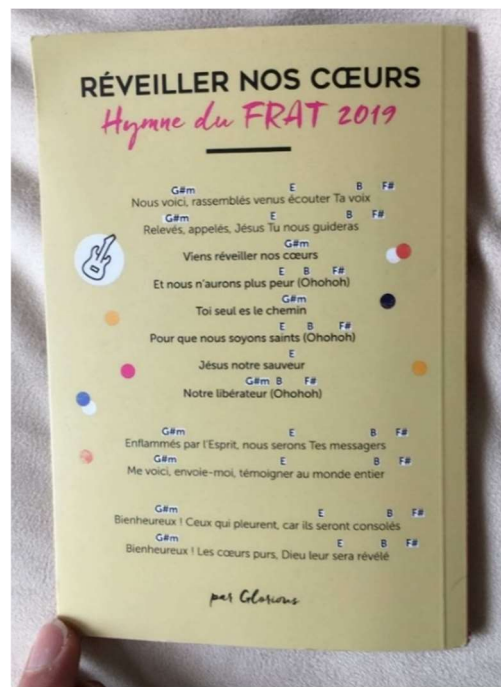


Image 151 – « Réveillons nos cœurs », hymne du Frat 2019, en quatrième de couverture du livret officiel.

1.2.5.6. Les festivals hybrides, « trust-builders » du high tech et ses bienfaits : cas SXSW Austin, Boston HubWeek et C2 Montréal

Si les foires et salons restent attachés aux fonctions marchandes, les festivals hybrides se positionnent comme des solutions et clés de compréhension d'une civilisation en mutation, à la fois anxiogènes et porteuses de perspectives d'évolution invraisemblables pour l'humanité.

Les présentant comme des plateformes d'échanges et rencontres sans frontières, leurs organisateurs ont compris que dans un monde volatil, global et digitalisé, où le meilleur et le pire des scénarii semblent possibles, l'avenir de l'événement passera par son engagement vis-à-vis d'une énorme responsabilité, celle de permettre aux citoyens du monde de se retrouver pour se sentir plus forts, ou moins isolés, pour s'exprimer et confronter leur regard sur les choses à celui des autres, et finir par s'associer aux positions les plus rassurantes. Ainsi, ces événements deviennent des espaces de choix pour les grandes corporations investissant massivement dans les technosciences et leurs applications. Ces organisations utilisent l'événement non seulement comme vitrine et tribune, mais aussi comme dispositifs d'acculturation à l'innovation et laboratoires de mesure de confiance.

Il est possible de voir ici un lien avec les fonctions les plus anciennes de la liturgie et de l'évergétisme. Dans la première, remontant aux premiers siècles de la démocratie en Grèce antique, les plus riches citoyens payaient leurs « liturgies » afin de permettre le financement de grandes fêtes ou de campagnes militaires. L'obligation qu'une partie de l'argent des riches bénéficie à l'ensemble de la cité était légitimée par le principe que « la richesse personnelle n'est possédée que par délégation de la cité » (Austin et Vidal-Naquet, 2007 [1996], p. 347). Dans la Rome antique, le système liturgique n'existait pas de manière officielle, mais était officieusement obligatoire. L'évergétisme¹⁰³ (du grec εὐεργετέω / euergetêô signifiant « faire du bien ») est une forme de « générosité » des riches qui permettait le financement des grandes œuvres de la cité, l'organisation de jeux et de fêtes, l'alimentation de la plèbe via la distribution de denrées. Outil de reconnaissance en Grèce puis en Rome antique, car permettant au citoyen de faire reconnaître, à travers sa magnanimité, sa supériorité, le système liturgique grec et l'évergétisme romain deviennent, au fil du temps, un outil d'accès au pouvoir politique qui sert, avant tout, les intérêts des oligarques.

¹⁰³ Mot introduit dans le lexique historique francophone au XX^e siècle par les historiens André Boulanger et Henri-Irénée Marrou.

Le SXSW est un exemple épatant de cette évolution de l'événement vers des plateformes « trust-builders » du high tech pour un monde meilleur. Pour que cet avenir meilleur soit possible, il faut connaître les opportunités que les technosciences ouvrent à l'humanité, et y croire ! Dès lors, il n'est pas étonnant que l'événement sonde la confiance des potentiels clients ou usagers des produits exposés, mais aussi des idées véhiculées dans la diversité de *talks* et *keynotes*, pour ensuite renforcer la confiance dans ces secteurs. Un baromètre ad hoc a été créé par le cabinet de consulting Edelman Intelligence afin de mesurer la confiance des consommateurs dans différents secteurs de l'économie, y compris l'éducation. Outre l'évaluation des actions et des outils de communication internes et externes, l'entreprise se spécialise dans l'analyse des discours médiatiques et des conversations digitales ainsi que dans la veille des tendances et évolutions de l'opinion.

Dans une moindre mesure, cet aspect est aussi identifiable dans le Boston Hub Week (il n'est pas étonnant que ses organisateurs voient dans le SXSW un modèle à suivre), et dans le C2 de Montréal (avec toutefois une perspective beaucoup plus critique vis-à-vis des technosciences). Pourquoi un tel intérêt de la part des grandes organisations à sponsoriser (voire à créer) ce type d'événements ?

La réponse pourrait se trouver dans l'efficacité du discours véhiculé : l'avenir meilleur est possible et on peut y appartenir en participant à l'événement.

Il a été touché par la conférence de Steven Pinker sur le retour de l'Enlightenment 'Enlightenment Now'. Ces quinze minutes de conférence dans la méga venue, c'est ce qui a été le mieux pour lui. Pendant qu'il me montre, avec enthousiasme, des photos qu'il a faites de la présentation de Pinker avec « des courbes très positives sur l'évolution de l'humanité » il me dit : « [G]râce à cette conférence, j'ai beaucoup compris sur ma fille et les moments difficiles qu'elle a traversés. » Sa fille est dépressive, elle a du mal à voir le monde d'une façon optimiste, mais il peut désormais « voir la vie avec beaucoup plus d'optimisme ». Il avait besoin de ça. Il a beaucoup aimé la façon dont Pinker a enchaîné les idées et est parvenu à convaincre son audience que « le monde, grâce à la technologie, va pour le mieux ». (Extrait du journal de bord, entretien informel avec un participant du SXSW à l'aéroport d'Austin.)

En observant et analysant ces événements, la chercheuse a eu l'impression de marcher sur une ligne de crête : d'un côté, la recherche d'un sens commun orienté vers une vie meilleure, de l'autre, la propagande subtile d'un transhumanisme évolutionniste qui, sous couvert de grandes valeurs humaines, cache encore son nom.

1.2.6. L'expérience du participant résulte de la relation de celui-ci avec l'espace, le temps et autrui

Ce travail d'analyse intercas d'occurrences —et donc des divergences, convergences et saillances— (tableau 7) a permis de mettre en relief la structure des données présentée dans la figure 14. En suivant le modèle de théorisation enracinée de Gioia et al. (2012) les thèmes y ont été organisés en catégories de 1^{er} ordre¹⁰⁴, regroupés dans des catégories de 2^d ordre réunies à leur tour dans des dimensions agrégées¹⁰⁵, à savoir :

- 1— la compression de l'espace physique,
- 2 — l'optimisation du temps,
- 3— l'ambivalence des relations interindividuelles et interorganisationnelles avant, pendant et après l'événement.

D'une manière générale, les expériences *in situ* résultent de la forme de relation du participant à l'espace et au temps de l'événement alors que les relations interindividuelles et interorganisationnelles dépassent le contexte spatio-temporel immédiat. L'analyse de convergences et divergences a permis d'enrichir l'analyse des structures de ces trois dimensions dont l'expérience-participant constitue la manifestation.

1— Concernant la structure de l'espace de l'événement :

- La symbolique des seuils se manifeste de manière variable : banalisée ou faiblement exploitée dans les événements « typiques », elle est mise en exergue à travers des discours et des effets scénographiques sophistiqués dans les événements « divergents » et « négatifs ».
- Le décalage entre la promesse de l'expérience-événement embellie —au point de la rendre « hyperréelle »— véhiculée par la communication autour de l'événement à travers Internet, les médias et réseaux sociaux et la réalité de l'espace physique.

¹⁰⁴ Les catégories de premier ordre seront discutées dans la section Discussion théorique des thèmes induits.

¹⁰⁵ L'analyse a révélé 33 catégories de 1^{er} ordre, 11 catégories de 2^d ordre et 3 dimensions agrégées.

– Les contrastes de densités et des échanges, prononcés dans les événements ; plutôt estompé dans les événements « atypiques ». Dans les cas « typiques », on observe la juxtaposition de zones à très forte densité (personnes, marchandises) et de zones « vides », et la juxtaposition des zones de forte interaction à côté de zones de passage anonyme. Les zones de convivialité à l'intérieur du site sont rares, limitées aux restaurants (de capacité insuffisante), ou à des espaces VIP à l'accès restreint. L'improvisation de zones (de repos, travail, dépôt d'objets), le contournement des règles, voire les incivilités, sont fréquents. Dans les cas divergents et négatifs, ces contrastes et comportements sont absents ou moins prononcés.

– La relative prééminence du physique (et de la matérialité) de l'événement. Si l'événement a toujours été associé à un lieu, la prééminence du lieu sur le temps a été mise en cause par le basculement de nombreux événements dans des formats digitaux durant la longue période d'interdiction de rassemblements physiques partout à travers le monde. La genèse de ces événements digitaux s'est opérée en quelques clics, avec la « mise à part » d'une date dans le continuum de la vie ordinaire. Alors que l'espace physique doit être prévu avec des mois voire des années d'anticipation pour les événements physiques de taille, la disponibilité du cyberspace semble sans limites à condition d'avoir accès à une connexion Internet. Ce nouveau scénario a montré que ce n'est pas tant l'espace que la disponibilité temporelle et surtout, l'engagement participant qui constitue la prémisses incontournable de l'événement.

2— La structure du temps de l'événement se révèle à plusieurs niveaux :

- un temps court, immédiat, qui correspondrait à la période allant du montage au démantèlement du (des) site(s),
- un temps élargi, de plusieurs semaines, mois ou années, en fonction de l'envergure de l'événement, correspondant à sa préparation, impact médiatique, effet bouche-à-oreille, analyse de ses retombées,
- un temps relativement long, en fonction de l'histoire de la relation du participant avec l'événement.

- un temps long, correspondant à l’histoire de l’événement, depuis sa genèse, ses métamorphoses, sa mort, en lien avec les évolutions socio-économiques et culturelles du secteur dans lequel l’événement s’inscrit ;
- un temps très long : celui de l’événement, marchand et non marchand, dans l’histoire des civilisations.

3— La structure de relations

La valeur de l’expérience-événement résulte d’un continuum d’expériences. Des expériences extraordinaires au sens de la littérature sont plutôt rares. En revanche, les micro-expériences à valence négative sont nombreuses et résultent de multiples facteurs de microstress du participant. Ces facteurs affectent autant les visiteurs que les exposants dans les salons professionnels, mais aussi les foires et espaces d’exposition marchande des congrès et festivals hybrides, ce qui conduit à penser que les caractéristiques de l’espace physique et du tempo de l’événement ont une incidence majeure.

Mais à y regarder de plus près, les expériences les plus négatives (tout comme les plus positives) résultent de la qualité *humaine* des interactions dans des contextes contraignants. Ainsi, un participant sera plus affecté par l’attitude autoritaire ou indifférente d’un prestataire de services dans un contexte éphémère et méconnu que par une défaillance technique (par exemple, une fuite d’eau dans un stand entraîne de perturbations dans les rendez-vous, détérioration de marchandises, problèmes de « voisinage » avec les stands mitoyens. Tout en étant contrariante, l’expérience n’est pas forcément décevante, car elle fait partie des difficultés auxquelles le participant sait qu’il peut se trouver exposé).

La déception s’installe quand la contrariété est accompagnée d’un manque de réactivité du gestionnaire du site, l’impossibilité à trouver un interlocuteur fiable, l’impression d’être abandonné à son sort, le manque d’éthique, ou d’empathie, d’un autre participant. Ces sources de mal-être se trouvent autant à l’intérieur qu’à l’extérieur du site, dans un horizon temporel immédiat et étendu. Par exemple, les déficiences des transports publics (pannes, retards, entassement) sont plus difficiles à vivre pour les participants lorsque le staff des transports semble plus investi dans le contrôle des voyageurs et l’application des amendes à l’arrivée sur le site de l’événement —souvent pour des motifs futiles—, qu’à fluidifier le voyage et à en

assurer la sécurité. Ces contrôles non seulement accentuent la pénibilité de l'expérience, mais génèrent des concentrations massives de voyageurs dans des espaces clos.

A contrario, lorsque face à une contrainte le participant se sent soutenu, une boucle vertueuse s'active.

– L'asymétrie des engagements requis : exposants, longtemps à l'avance, organisateurs vis-à-vis des gestionnaires et propriétaires des sites, dont les importantes charges fixes les rendent vulnérables et, en conséquence, exigeants en matière d'engagement. Le visiteur, dilettante, s'engage à la dernière minute, ne vient pas, revend ou prête son badge d'entrée...

Si le contenu de l'événement reposait sur l'organisateur (logistique, programme) et l'exposant (contenu des stands), exposants et visiteurs se réfèrent à l'organisateur en utilisant le pronom « ils » (le situant ainsi à l'opposé du « nous », exposants et visiteurs).

Tout en étant cohérente avec les recherches préliminaires sur l'expérience *située* des visiteurs (acheteurs) et exposants (fournisseurs), l'analyse des données ethnographiques aborde cette expérience dans une approche plus large, systémique et processuelle :

– des acteurs génériques engagés dans des écosystèmes de services,

– un contexte spatial et temporel qui dépasse le cadre *in situ*, pour s'étendre en amont et en aval de l'événement.

Sous-catégories

Catégories de 1^{er} ordre

Catégories de 2^d ordre

Dimensions agrégées

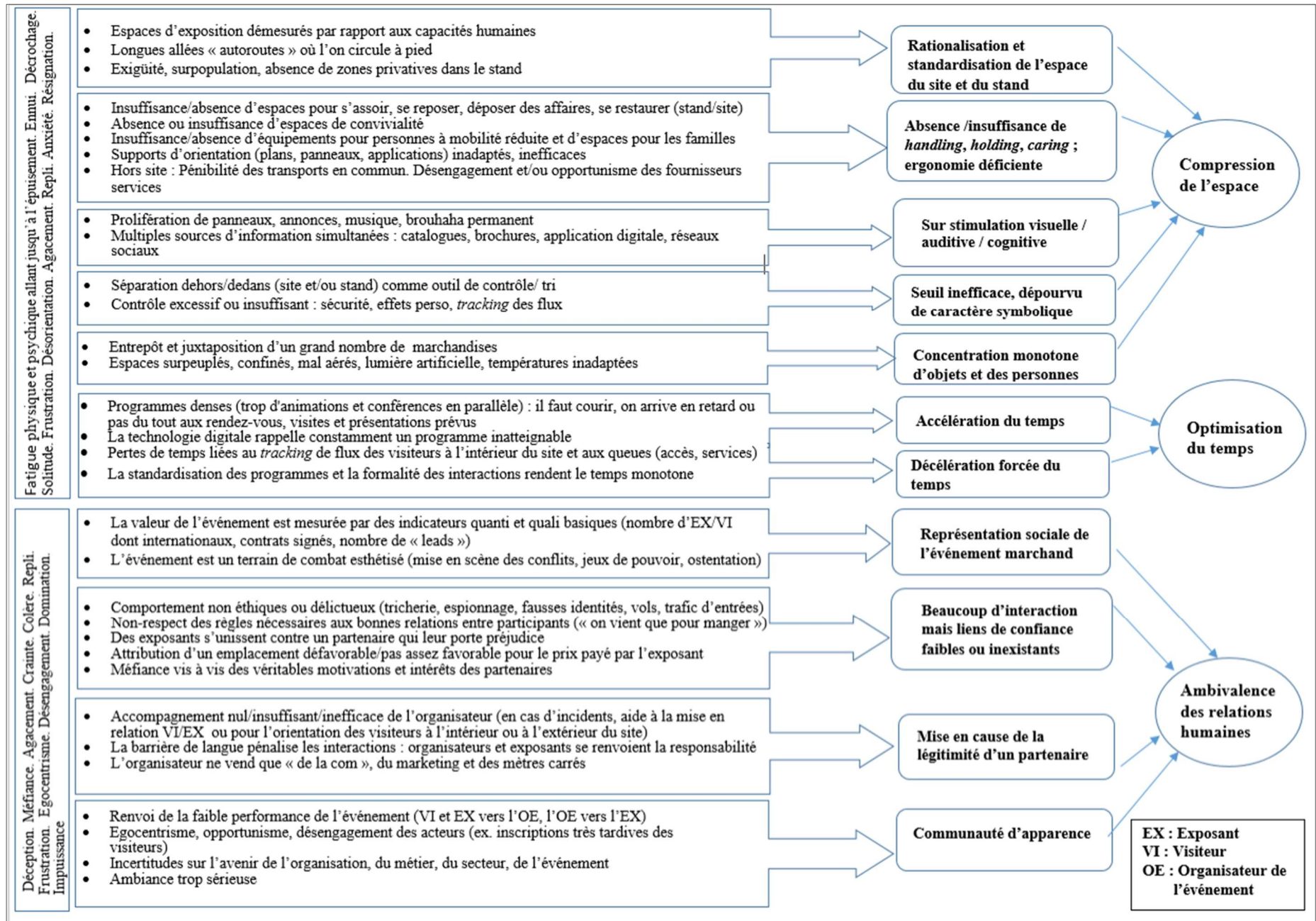


Figure 14 – Structure des données. Gioia et al. 2012.

Partie 2 : Discussion théorique des thèmes induits

2.1. Approche phénoménologique de l'expérience-participant à la lumière de la théorie marketing

2.2. La dimension spatiale de l'expérience-participant

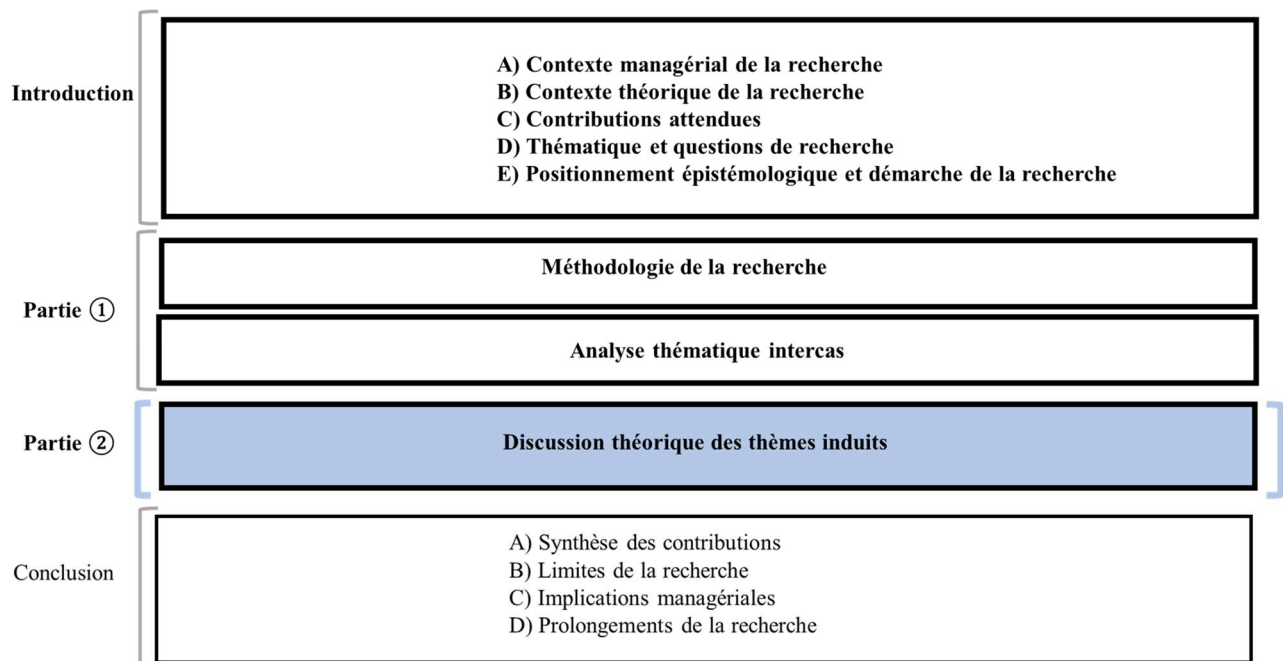
2.3. La dimension temporelle de l'expérience-participant

2.4. La dimension sociale de l'expérience participant

2.5. Approche ontologique de l'événement marchand à la lumière de la théorie des rites

2.6. L'événement marchand, performance esthétique et éthique créatrice de résonances

2.7. Opérationnalisation de la montée en abstraction théorique dans une ethnographie multicas multi-située



Cette discussion théorique est articulée en sept sous-parties.

Les quatre premières sous-parties ont pour fil conducteur une approche phénoménologique de l'expérience-participant.

La sous-partie 2.1. est une introduction aux fondamentaux de l'expérience depuis une perspective marketing. Toujours dans une approche phénoménologique mais élargie à la littérature en sciences humaines et sociales, les sous-parties 2.2., 2.3. et 2.4. ont pour but de comprendre comment l'expérience du participant est impactée par la relation que celui-ci établit avec l'espace et le temps de l'événement, ainsi qu'avec les autres participants et acteurs de l'événement.

La cinquième sous-partie aborde la nature rituelle de l'événement marchand. En partant de la théorie des rites collectifs (chapitres 2.5.1. à 2.5.3.), nous mettons en lumière la capacité de l'événement marchand à devenir autant un espace de transformation qu'un instrument de *statu quo* et de domination (2.5.4. et 2.5.5.).

L'approche phénoménologique de l'expérience-participant, associée à une ontologie de l'événement marchand, permet de répondre aux deux premières questions de recherche.

En nous appuyant sur ces enseignements, nous présentons des pistes pour créer les conditions d'un changement (sous-partie 2.6), en réponse à la troisième question de recherche.

Enfin, les enseignements méthodologiques issus de l'opérationnalisation de la démarche inductive itérative de type ethnographique adoptée, sont exposés dans la sous-partie 2.7 et répondent à la quatrième question de recherche.

D'une manière générale, chaque enseignement abordé dans la présente discussion théorique fait écho à une thématique issue de l'analyse des observations et entretiens (cf. figure 14 – Structure des données, adaptée de Gioia et al. 2012). Les sous-catégories correspondant aux « états affectifs induits » ont été regroupées sous une même thématique, discutées dans la sous-partie 2.1. Les catégories de premier et second ordre sont discutées au sein de la dimension agrégée à laquelle elles sont associées : compression de l'espace, optimisation du temps, ambivalence des relations humaines.

2.1. Approche phénoménologique de l'expérience-participant à la lumière de la théorie marketing

Dans cette sous-partie nous présentons une introduction aux fondamentaux du marketing de l'expérience (typologie d'expériences, processus de production/création de l'expérience et le rôle des états affectifs) liés aux thématiques émanant de notre analyse (chapitre 2.1.1).

Ceci, de manière à constituer une maille conceptuelle dans laquelle nous situerons et caractériserons l'expérience-participant de l'événement marchand (chapitres 2.1.1 à 2.1.4.).

Le chapitre 2.1.5. présente de manière empirique et conceptuelle les oscillations des états affectifs des participants dans le contexte spatiotemporel élargi de l'événement marchand.

2.1.1. L'expérience-participant : une imbrication de vécus dans un contexte relationnel élargi

L'approche culturelle de la consommation insiste sur la nécessité de conduire une réflexion approfondie de la formation de la valeur d'échange et de la valeur d'usage des produits et des services, marquée plus par des aspects d'interprétation de valeur que par les caractéristiques fonctionnelles de l'offre. Si l'approche situationnelle offre une perspective élargie de l'expérience, elle comporte des limites dès que l'on sort du contexte spatiotemporel restreint du parcours d'achat/consommation. Nos analyses mettent en exergue la nécessité d'aborder l'expérience du participant de l'événement marchand permet d'étudier l'expérience-participant à la fois de manière située et élargie.

2.1.1.1. Au-delà des facteurs situationnels : la notion de contexte expérientiel

Les facteurs situationnels constituent « l'ensemble des facteurs relatifs à une période et à un lieu d'observation qui n'émanent pas de connaissances personnelles (intra-individuelles) ou de réactions face à un stimulus (alternatives de choix) et qui ont un effet démontrable et systématique sur le comportement habituel »¹⁰⁶ (Belk, 1974).

Si les caractéristiques sociodémographiques et les processus cognitifs ont un impact sur les états affectifs du consommateur, la prise en compte des facteurs situationnels permet d'aller au-delà des facteurs classiques en enrichissant l'explication des états affectifs ressentis dans une situation de consommation (Lemoine et Plichon, 2000, cf. : Encadré 2 : Du paradigme S-O-R aux facteurs situationnels). Selon la littérature, cinq facteurs situationnels peuvent avoir une influence sur les états affectifs du consommateur, et par conséquent sur son comportement (Belk, 1975) :

- l'environnement physique (l'ambiance du lieu d'achat) ;
- l'environnement social (les autres personnes présentes : accompagnants, autres consommateurs, personnel de contact) ;

¹⁰⁶ « [A]ll those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intraindividual) and stimulus (choice alternative) attributes, and which have a demonstrable and systematic effect on current behavior. »

- la définition des rôles (l'objectif poursuivi par l'individu dans la situation observée) ;
- les états antérieurs (l'humeur, la santé de l'individu).

Ainsi, la musique d'ambiance, la température, les odeurs provoquent des états affectifs, notamment des émotions, alors qu'ils ne sont pas toujours perçus de façon consciente (Ittelson, 1973 ; Ittelson et al., 1974).

La perspective temporelle a un effet significatif sur le plaisir et la sensation de détente, laquelle diminue aux heures de pointe d'un magasin (Siberil, 1994). Le rôle peut avoir également une incidence sur l'état affectif : des études sur des conducteurs automobiles (Gouteron, 1991, 1994) démontrent que leurs affects et les comportements varient en fonction des « jobs » qu'ils réalisent : « aller travailler » (sentiments de plaisir et domination faibles), « effectuer des trajets en famille » (plaisir plus prononcé), « aller faire ses courses » (sentiments plutôt neutres).

La littérature invite les praticiens à orienter leurs actions de façon à améliorer la qualité de l'expérience et la fidélité des clients par le biais d'états affectifs induits à travers ces facteurs situationnels. Cette approche offre un avantage pratique majeur : en découpant artificiellement le temps et l'espace de l'expérience (autour du parcours d'achat, par exemple), elle facilite des mesures de comportement des consommateurs sur des lieux et des périodes délimités et contrôlables.

Cependant, elle comporte des limites : parmi « le nombre presque infini de signaux » (Belk, 1974) qui entourent une personne à un moment et à un endroit donné, la situation considérée par cette approche exige de restreindre le champ des études à la sphère des sensations immédiates de l'individu. L'expérience étant considérée comme une interaction linéaire et sa temporalité, dans un horizon à court terme, la compréhension du « quoi, comment et pourquoi » est restrictive et appauvrie (George et Jones, 2000).

Le fait que le consommateur soit devenu un « prosumer » (Toffler, 1971)¹⁰⁷, simultanément producteur et consommateur de ses expériences de consommation, implique d'adopter une approche élargie de la valeur de l'expérience et du concept classique de la valeur perçue client (*Customer Perceived Value*). Scientifiques et praticiens doivent considérer non seulement les aspects du vécu « présent » de l'individu, mais également la valeur générée à travers l'imaginaire du client, sa relation aux expériences passées, aux projections futures et aux aspects sociaux de l'expérience, notamment l'impact du vécu des autres individus.

À l'approche « Perval » (*Perceived value* – valeur perçue) Helkkula et al. (2012) proposent, sans opposer, une approche plus large de l'expérience (qu'ils appellent *value in experience*), d'un point de vue individuel (expérience intrasubjective) et d'un point de vue social ou collectif (expérience intersubjective). La première correspond à l'approche phénoménologique de l'expérience que nous avons présentée auparavant. La deuxième complète la précédente en y intégrant les aspects socioculturels de l'expérience.

En croisant une perspective temporelle (passé-présent-futur) et spatiale élargie (*in situ*/hors cadre immédiat ; individuelle/collective), nous obtenons une spirale de quatre propositions¹⁰⁸ qui permettent d'enrichir la compréhension de l'expérience client (Helkkula et al., 2012).

La première proposition insiste sur la nécessité de considérer l'aspect intrasubjectif et phénoménologique de l'expérience (la valeur de l'expérience dépend de la lecture que l'individu fait de sa réalité) et l'aspect intersubjectif : la valeur que l'individu octroie à son expérience est influencée par la valeur que d'autres individus accordent à cette expérience. Cela est expliqué par la nécessité pour l'individu de s'intégrer socialement en faisant correspondre sa perception des expériences à celles partagées à l'intérieur de son groupe. Cette proposition soulève l'influence des représentations sociales dans l'évaluation d'une expérience individuelle. Cet aspect est abordé dans la discussion de la thématique « Représentation sociale de l'événement marchand ».

Une deuxième proposition invite à prendre en considération l'imaginaire du client. Alors que celui-ci ne correspond pas toujours à ce qu'il a vécu —la publicité, les lectures, l'avis d'autres

¹⁰⁷ Le mot *prosumer* fut forgé Toffler comme une contraction de « *professional* » et « *consumer* » a été repris par la littérature marketing scientifique et managériale.

¹⁰⁸ Helkkula la nomme « *the hermeneutic spiral* ».

individus pouvant l'amener à imaginer un service qu'il n'a pas tout à fait ou pas du tout expérimenté—, l'évocation imaginée du produit ou du service fait partie de l'expérience et contribue à sa valeur. Ainsi, dans l'interprétation nostalgique des expériences passées, la valeur de l'expérience peut être accentuée au-delà de ce qui fut réellement vécu et même en dehors de toute interaction avec un contexte expérientiel créé par l'entreprise. À chaque fois qu'une expérience est remémorée, c'est une nouvelle expérience qui, en interaction avec l'expérience d'autres personnes, acquiert de nouvelles caractéristiques, une nouvelle valeur. Le célèbre passage de l'expérience de la madeleine Marcel Proust (1988 [1913]) nous fournit un exemple parlant de la puissance de l'imaginaire et des itérations passé-présent sur l'expérience qui en devient ainsi transformée (cf. Encadré 3 : Deux exemples de contextes élargis de l'expérience, dans la littérature.)

Sa troisième proposition met l'accent sur le caractère fluide, itératif, entre un présent, un futur et un passé de l'expérience : une expérience présente peut avoir un effet sur la lecture que l'on fera d'une expérience future, ce que nous appellerons un antécédent de la future expérience.

La quatrième proposition —nous l'avons partiellement évoquée plus haut— invite l'entreprise (ex. : l'organisateur de l'événement) à accepter qu'elle ne pourra pas tout contrôler : une partie de la valeur de l'expérience client résultera des échanges entre consommateurs, le « monde » (Helkula parle de *lifeworld*) de chaque individu aura une influence sur le vécu des autres individus et ce sera difficile d'aller à l'encontre de cela.

L'expérience de Perrette dans « La Laitière et le pot au lait », une des célèbres fables de Jean de La Fontaine, illustre bien le poids de la vie intérieure des individus. Le vécu de présent interagi avec les projections futures mais aussi avec le souvenir des expériences passées en élargissant les contours du contexte expérientiel (cf. Encadré 3).

Même si le marketing de l'influence cherche à orienter l'expérience des clients actuels et potentiels à travers l'intégration d'individus vecteurs de bouche à oreille favorables, l'expérience reste avant tout une construction mentale de l'individu. Ce n'est jamais une réalité objective absolue, mais la réalité telle qu'elle est représentée par l'individu. Ainsi, ni les chercheurs, ni les marketeurs, ni l'interlocuteur influant ne pourront vraiment percevoir quelle est réellement l'expérience vécue. Cette limitation est particulièrement présente dans les expériences affectives sur lesquelles l'individu a souvent des difficultés à « mettre des mots »,

qu'il a du mal et se représenter à travers des mots (tout le monde n'est pas Marcel Proust !). Nous reviendrons sur ce sujet au moment d'aborder l'expérience de consommation d'histoires et le rôle clé des médiateurs (agents) humains et non humains dans la représentation de l'expérience.

2.1.1.2. Une maille de pics, épiphanies, flux, expériences infraordinaires et ambivalentes

De façon plus ou moins explicite, la littérature autour de l'expérience de consommation s'est développée à partir des deux approches présentées dans l'introduction de ce travail : l'une, phénoménologique, d'abord apparue dans les travaux de Holbrook et Hirschman et s'intéressant à l'expérience en tant que phénomène subjectif ; l'autre, axée sur l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore), orientée sur les implications économiques de l'expérience en tant que nouvelle catégorie d'offres produites et pilotées par l'entreprise : des « expériences extraordinaires », « prêtes-à-vivre », induites par l'entreprise.

Selon Pine et Gilmore (1999), une offre expérientielle « extraordinaire » peut être orchestrée d'un point de vue opérationnel autour de quatre domaines qui résultent du croisement de deux axes : celui de la participation de l'individu et celui de la connexion de l'individu avec son environnement. La participation peut aller d'une forme plutôt passive à une forme très active. La connexion peut être faible ou très élevée. Les quatre domaines (« *realms* ») sont : l'*Entertainment* (divertissement), l'*Educational* (éducation), l'*Escapist* (qui pourrait être traduit par « évasion ») et l'*Aesthetic* (Esthétique).

Pour orchestrer des expériences (ou plutôt des contextes expérientiels) porteurs de valeur pour le client, l'entreprise se doit de divertir le consommateur, lui apprendre quelque chose, lui permettre de s'évader ou de vivre des moments de pur plaisir, esthétiques, mais toujours dans l'esprit de proposer de l'extraordinaire (Roederer, 2012). Le manager doit élaborer des expériences s'inscrivant dans l'un ou plusieurs de ces quatre domaines. « Les expériences les plus riches sont susceptibles d'investir les quatre zones de la matrice formée de deux axes : actif/passif et absorption/immersion. »

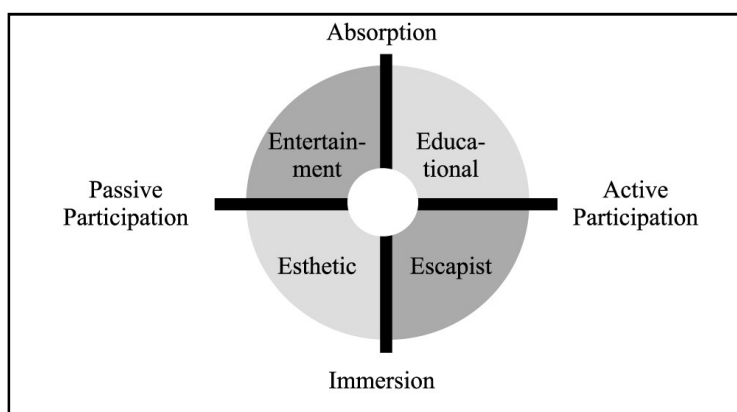


Figure 15 – Les 4 domaines de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999, p. 30).

Selon Pine et Gilmore, cinq actions permettent aux managers d'y parvenir :

- 1 – Thématiser l'expérience ;
- 2 – Soutenir le thème retenu avec des signes positifs ;
- 3 – Supprimer les signaux négatifs, c'est-à-dire en décalage avec le thème choisi ;
- 4 – Proposer des éléments tangibles permettant au consommateur de commémorer l'expérience ;
- 5 – Engager les cinq sens pour intensifier l'expérience et la rendre mémorable.

Dans la lignée de Pine et Gilmore se situent les travaux de Schmitt (1999) qui propose cinq leviers d'action de façon à aboutir à cette expérience extraordinaire. Ces leviers, qu'il appelle modules expérientiels stratégiques (*strategic experiential modules*), sont : *sense, feel, think, act, relate*. En amenant l'individu à ressentir (*sense*), penser (*think*), agir (*act*), créer du relationnel d'une certaine façon, l'entreprise contrôle quelque part l'expérience. Pour cela, l'auteur conseille la mise en place d'outils (qu'il appellera *Expro : experiential Provider* = fournisseurs expérientiels) au niveau de la communication, de l'identité visuelle et verbale de l'offre, des médias digitaux et des ressources humaines mobilisées par l'entreprise. Il s'agit toujours d'une offre expérientielle par l'extérieur, « *push* », qui devrait inviter, voire pousser le consommateur à s'immerger dans l'expérience.

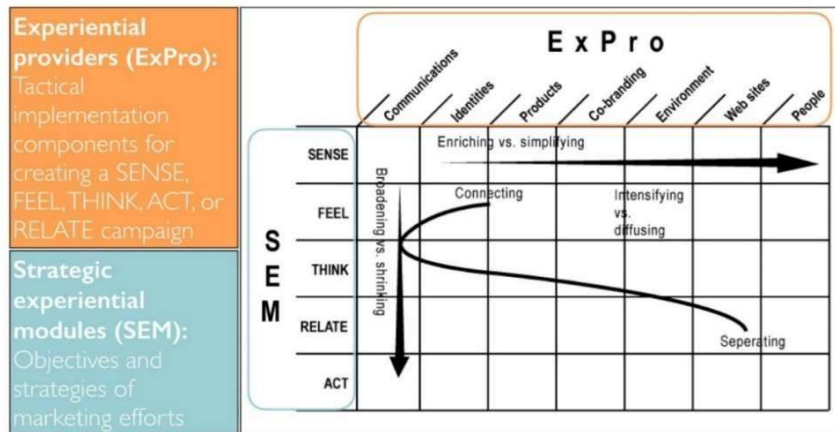


Figure 16 – *The Experiential Grid*, Schmitt (1999).

S'appuyant sur une typologie d'actions très proches de celles présentées par Pine et Gilmore quelques années auparavant, Hetzel (2002) propose cinq facettes pour une stratégie expérientielle réussie. Ces 5 étapes doivent s'enchaîner, telle une roue, de manière à dynamiser l'offre expérientielle et l'amener à « l'extraordinaire » :

- 1 – Surprendre ;
- 2 – Proposer de l'extraordinaire ;
- 3 – Stimuler les cinq sens ;
- 4 – Créer du lien ;
- 5 – Utiliser la marque au service de l'expérientiel.

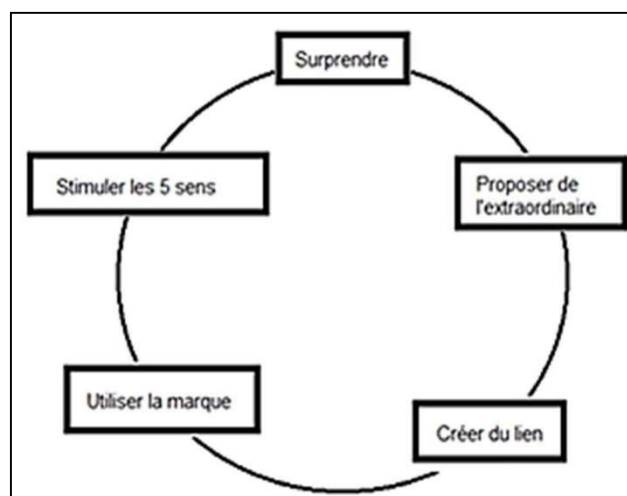


Figure 17 – La roue expérientielle, Hetzel (2002).

L'expérience devient ainsi synonyme de spectacle et peut être hautement scénarisée. Un exemple classique de cette économie de l'expérience où on commercialise des expériences plutôt que des services est l'offre des parcs à thèmes tels que Disney. Il s'agit de reconstruire artificiellement la réalité pour créer une hyperréalité au sens de Baudrillard (1981). Au-delà des questionnements autour de son opérationnalisation, la scénarisation artificielle de l'expérience doit conduire à s'interroger sur le risque qu'elle comporte : celui de détruire la force transformative de l'expérience par une préparation et une stylisation trop importantes (cf. Encadré 4 : Le paradoxe de l'hyperréalité.).

Si l'« extraordinaire » —en tant qu'offre « prête à vivre » créée de toute pièce, ou comme « habillage » expérientiel d'un produit existant— occupe toujours une place centrale dans la littérature en marketing, d'autres manifestations, gradations et processus de création méritent d'être considérés.

L'expérience de la vie de tous les jours, depuis longtemps au centre des sujets philosophiques, « inclut ce que les hommes font et souffrent ; ce pourquoi ils luttent, aiment, endurent [...] désirent et jouissent, voient, croient, imaginent » (Dewey, 1929, p. 10). Les expériences ordinaires nous rendent sensibles aux expériences extraordinaires qui se définissent par rapport aux expériences ordinaires. Toute expérience *a priori* banale peut devenir extraordinaire, et vice-versa.

Or, la course à l'élévation de toutes les actions vers des histoires au caractère plus ou moins dramatique ou stylisé comporte le risque de perdre l'esprit qui réside dans les expériences les plus ordinaires. Ce risque est particulièrement présent dans certains cérémoniaux et spectacles et, d'une manière générale, dans les contextes hyperréels orchestrés par les entreprises. La recherche à outrance d'expériences marquantes peut conduire les amateurs de sensations fortes et hédonistes (« *thrill seekers* et *hedonists* ») à se désintéresser des expériences quotidiennes, notamment celles qui correspondent à des états affectifs dépressifs, d'ennui, de lassitude et de découragement. Il est de même lorsque l'individu s'efforce de montrer le meilleur côté, de se présenter sous son meilleur jour (*fictive display*) plutôt que prendre part au jeu (*alternative role*), ce qu'Abrahams (1986) nomme *self-conscious preparation and stylisation*.

Dans tous les cas, l'expérience globale de la vie en ressort appauvrie (*ibid.*).

L'expérience qui sort de l'ordinaire n'est pas tant un « prêt à vivre » résultant d'une série de stimuli artificiels que le résultat d'une rupture dans le continuum de la vie quotidienne, où l'individu reste l'acteur central. Comment s'opère cette rupture ?

Philosophes et socioanthropologues s'accordent à dire que pour qu'une expérience sorte de l'ordinaire, elle doit être vécue comme telle aux niveaux intrasubjectif et intersubjectif. « L'expérience est ce que l'on vit, mais aussi ce dont l'individu est capable de se souvenir » (Dewey, cité par Abrahams, 1986, p. 59). C'est notre capacité de réflexivité qui nous permet de faire la différence entre ce qui est plus ou moins ordinaire, entre ce qui correspond à la vie de tous les jours et ce qui revêt un caractère extraordinaire. À travers une opération de structuration, nous traduisons une expérience ordinaire en une histoire pas forcément intense d'un point de vue émotionnel, mais suffisamment intéressante, nouvelle, inusuelle, dotée d'une intrigue qui la rendra suffisamment intéressante pour être rapportée aux autres (Dewey, 1934, p. 36-37, cité par Abrahams, 1986, p. 61). Pour qu'une histoire banale, a *mere experience*, devienne *an experience*, tel « le rocher qui émerge du sable d'un jardin Zen » (Dilthey, 1976 [1914], p. 210, cité par Turner, 1946, p. 35), d'autres individus doivent partager cette classification.

Le processus de structuration et de stylisation est caractéristique des grands rites. Ainsi, dans les rites de passage, la gradation des expériences, d'ordinaires à extraordinaires, s'effectue non seulement en fonction de leur intensité émotionnelle, mais aussi d'une reconnaissance sociale partagée dans un contexte collectif où chaque individu assume un rôle préétabli.

Cette vision moins dichotomique de l'expérience, dont celle de consommation, invite à élargir le spectre des gradations et manifestations de l'extraordinaire. Parmi ces expériences :

– les « *peak experiences* », conceptualisées en 1964 par Maslow, associées à une situation d'extase par le même auteur et développées par des chercheurs en consommation, notamment Arnould et Price en 1993 ;

– les « *epiphanic experiences* », conceptualisées par Denzin (1997), définies comme des expériences qui rompent la routine et donc le cours de la vie, provoquant des redéfinitions radicales du soi.

« Pics » et « épiphanies » peuvent être associés à des moments charnières de l'existence (Denzin, 1997). Ils se présentent de quatre façons correspondant à des moments chocs, révélateurs de la vie, des expériences ponctuelles (des événements, au sens anthropologique du terme) qui transforment la vie de l'individu qui en fait l'expérience.

– La première : des événements tragiques (ex. : à la suite d'un accident, un être cher est mort).

– La deuxième : des prises de décisions, des changements, pas accidentels, mais réfléchis : quitter un travail, une profession, le noyau familial.

– Une troisième catégorie : des moments où, accidentellement, de façon plutôt inespérée, une relation est révélée, profondément. On découvre alors quelque chose qu'on ne comprenait pas jusque-là¹⁰⁹.

– Enfin, la quatrième catégorie correspond au sentiment de « délivrance » survenu après un événement, accidentel ou réfléchi, qui transforme. C'est le bilan du moment vécu, on part sur une nouvelle vie, une nouvelle façon de voir les choses¹¹⁰.

– Les « *flow experiences* » ou expériences « optimales » conceptualisées en 1997 par le psychologue Csikzentmihalyi correspondent à un état cognitif et émotionnel qui résulte de l'association de deux dimensions : les capacités de l'individu et le défi qui se présente à lui. Ces deux dimensions doivent être poussées afin de parvenir à cet état de rupture à travers lequel l'engagement est profond, toute distraction est éliminée, la préoccupation de soi disparaît et la perception de la durée du temps est altérée. Ceci explique qu'un individu qui possède un maximum de capacités et qui se trouve face à un défi suffisamment « challengeant » (ex. : un jeu vidéo) puisse atteindre cet état de *flow*, alors qu'un autre trouve la même expérience ennuyeuse ou source d'irritation, le challenge se situant en dessous ou au-delà de ses capacités. Csikzentmihalyi (2013 [1997]) présente l'expérience de *flow*¹¹¹ de façon très spécifique, dans une panoplie de huit expériences possibles — le *flow* se trouvant à l'opposé de l'état d'apathie.

¹⁰⁹ Ce moment peut être illustré par le film *Le Prénom* (production franco-belge d'Alexandre de La Patellière et Matthieu Delaporte, adaptée de leur pièce éponyme et sortie en 2012) lorsqu'un groupe d'amis découvre, à partir d'une blague, les sentiments profonds et les pensées cachées des différents membres de leur famille.

¹¹⁰ Dans la continuité de l'exemple du film *Le Prénom* : après un moment de crise, chaque personnage fait son bilan. Ceci a pour résultat une transformation de la façon dont chacun voit sa vie, celle des autres, et leurs relations réciproques.

¹¹¹ Un individu en état de *flow* présente cinq caractéristiques : 1 – une fusion de l'action et de la conscience ; 2 – une perte de la conscience de soi réflexive ; 3 – un sentiment de contrôle personnel sur la situation ou l'activité ; 4 – une distorsion de

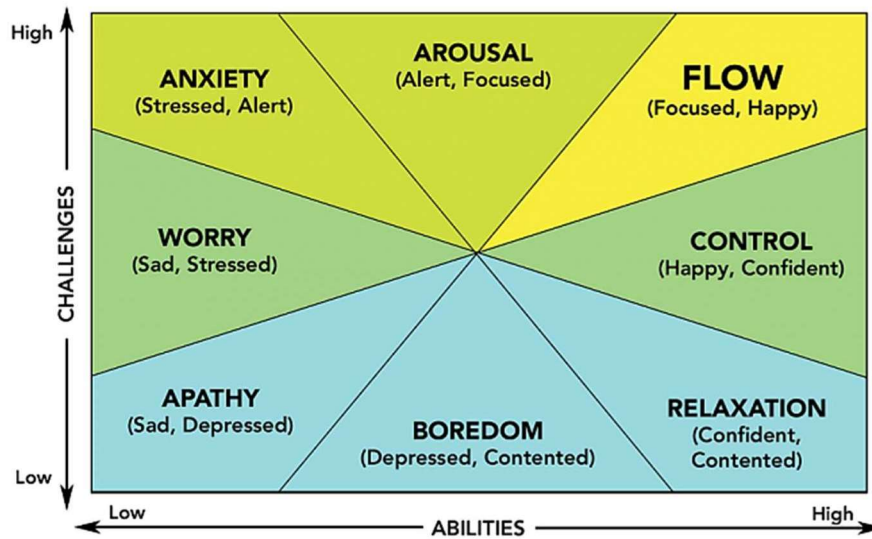


Figure 18 – Typologie des expériences (Csikszentmihalyi, 2013 [1997]).

Peak experiences, epiphanic experiences et flow experiences font référence à des expériences très particulières qui se présentent de façon plutôt exceptionnelle. Certains chercheurs et praticiens ont banalisé l'application de ces concepts en les associant de manière abusive et insuffisamment fondée à l'expérience extraordinaire réduite à sa dimension hédonique ou spectaculaire. Si elles partagent l'aspect « immersif » des expériences hyperréelles, elles ne sont pas pour autant dépourvues d'authenticité.

Les expériences « *infraordinaires* », *a priori* insignifiantes, peuvent aussi se détacher de l'ordinaire. Le mot « *infraordinaire* » a été utilisé pour la première fois par Georges Perec (1989). À travers une écriture dans un style d'inventaire, Perec cherche à sortir du néant « ce qui se passe chaque jour et revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infraordinaire, le bruit de fond, l'habituel ». Cet exercice de réflexivité présenté comme une méthode de recherche de « l'endotique » (néologisme qu'il invente par opposition à l'exotique) constitue un retour sur notre ici, un retournement du regard sur ce qui est « déjà-

l'expérience temporelle ; 5 – une expérience de l'activité comme intrinsèquement gratifiante, appelée expérience autotélique (qui est le but en soi). Ces aspects doivent être combinés pour constituer une expérience dite « de flux ». Trois conditions interreliées doivent être présentes pour atteindre un état de flux : 1 – l'activité doit comporter des objectifs clairs et une progression, afin de donner une direction et une structure à la tâche, 2 – la tâche doit comporter un feed-back clair et immédiat, ce qui aide à s'adapter aux exigences changeantes et à ajuster sa performance afin de maintenir l'état de flux, 3 – un bon équilibre entre les défis perçus et la perception que l'individu a de ses propres compétences.

là », ces choses de notre quotidien — des « causes communes », que nous ne voyons plus, tellement nous y sommes accoutumés, tellement elles brillent par leur trivialité.

Des réalités quelconques présentent ainsi un caractère collectif. En se référant à l'œuvre de Perec, le sociologue Howard Becker en souligne l'intérêt, car nous les comptons comme des acquis indispensables pour mener nos vies : « Que ces conditions viennent à nous manquer, et nous savons que “quelque chose ne tourne pas rond”, et je crois qu'il n'est rien de plus fondamental socialement et émotionnellement, que ce fonctionnement. » (Becker, 2003, cité par Rémy et Denizeau, 2015 p. 8).

Michel de Certeau complétera cette vision des expériences infraordinaires dans *L'Invention du Quotidien* où il ouvre une nouvelle perspective sur les expériences émanant des interactions des gens ordinaires dans leur vie de tous les jours. Il s'agit de tactiques inventives — de Certeau établit une différence entre tactique et stratégie, la première étant une action purement opportuniste — qui permettent de tirer un avantage des circonstances. L'individu ordinaire, y compris le consommateur *a priori* passif et obéissant, s'écarte ainsi de l'ordre social, dans l'usage des produits imposés. Il « braconne » en s'appropriant une liberté buissonnière chaque fois qu'il détourne l'usage d'un objet pour se soustraire au conformisme du rôle que la société de consommation veut lui imposer. De Certeau prendra comme exemples la lecture, mais aussi le zapping et la piraterie télématique dans les années 1980. Dans le cas de la lecture, paradigme de l'activité pratique (De Certeau, 1990), l'individu est transporté dans un va-et-vient ludique. Ces pratiques de ruse subtile sont accompagnées de plaisir. Beaucoup de pratiques quotidiennes peuvent y être associées : parler, faire le marché ou la cuisine. Combats anticonformistes et gratifiants (De Certeau, 1990), ces expériences ordinaires, voire infraordinaires, ont un impact émotionnel extraordinaire.

Dans le domaine de la consommation, Badot et Paché (2007) se sont intéressés aux expériences infraordinaires vécues par les consommateurs dans des espaces orchestrés par les entreprises et dont l'aménagement et le décor minimalistes se situent à l'opposé du spectaculaire. Comme les tactiques de braconnage de l'individu dans l'invention de son quotidien, les expériences infraordinaires constituent des sources de « gratification » (Maffesoli, 1990 ; de Certeau, 1990, 1994) contribuant à l'enchantement du quotidien (Badot et Filser, 2006).

Des grandes surfaces de distribution comme Walmart orchestrent des espaces où l'individu devient une sorte d'aventurier, en quête de bonnes affaires, se forgeant un passage dans un espace peu organisé. Il s'agit d'une « désorganisation volontairement organisée » (Badot et Paché, 2007, p. 12) par l'entreprise comme des aménagements fouillis projetant un sentiment d'incomplétude —« il doit y avoir des choses que je n'ai pas vues » ou « ils vont encore recevoir de bonnes affaires »—. Elle se fonde sur quatre stratégies corrélées, coconstruites par les clients et narrées par les magasins de l'enseigne Walmart, à savoir :

- la reconstitution de l'univers domestique tel le bazar que l'on peut avoir à la maison, dans la chambre, la pièce des enfants, le garage, le débarras ;
- la domination du populaire sur le sérieux avec une sursimplification des messages ;
- la valorisation des héros du coin de la rue, des personnages simples, peu spectaculaires, notamment les vendeurs ;
- la symbolisation économique (de Walmart), c'est-à-dire un magasin à économie d'échelle où les prix sont moins élevés et où l'on investit peu dans l'apparence et plus dans le contenu. Des lots et des piles de produits sont le symbole de l'achat de masse, renforcé par les slogans « nos produits sont moins chers » grâce à la désintermédiation.

Badot et Paché (2007) appellent à passer d'une logistique de la performance à une logistique plus orientée expérience. Ils préconisent d'opérer ainsi un changement du « zéro défaut à une logistique du zéro ennui, pour un taux de satisfaction plutôt que la perfection, de façon à entraîner volontairement le consommateur dans un jeu du chat et de la souris, dans une chasse au trésor, pour qu'il sorte amusé (sans être frustré) par cette désorganisation organisée » (p. 22).

Les expériences « ambivalentes » résultent de la perception d'un conflit entre des états ou facteurs internes (psychologiques) et des facteurs externes (socioculturels). Du point de vue de la psychologie, l'individu qui est capable de résoudre ces conflits préserve son équilibre mental et mûrit psychologiquement. L'ambivalence affective sera considérée comme une pathologie lorsque l'incapacité à retrouver un équilibre devient chronique. La schizophrénie constitue le versant pathologique des émotions conflictuelles qui ne peuvent pas être apaisées par l'individu.

Sociologues et psychologues se sont depuis longtemps intéressés aux états affectifs ambivalents. Depuis plus d'une vingtaine d'années, le sujet est étudié par des chercheurs sur le terrain de la consommation. Cependant, sa prise en considération par les praticiens du marketing reste encore marginale. Une expérience ambivalente en consommation est définie comme « l'expérience simultanée ou séquencée d'une multitude d'états émotionnels résultant d'une interaction entre des facteurs internes et des objets externes, personnes, institutions et/ou phénomènes culturels, dans des contextes marketing qui peuvent avoir des ramifications directes ou indirectes dans les attitudes du consommateur, au moment du préachat, de l'achat ou du post-achat » (Otnes et al., 1997, p. 82-83).

Depuis les travaux de Bleuler (1950 [1911] cités par Otnes et al., 1997), la psychologie s'est intéressée aux facteurs internes à l'origine de cette ambivalence. Dans la lignée de Freud, Kris (1984) avance que les expériences ambivalentes sont de valence opposée. Pour d'autres auteurs, il ne s'agit pas tout simplement des tensions résultant d'émotions opposées (expérience simultanée de plaisir et déplaisir ; amour et haine), mais plutôt d'une gradation d'états émotionnels (tristesse, culpabilité) et les émotions ne sont pas forcément éprouvées de façon simultanée, elles peuvent se succéder (après un moment de grande excitation et joie, l'individu peut tomber dans une sorte de vide, voire de tristesse).

Du point de vue de la sociologie, des chercheurs se sont intéressés aux facteurs externes agissant sur la production de ces expériences ambivalentes. En premier lieu : la structure sociale de l'individu, laquelle peut l'amener à assumer plusieurs rôles en fonction des interdépendances qu'il entretient avec d'autres individus (Lopata, 1991). Si ces rôles sont en conflit, des états affectifs ambivalents peuvent surgir. Ainsi, assumer des rôles qui répondent à des normes disparates amènera l'individu à essayer de répondre aux différentes attentes qui en émanent. Il se trouvera écartelé, en tension. Les facteurs externes peuvent être d'origine culturelle (Hajda, 1968 cité par Otnes et al., 1997).

L'expérience d'ambivalence résulte de l'opposition de valeurs portées par les membres d'une société. Dans une société qui est de plus en plus multiculturelle, le fait de se trouver entre deux cultures dont les valeurs divergent (exemple des migrants qui s'intègrent à une nouvelle culture, ils peuvent ressentir un conflit entre les valeurs de leur culture d'origine et celles de la « culture d'adoption »). Otnes et al., identifient quatre familles d'antécédents de l'expérience ambivalente :

1 – le décalage entre ce qui est espéré et la réalité (ex. : les caractéristiques réelles d'un produit ou d'un fournisseur) ;

2 – la surabondance d'un produit, à l'origine du sentiment d'embarras du choix ;

3 – le fait de devoir être multitâche, polyvalent, et en même temps, au sommet de la performance sur chacune des activités ;

4 – des valeurs, attentes, habitudes, règles sociales notamment des protocoles partagés par le « clan », mais pas par la mariée. Des conflits entre la mariée et les personnes exerçant une influence sur elle surgissent. La mariée sait (et si elle ne le sait pas, son entourage proche le lui fera savoir) que le mariage, mais aussi sa robe, est le reflet de son image. Ils peuvent même être le reflet de l'image du « clan ».

Ces quatre sources d'ambivalence, fréquentes durant la préparation et le déroulement d'un événement collectif tel que le mariage, ont pu être identifiées dans bon nombre d'événements marchands. Le participant fait souvent l'expérience de cette oscillation qui induit des sentiments d'impuissance et frustration puis, de résignation. Chez le visiteur, elle résulte notamment du décalage entre l'expérience imaginée et la réalité *in situ*, ainsi que de l'embarras du choix lié au volume de marchandises (et/ou contenus). Les exigences imposées par son rôle (souvent sédentaire), ou par la nécessité d'un retour sur investissement immédiat de la participation à l'événement, conduisent l'exposant à se priver de la panoplie d'opportunités (rencontres, découvertes, apprentissage) qui offre l'événement. L'organisateur doit fréquemment renoncer à faire preuve de créativité face aux enjeux logistiques et financiers d'événements qui s'enchaînent et mobilisent de dizaines de milliers de participants.

La diversité d'expériences conceptualisées par la littérature en marketing nous permet d'éclairer notre analyse de l'expérience-participant de l'événement. Celle-ci se présente comme un enchevêtrement de vécus ordinaires et ambivalents. De temps à autre, l'extraordinaire jailli engendrant chez le participant des états émotionnels de pics, épiphanies et flux. Une expérience infraordinaire peut être à l'origine d'un vécu positif inoubliable, tout comme le

2.1.2. L'organisateur, acteur central du processus de production et de pilotage de l'expérience-participant

Les individus vivent au quotidien des expériences, y compris de consommation, dans le cadre familial, des relations de proximité (amis, voisinage), en tant que citoyens (engagement associatif), loin du contrôle des entreprises. Si l'individu est toujours au cœur de l'expérience qui est avant tout la sienne, son rôle dans la production et le pilotage de ses expériences varie. Carù et Cova (2007) parlent d'un continuum qui les amène à distinguer trois catégories d'expériences.

À un extrême du continuum, le consommateur organise ses propres expériences qui restent sous le contrôle du consommateur. Il s'agit d'expériences *consumer driven* (produites et pilotées par le consommateur). Ces expériences peuvent intégrer des produits ou des services fournis par des entreprises, mais elles se déroulent dans des environnements qui échappent au contrôle de l'entreprise en donnant au consommateur une grande autonomie. Les événements familiaux organisés par les consommateurs à leur domicile, le jardinage, l'expérience culinaire peuvent être rangés dans cette catégorie et restent très proches des expériences ordinaires décrites précédemment. La célébration de Thanksgiving décrite par Wallendorf et Arnould (1991) constitue un exemple d'expériences collectives *consumer driven*.

À l'autre extrémité du continuum, nous trouvons les expériences *company-driven*, intégralement orchestrées par l'entreprise. Cette dernière définit la structure, le contenu et le rôle que le consommateur doit assumer pour pouvoir vivre un certain type d'expériences. Les entreprises peuvent avoir recours à des habillages sensoriels des offres existantes ou aller plus loin, en créant des environnements spectaculaires « hyperréels », plus attrayants que dans la réalité. Ces environnements peuvent être totalement imaginaires, ou bien des reproductions d'originaux. Fournir des expériences extraordinaires au travers de stratégies de « ré-enchantement » est au cœur de la stratégie du marketing expérientiel des parcs à thèmes.

Au milieu du continuum se trouvent des expériences coproduites et copilotées par le consommateur et la/les entreprise(s) (*codriven*). L'entreprise orchestre une plateforme expérientielle en laissant au consommateur la liberté de mobiliser, à sa guise, les ressources mises à disposition (par exemple : dans le cadre d'un spectacle de rue). L'individu est coconstructeur de son expérience.

Plus large que la coproduction, la cocréation « englobe la co-production dans le sens où elle permet de considérer à la fois le processus de création conjointe et son résultat » (Leroy, 2008, p. 43). La coproduction est l'antécédent historique de la cocréation. Depuis l'apparition des distributeurs automatiques, le client a été progressivement éduqué et habitué à travailler pour lui-même et pour l'entreprise, d'abord en effectuant des tâches précises. De l'autoproduction dirigée (McDonald's) à la coproduction collaborative (Wikipédia), le client s'organise, seul ou avec d'autres, pour réaliser des activités que l'entreprise ne peut pas/ne veut plus faire. À travers un processus de « socialisation organisationnelle » (Goudarzi et Eiglier, 2006, cités par Leroy, 2008), la consommation est transformée en projet créatif (par exemple, Creative Commons résulte de l'initiative d'un professeur de la Stanford Law School).

Le consommateur pourra assumer un rôle d'« employé à temps partiel » ou de « partenaire », ce qui permettra d'améliorer la productivité de l'organisation et la satisfaction du client. La reconnaissance que celui-ci reçoit en échange, qu'elle soit immatérielle (symbolique) ou matérielle (par exemple, eBay, Leboncoin), constitue un facteur clé de succès de la stratégie de cocréation.

Du côté de la littérature en marketing des affaires, les acteurs économiques sont aussi présentés comme des cocréateurs d'expériences au sein de plateformes engageantes (Ramaswamy, 2011) au cours d'un processus de création de valeur en interaction (Prahalad et Ramaswamy, 2004 b ; Ramaswamy et Ozcan, 2018). Au cœur de ces réseaux d'agents humains et non humains, les *nodal firms* rassemblent de multiples partenaires et autres firmes nodales (Ramaswamy et Ozcan, 2018, 2020) avec lesquelles elles coconstruisent de la valeur expérientielle.

Dans la plupart des événements marchands observés l'organisateur de l'événement est un acteur nodal du processus de production et de pilotage de l'expérience-participant. Ceci, y compris lorsque ce processus intègre des représentants du public ciblé dans la définition des programmes et contenus. Principal décideur (événements *company driven*) ou plutôt chef d'orchestre (événements *codriven*), il est en relation avec de multiples acteurs de taille, culture et attentes hétérogènes. Bien souvent ces acteurs n'interagissent que par le biais de l'organisateur. Les congrès ESC constituent un exemple à part : l'association à l'origine du congrès, constituée de membres cardiologues participant au congrès, organise ses propres événements, en sous-traitant certains aspects logistiques. Le contenu de l'événement est co-créé avec les participants cardiologues. Les exposants (laboratoires) contribuent à travers l'achat d'espaces d'exposition,

le financement d'équipements (via des actions de sponsorship) et le financement des frais de participation et du voyage de nombreux cardiologues. L'observation de Jazz Day, événement *consumer driven*, a permis de saisir le rôle clé d'un noyau d'organisateur parmi les participants.

2.1.3. L'expérience-événement est co-construite et co-détruite collectivement

La compréhension du phénomène de la cocreation de l'expérience collective implique de s'intéresser aux pratiques de socialisation des collectifs de consommateurs.

Carù et Cova (2015) ont mis en évidence diverses pratiques collectives de l'industrie de loisirs à travers une série de cas choisis selon une typologisation opérée sur trois critères (Goulding et al. 2013) :

- 1 – la force des liens intracommunautaires (forte, fluide ou imaginaire) ;
- 2 – le type d'interaction (rituels établis depuis longtemps, interactions éphémères ou absence d'interaction) ;
- 3 – l'objet partagé (un produit ou service, une marque ou une activité).

À partir de ces trois critères, ils ont identifié quatre pratiques de la cocreation de l'expérience collective :

1 – La communauté de marque (*brand community*) : les membres sont reliés par le partage de rituels, un sentiment de responsabilité morale des uns envers les autres et un zèle religieux vis-à-vis d'une marque spécifique (le cas Tough Mudder¹¹²).

2 – La subculture de consommation : les membres partagent temporairement une expérience ritualisée et un engagement envers un produit, un service ou une activité (le cas d'une soirée opéra à la Scala de Milan). Dans une vidéo YouTube, l'expérience des *loggeristi* est commentée ainsi :

« Les *loggeristi* de la Scala sont devenus une communauté : ils font la queue la veille de l'opéra puis reviennent le lendemain 3 heures avant le spectacle. Passer des heures d'affilée à obtenir un billet qui coûte 15 euros maximum ne leur porte pas peine. Ils sont amoureux du bel canto et se connaissent tous. Quelqu'un est aussi tombé amoureux et s'est marié. La moyenne d'âge est élevée, mais il y a aussi des jeunes. Petite curiosité : ils sont redoutés par les directeurs de la Scala. »¹¹³

¹¹² <https://toughmudder.com/>

¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=T2xn9hPZg0c>

3 – La tribu de consommateurs : un groupe fluide d’individus se réunit autour d’une expérience éphémère (une course hippique à Arlington Park, Chicago)¹¹⁴.

4 – La communauté imaginaire : des personnes isolées vivent dans l’illusion d’appartenir à une communauté par le fait qu’elles achètent les mêmes marques, produit ou service dont elles partagent les valeurs (The Anteo Spazio Cinema)¹¹⁵.

À partir de l’analyse des pratiques intracas, intercas et de recherches antérieures, les auteurs ont mis en exergue huit pratiques des consommateurs d’expériences collectives dans l’univers des services :

- *Exulting* : sentiment et déploiement d’une joie triomphale ;
- *Helping* : actions dans le but d’aider d’autres consommateurs ;
- *Informing* : fournir de l’information à d’autres consommateurs ;
- *Judging* : communiquer un avis réfléchi ou une évaluation (sur l’expérience d’un service) ;
- *Performing* : présenter une réalisation (ex. : artistique) à d’autres membres ;
- *Queuing* : attendre rangé dans une file, en attendant son tour ;
- *Value sharing* : partage des valeurs de l’entreprise avec d’autres individus ;
- *Volunteering* : consacrer une partie de son temps, bénévolement, pour accomplir des tâches au bénéfice d’autres consommateurs et/ou de l’entreprise.

Indépendamment du niveau de contrôle que l’entreprise exerce sur la production et le pilotage de l’expérience de consommation¹¹⁶, la valeur de l’expérience de l’individu dépend de la qualité des interactions du consommateur avec lui-même (réflexivité), avec l’entreprise, et avec les autres consommateurs dans un contexte expérientiel. Ces interactions peuvent accroître, détruire ou bloquer la valeur expérientielle.

À noter que dans l’expérience de consommation collective de type *consumer driven*, une même pratique peut avoir des effets ambivalents. Les *loggeristi* de l’étude de Carù et Cova (2015) ont l’habitude de huer les artistes qui ne répondent pas au niveau de performance attendu par eux.

¹¹⁴ <https://www.arlingtonpark.com/events/chicago-bears-day/>

¹¹⁵ <http://www.spaziocinema.info/>

¹¹⁶ Dans les cas analysés par Carù et Cova (2015, ces expériences se présentent comme étant *company driven* (Tough Mudder), *codriven* (Arlington Park et Anteo Spazio Cinema) : cocréées entre consommateurs et entreprise et *consumer driven* (opéra la Scala).

Si cette pratique détruit la valeur expérientielle pour certains spectateurs, elle constitue un attrait pour d'autres (c'est le cas des touristes se rendant à la Scala pour observer les *loggeristi*). En raison de leur caractère imprévisible, les expériences *consumer driven* constituent un vrai défi pour les entreprises.

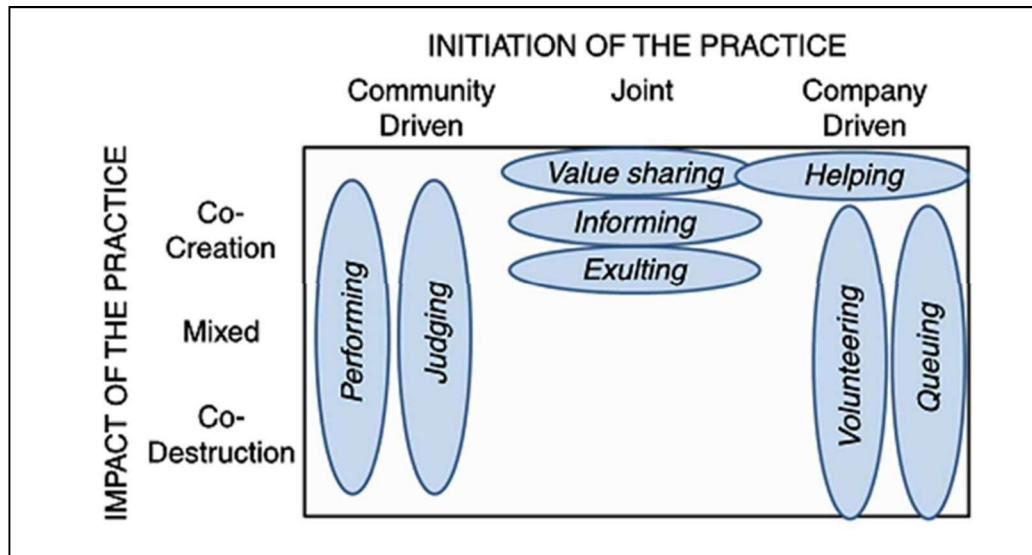


Figure 19 – Pratiques de cocréation de l'expérience collective du service (Carù et Cova, 2015).

L'expérience-événement marchand, tout en étant des parenthèses dans le temps-espace ordinaire, se présente comme une maille dense de vécus ordinaires, infraordinaires, ambivalents où, de temps à autre, l'extraordinaire surgit de manière épiphannique. En général, les états de *flow* orchestrés sont rares et se limitent à des expériences immersives offertes aux visiteurs dans les stands des exposants équipés de technologie AR/VR¹¹⁷ (très fréquentes dans les festivals). À l'exception des événements se déroulant au cours d'un même événement (conférence d'une célébrité au South by South West, à la Boston Hub week, au Web Summit), de certaines cérémonies d'ouverture (celles des congrès de la Société européenne de cardiologie-ESC, de Microsoft Experiences), des shows hautement scénarisés (défilés du Salon international de la lingerie), ce ne sont pas tant les expériences immersives hyperréelles que les épiphanies et rencontres de hasard qui marquent les participants et deviennent mémorables. À force de les retrouver, le caractère surprenant des tablettes connectées et des casques de réalité virtuelle en libre-service, mais aussi des robots humanoïdes (Pepper), se délite et laisse place à un sentiment de « déjà vu ». Les rencontres inopinées, en revanche, par nature imprévisibles, restent uniques.

¹¹⁷ *Augmented Reality/Virtual Reality.*

Les huit pratiques de coconstruction (et codestruction) d'expériences collectives dans l'univers des services identifiées par Carù et Cova (2015) ont été retrouvées dans les événements marchands, mais avec différentes intensités et fréquences. Les plus récurrentes sont :

- faire la queue (*queuing*) ;
- fournir de l'information (*informing*) ;
- communiquer des avis/évaluations (*judging*) ;
- présenter une réalisation à d'autres participants (*performing*).

L'entraide (*helping*), en revanche, est plutôt rare dans les foires et salons au-delà des services fournis par le personnel de contact (information, orientation...) et des conciergeries et lounges où le staff traite avec soin et attention une très sélecte clientèle VIP. L'entraide entre visiteurs est inhabituelle. Même constat entre les exposants. Dans les rares cas observés, elle s'est soldée par des déceptions (matériel pour le montage d'un stand prêté et non restitué).

Le bénévolat (*volunteering*) est fréquent dans les festivals et événements high tech et hybrides (C2, Hub Week, South by South West, Web Summit, VivaTech, semi-marathon Disneyland) la présence d'étudiants, apprentis ou sympathisants volontaires.

Le partage des valeurs (*value sharing*) de l'entreprise avec d'autres individus est mis en avant dans les discours et supports de communication officiels des exposants et organisateurs. Si ce partage semble réel au sein d'une même organisation, les échanges informels et bruits de couloir font toutefois état d'un climat d'antagonisme, méfiance ou indifférence au niveau interorganisationnel.

La joie triomphale (*exulting*), pratique signalée par Carù et Cova et qui correspondrait plutôt à un état affectif exprimé de manière notoire¹¹⁸, est plutôt rare. D'une manière générale, l'expression des états affectifs reste discrète dans les événements marchands classiques, au niveau du collectif. Dans les salons professionnels, les moments où ces expressions ont été observées correspondent à des performances esthétiques ponctuelles (les défilés de mode de trois salons professionnels).

¹¹⁸ S'agissant d'une émotion, nous suggérons de le libeller, du point de vue de sa manifestation pratique : « expression notoire d'une joie triomphale », et d'une manière générale, « expression notoire d'un état affectif ».

Ces moments de partage avec l'ensemble des participants sont en revanche fréquents dans les cérémonies d'ouverture des congrès de la Société européenne de cardiologie, ESC (durant la remise des prix, l'accueil des nouveaux membres, à la suite du message du président et de celui adressé par une célébrité à la communauté des cardiologues). Des expressions massives de joie ont été identifiées à plusieurs occasions au cours d'un événement religieux (le Frat).

Des manifestations de joie sont fréquemment observées au sein des petits groupes de participants (notamment des festivaliers et congressistes) pendant qu'ils se baladent dans les allées, dans les villes, ou se retrouvent dans des espaces de convivialité.

Au-delà des pratiques de coconstruction de l'expérience collective identifiées par les auteurs, dans le cadre de nos observations nous avons recensé les pratiques suivantes :

- interactions codifiées lors des présentations d'un participant à un autre, ou l'introduction d'une personne à un groupe ;
- reconnaissance de l'infériorité (ou de la supériorité) de l'autre prenant souvent la forme d'un adoubement : le participant de rang inférieur est élevé, l'*outsider* est intégré au groupe ;
- *tracking* de flux, orientation et contrôles d'identité (à l'entrée, à la sortie du site ou d'une zone à l'intérieur du même site) ;
- bricolages, détournements d'usage d'un lieu ou d'un objet, qui révèlent des stratégies de *coping* (décrites au chapitre 2.1.5.) mises en place pour résoudre des situations d'ambivalence mais aussi pour pousser les frontières de l'exercice de sa liberté (ex : en échappant à certains contrôles mis en place dans le lieu de l'événement) ;
- contournement des règles : contrefaçon et trafic souterrain d'entrées, fausse identité ou non-port de badges, forçage et blocage des portes donnant accès à des sorties de secours afin d'improviser une zone fumeurs, utilisation d'espaces communs comme dépotoir d'ordures ;
- espionnage et détournement de clients : des « visiteurs fantômes » (nom donné par les exposants) se rendent dans des stands des concurrents pour espionner leurs produits ; d'autres, postés dans des allées, guettent les visiteurs d'un stand concurrent pour les démarcher un peu plus loin ;

- vols des effets personnels et professionnels ;
- si nous ne l’avons pas observé directement : des comportements violents (en général, des règlements de comptes, en réaction aux comportements peu éthiques d’autres participants exigeant l’intervention de la « police » du salon) ;
- exposition ostentatoire de marchandises, d’éléments sémiotiques faisant référence à l’entreprise (panneaux, vidéos, insignes dans les objets distribués dans les stands), mais aussi dans les corps (ex. : hôtesse « sexy », mannequins des salons de la lingerie), accompagnée d’annonces et de musiques souvent envahissantes ;
- mouvement dans les allées en solitaire ou par binômes (salons professionnels), en bande (familles, groupes d’amis ou membre d’une même communauté professionnelle dans les salons mixtes, festivals hybrides et congrès) ;
- poursuite de l’événement en fin de journée, sur le même site ou dans une zone proche (congrès ESC), à l’extérieur du site, dans des restaurants, discothèques, hôtels particuliers de la ville (Web Summit, Fuori Salone) ou à travers un voyage postévénement (congrès ESC) ;
- sublimation de l’expérience à travers la mise scène de moments significatifs pour les participants, où l’on se montre sous son meilleur jour (*selfies*, photos souvent retouchées, vidéo ; la photo « de famille » du staff de l’entreprise : malgré la fatigue voire la déception, tout le monde est souriant et affiche un air triomphant). Dans son versant professionnel, la sublimation de l’image du réel est une pratique courante de l’organisateur. Certains exposants mobilisent des moyens importants (ex. : technologies de *rendering*).

2.1.4. Le problème de la codestruction de la valeur expérientielle dans les événements marchands

Nos résultats mettent en évidence la codestruction de la valeur expérientielle qui résulte d'une pauvreté empathique, fruit de la déconnexion entre les acteurs et une approche situationniste trop étroite du vécu. Si la coconstruction de l'expérience a fait l'objet d'une abondante littérature en marketing de consommation au cours des quinze dernières années, le phénomène de codestruction de la valeur expérientielle a été peu abordé.

Selon l'approche « Service Dominant » de Vargo et Lusch (2004, 2011), les acteurs de l'univers marchand, qu'ils soient des consommateurs, des fournisseurs, ou appartenant aux sphères économiques et sociales, doivent être considérés en tant qu'intégrateurs de ressources, des acteurs génériques se servant mutuellement par une cocréation de valeur réciproque. Des spécialistes du marketing industriel et des achats (Håkansson et Snehota, 1995 ; Håkansson et Prencert, 2004 ; Gummesson, 2006 ; Cova et Salle, 2008) ont adopté cette orientation *market with* en faisant avancer l'idée des constellations interactives, travaillant dans un système de réseaux où chaque instance des échanges modifie la nature de l'ensemble de l'écosystème des services de l'ensemble (Vargo et Lusch, 2011). Cette logique est en phase avec celle des auteurs du courant CCT —*Consumer Culture Theory*— (Arnould et Thompson, 2005 ; Cova et Salle, 2008) qui prône une vision transcendante des échanges économiques au-delà du « temps, de la géographie et de la conceptualisation parfois myope des silos académiques »¹¹⁹ (Vargo et Lusch, 2011, p. 181) tout en encourageant la fertilisation croisée théorique et les nouvelles pratiques de marketing.

À partir d'une revue critique de la prédominance de cocréation de valeur et de la valeur d'usage dans la logique « Service Dominant », Plé et Cáceres (2010, p. 431-432) développent le concept de codestruction de la valeur qu'ils définissent « comme un processus d'interaction entre les systèmes de services qui se traduit par un déclin du bien-être dans au moins un des systèmes qui, compte tenu de la nature d'un système de services, peut être individuel ou organisationnel »¹²⁰. Ce processus de codestruction de valeur est déclenché lorsqu'au moins l'un des systèmes de services en interaction utilise de manière accidentelle ou intentionnelle ses propres ressources

¹¹⁹ « [T]he time, geography, and the sometimes myopic conceptualization of academic silos. »

¹²⁰ « [A]s an interactional process between service systems that results in a decline in at least one of the systems' well-being -which, given the nature of a service system, can be individual or organizational. »

et/ou les ressources d'un autre système. Les auteurs appellent à de nouvelles recherches afin de développer un cadre théorique autour du processus de codestruction de valeur qui complète celui de la cocréation de valeur, autant sur le terrain du marketing de consommation que sur celui des entreprises.

2.1.4.1. Les états affectifs, au cœur de la compréhension des phénomènes sociaux collectifs

L'importance des états affectifs dans la consommation, par opposition au postulat généralement admis de la rationalité du consommateur, est mise en exergue par la littérature en marketing de l'expérience.

En 1971, le sociologue et futurologue américain Alvin Toffler annonçait dans son best-seller *Futur Shock*, l'avènement inéluctable d'une société où les consommateurs seraient prêts à consacrer une part importante de leurs revenus et de leurs efforts pour vivre des expériences marquantes. Dix ans plus tard, Holbrook et Hirschman soulignaient l'importance des aspects affectifs et symboliques dans la consommation, par opposition au postulat généralement admis de la rationalité du consommateur. Que le consommateur soit à l'origine de sa propre expérience ou que celle-ci soit induite par l'entreprise, les états affectifs jouent en rôle central dans l'expérience et le comportement de l'individu. Sous l'impulsion des recherches en psychologie sociale, en sociologie, en anthropologie et en sémiotique, les études sur les états affectifs, aussi appelés réactions affectives (RA), se sont depuis multipliées.

Si d'une manière globale les états affectifs jouent un rôle essentiel dans l'expérience de consommation, il est nécessaire de distinguer les trois notions qu'ils regroupent et qui ne doivent pas être comprises comme synonymes : les émotions, les sentiments et les humeurs (Lazarus et Lazarus, 1994 ; Derbaix et Poncin, 2005 ; Derbaix et Filser, 2011). Il arrive qu'on y intègre les attitudes qui, en revanche, sont à considérer séparément, car appartenant plutôt à la sphère cognitive, même si états affectifs et attitudes s'influencent mutuellement.

Les émotions sont des réponses rapides de l'organisme, à la suite de circonstances inhabituelles de l'environnement, et qui se manifestent par des modifications physiologiques, comportementales et expressives, cognitives et expérientielles concomitantes. Comme l'étymologie du mot l'indique (du latin *movere* : émouvoir, ébranler), une émotion remue à la fois le cœur et l'esprit, c'est un mouvement intérieur qui se traduit par des actions et des mouvements, des expressions sur le corps, en général identifiables.

Une émotion permet d’appréhender une situation et prépare à l’action. Par exemple, la colère nous pousse à l’attaque. La peur nous incite à l’évitement. Les émotions ont donc des fonctions cognitives, mais aussi adaptatives qui favorisent l’adaptation aux événements et sont de ce fait importantes pour notre bien-être (Tableau 11).

Type d’émotion	Fonction	Descriptif
Peur	Protection	Favoriser la volonté d’évitement, une réaction rapide pour diminuer les risques.
Colère	Destruction	Éliminer des obstacles, préparer à l’autodéfense, à l’attaque.
Joie	Reproduction	Augmenter la capacité à jouir des expériences de la vie Favoriser l’apprentissage (augmente la curiosité, la créativité et la flexibilité intellectuelle), la connexion avec les autres.
Tristesse	Réintégration	Renforcer la cohésion sociale, susciter l’empathie des autres ou alléger leur agressivité.
Dégoût	Rejet	Fuir ou éviter des situations désagréables ou dangereuses. Favoriser le goût pour les habitudes saines, agréables.
Surprise	Exploration	Diriger l’attention envers une situation nouvelle, favorise la volonté d’exploration de la nouveauté. Peut entraîner une certaine anxiété ou un état d’excitation lorsque leur avènement est attendu.

Tableau 11 – Quelques fonctions des émotions (adapté de Plutchick, 1980 et Chóliz Montañés, 2005).

Les états émotionnels ne sont généralement pas stables, mais en constante modification, ce qui permet à l’individu de se réajuster aux circonstances changeantes. Parmi les émotions, nous connaissons les émotions « de base » : la colère, la peur, la joie, le dégoût et la tristesse. Nous pourrions y ajouter la surprise/l’étonnement, la honte et la culpabilité (Izard, 1992), cette dernière appartenant plutôt à la famille des sentiments. Elles génèrent des réactions physiologiques qui se traduisent par des comportements et des expressions, notamment faciales, facilement repérables. Il existe aussi des émotions qui dérivent de l’expérience esthétique qui se traduit par l’admiration (d’une œuvre d’art exemple). Elles se vivent intérieurement et leur expression est de ce fait moins apparente, raison pour laquelle elles sont appelées émotions « esthétiques » (Sander et Scherer, 2014).

Si les émotions sont universelles —en 1872, Charles Darwin publie l'ouvrage *L'expression des émotions chez l'homme et les animaux*, dans lequel il soutient que les émotions s'inscrivent dans le patrimoine de l'espèce—, elles évoluent à travers le temps et leur manifestation varie selon les cultures. Dans leur généalogie des émotions, Corbin et al. (2016) expliquent que quand le capitaine Cook, à l'occasion de son deuxième tour du monde en 1773, quitte l'île tahitienne de Huahine, il s'interroge sur la nature des émotions du chef du clan, de sa femme et de sa fille, qui pleurent sans arrêt : est-ce de la tristesse ou l'expression d'un rite ? Il est alors totalement incapable de dire si leur expression est feinte ou sincère. Les auteurs citent l'anthropologue Ruth Benedict [1887-1948] qui a prouvé à quel point le substrat émotionnel de la société nord-américaine est différent de celui du Japon en ce qui concerne la honte et la culpabilité. Si en Amérique du Nord c'est la culpabilité, liée à la culture chrétienne, qui oriente les comportements, au Japon, c'est avant tout la honte qui impose la nécessité de ne pas perdre la face.

L'histoire montre que les émotions et leurs expressions varient d'une période à l'autre. Les formes traditionnelles d'administration de la honte, par exemple, ont changé. Mettre un enfant au piquet à l'école ne générera pas les mêmes effets émotionnels que l'humiliation dont il peut être victime sur des réseaux sociaux (*bulling*). Si la tristesse, par exemple, a toujours existé, la mélancolie antique, la tristesse du XVII^e, la neurasthénie de la fin du XIX^e siècle ou la dépression contemporaine sont-elles de même nature ? (Corbin et al., 2016).

Les sentiments constituent une autre catégorie des états affectifs correspondant au côté le plus intellectualisé de l'émotion. Le sentiment résulte d'un jugement affectif dont l'origine peut être bien souvent une/des émotion(s) ressentie(s) au contact d'objets ou êtres vivants, ainsi que de pensées et de souvenirs. Il peut aussi résulter d'un apprentissage social. Par exemple : si on se sent attaché à son pays, c'est parce qu'on y a vécu des expériences génératrices d'émotions qui, quelque temps après, se transforment en un sentiment d'attachement. Le contraire est tout aussi possible : des émotions négatives peuvent entraîner des sentiments de rejet. À noter que ces émotions peuvent être provoquées par des récits émanant d'autres individus (ex. : les histoires racontées par les aïeux émigrés à propos de leur pays d'origine), alors que l'individu qui les ressent n'a pas réellement vécu ces expériences. Le sentiment est assez stable, durable et lié à des représentations mentales. L'individu adopte un rôle actif lié à une médiation cognitive, une réflexion entre ce qui a été vécu et le sentiment qu'il développe envers l'objet de ce qui a été

vécu. En revanche, dans l'émotion, l'individu est plutôt réactif. On réagit à quelque chose, souvent l'émotion échappe à notre contrôle.

Alors que les émotions sont également présentes chez les animaux —notamment les mammifères— et identifiables à travers des expressions corporelles (par exemple, le chien qui se tasse sur lui-même alors que celui qui est en colère montre ses crocs, dresse les poils), les animaux n'éprouvent pas des sentiments. Pour Antonio Damasio, les émotions se manifestent sur le théâtre du corps et les sentiments sur celui de l'esprit. Le sentiment est la perception d'un certain état du corps ainsi que des pensées structurées autour de certains thèmes. Dans le sentiment, il y a, à la fois, une perception d'un état du corps et d'une émotion (Damasio, 1999, 2002). Si les sentiments restent souvent cachés dans la sphère privée, l'émotion est souvent publique, visible.

L'humeur est la troisième catégorie des états affectifs. Très souvent confondue avec les deux autres —les émotions et les sentiments—, l'humeur renvoie à une disposition affective donnant aux « états d'âme » une tonalité agréable ou désagréable. Contrairement à l'émotion, cet état se met en place plus lentement. Il est plus durable, et en même temps ressenti de manière plus diffuse. Il se caractérise par des événements déclencheurs difficilement identifiables et une absence d'intentionnalité. Si l'émotion est centrée sur un objet — on éprouve des émotions en relation avec quelque chose, matériel ou immatériel, avec lequel nous interagissons de façon intentionnelle ou subie —, l'humeur n'est pas centrée sur un objet spécifique. Il est difficile de déterminer précisément ce qui nous a mis de mauvaise humeur. L'humeur peut émerger de l'accumulation d'une série d'expériences négatives ou positives, lesquelles peuvent présenter différentes caractéristiques dont l'ambivalence. Mais l'humeur peut parfois préparer le lit de l'émotion et donc, de futures expériences. Dans ce sens, elle constitue une sorte d'arrière-fond, positif ou négatif, sur lequel les émotions se manifestent ponctuellement.

L'humeur peut résulter d'un cumul de petits événements, plaisants ou déplaisants, les sources de microstress induisant une mauvaise humeur. Mais l'humeur peut être également le résultat d'une émotion passée qui s'était atténuée et qui, remémorée à l'issue d'une expérience affective, aura un impact à retardement, parfois disproportionné par rapport à la nature de la nouvelle expérience. L'humeur est difficile à verbaliser en établissant, par exemple, des gradations. Elle s'explique en général de façon duale : on est de bonne ou de mauvaise humeur,

ou plus ou moins positive. Ainsi, l'humeur influence l'expérience du monde qui nous entoure et les émotions que nous éprouvons en interagissant avec ce monde.

Pourquoi avoir mis en exergue les propriétés et différences de ces trois notions : émotions, sentiments, humeurs ?

D'abord, parce que l'affectif domine le cognitif dès le début notre existence. Les bébés, par exemple, sourient à certaines voix avant même d'être capables de les discriminer. Les réactions affectives ne dépendent pas nécessairement des cognitions. Il est nécessaire de reconnaître les propriétés et les différences des états affectifs, car leur incidence sur l'expérience varie. Les émotions, par exemple, sont mieux mémorisées que les sentiments. Cela s'explique par la différente mobilisation de trois aspects de l'expérience : éveil, valence et contenu (Schimmack et al., 2000).

C'est avant tout l'éveil (ou activation) qui rend une bonne ou mauvaise expérience mémorable. L'éveil se réfère au niveau d'activation ressenti ou associé à un phénomène affectif. Il s'agit du niveau de vigilance associé au degré d'excitabilité du système nerveux central. L'éveil détermine ainsi l'intensité —et non la valence— de l'émotion.

La valence fait référence à une évaluation de la qualité, surtout hédonique, d'une expérience émotionnelle qui sera ainsi qualifiée de plaisante ou de déplaisante. Une expérience déplaisante peut entraîner un niveau d'éveil élevé de la part du client, qui réagira en se plaignant, ou en tentant de trouver une solution par ses propres moyens — ce qui stimulera le souvenir de l'expérience — alors qu'une expérience plaisante sera plus facilement rangée dans le lot des expériences positives, mais banales, du client. Ceci s'explique par l'impact de l'implication de l'individu : plus il sera émotionnellement mobilisé par la non-confirmation positive ou négative d'un produit ou d'un service, plus son niveau de vigilance sera élevé et le souvenir de l'expérience mémorable.

D'un point de vue physiologique, l'éveil peut être mesuré à travers la conductibilité électrique de la peau, le rythme cardiaque, la pression sanguine, des électroencéphalogrammes. Ces outils de mesure artificielle de l'intensité des émotions ont permis le développement des neurosciences et du neuromarketing.

Les états affectifs varient donc en valence (positive ou négative), mais aussi en intensité —fonction de l'éveil de l'individu—, allant du niveau affectif le plus élevé (par exemple, l'émotion choc) aux émotions de base, les sentiments et les humeurs, suivis du tempérament, de la préférence, de l'attitude et enfin de l'appréciation, cette dernière étant la plus cognitive et la moins affective de ces états. Il est important de tenir compte de cette gradation, car elle permet d'identifier des aspects clés et souvent négligés de la relation client. Par exemple, alors qu'une émotion est généralement brève, une succession d'expériences de microstress suscitant des émotions négatives générera des sentiments négatifs qui nourriront une attitude défavorable vis-à-vis d'une enseigne. Ainsi, le client, après un cumul de mauvaises expériences —lesquelles, considérées isolément paraîtront anecdotiques aux yeux de l'entreprise— développera une attitude distante ou méfiante, voire se détournera de l'enseigne.

Un aspect très intéressant de l'expérience affective est le fait qu'avec le temps, son contenu et sa valence tendent à se dissocier du stimulus qui l'a déclenchée. Par exemple, je me souviens d'avoir visité le Colisée, mais je ne me souviens plus ni quand ni avec qui j'ai fait cette expérience. Ce qui reste est le souvenir d'une expérience plaisante. La même chose se produit lorsque je regarde un film et que je suis incapable de le raconter : je sais simplement qu'il m'avait plu/ne m'avait pas plu.

Un autre aspect à considérer, l'expression des états affectifs : si l'émotion est facilement repérable d'un point de vue physique —par exemple à travers les expressions faciales—, le sentiment et l'humeur le sont dans une moindre mesure, car souvent canalisés par des contraintes sociales. L'attitude et l'appréciation sont plus difficilement observables puisque l'individu tend à les cacher et parvient plus facilement à les déguiser, donc à tromper son interlocuteur. En revanche, il est plus difficile de cacher ses émotions, même si l'on peut apprendre à les maîtriser. Cela signifie que si un individu a développé des représentations mentales négatives (ou il est influencé par des représentations collectives, sujet que nous développerons plus loin) vis-à-vis d'un produit, un service, une marque, il pourra afficher un intérêt apparent —pour bénéficier d'un avantage ponctuel ou se débarrasser poliment d'un vendeur, par exemple— tout en restant désengagé.

Toujours concernant les propriétés des réactions affectives, il est intéressant de distinguer l'état affectif « intégral » de l'état affectif « incident » (Bodenhausen, 1993, p. 14-15). L'affectif

intégral correspond aux réponses affectives déclenchées par des objets présents ou imaginés. Les émotions ressenties par l'anticipation d'une expérience désirée ou non désirée.

Les états affectifs incidents (ou ambiants) sont générés par des objets qui ne sont pas en lien direct avec l'expérience que l'on éprouve. Ils ont une incidence diffuse sur les émotions ou l'humeur. Par exemple, des conditions climatiques défavorables, un temps gris, un trajet pénible à cause des embouteillages, la corvée des transports publics, ou encore des préoccupations professionnelles ou personnelles non liées à l'expérience présente, peuvent affecter l'évaluation que l'on fera elle.

La relation entre processus cognitifs et affectifs a souvent fait l'objet de débats et mérite d'être abordée. En 1980, s'appuyant sur des expérimentations en laboratoire, Zajonc démontre qu'une simple exposition — notamment subliminale, c'est-à-dire sans que l'individu ait conscience qu'il est en train d'être exposé à un objet — peut générer ou accroître la préférence pour cet objet. En dehors du cadre du laboratoire, ce type d'expositions a souvent lieu quand nous nous trouvons exposés à des messages pendant que nous réalisons d'autres types d'activités, par exemple : regarder un match de foot, conduire une voiture. Nous sommes ainsi exposés à une série de stimuli visuels, notamment des publicités, dont nous n'avons pas entièrement conscience. Les expérimentations de Zajonc ont prouvé que le traitement perceptif est facilité par ce type de stimuli : le cerveau fait son travail de reconnaissance au niveau subconscient et générera une réponse positive lorsque l'objet se présentera à nouveau.

Cependant, il faut tenir compte que ces études ont été réalisées dans des conditions artificielles et que les objets exposés étaient simples (caractères, pictogrammes). Il a été prouvé qu'un fléchissement de l'attention est lié à la saturation visuelle — du matraquage publicitaire par exemple — en générant l'effet inverse : la saturation entraîne le rejet (ex. : zapping). La surabondance de stimuli sensoriels est à considérer sérieusement dans le cadre des espaces confinés. Notre étude ethnographique des foires, salons et congrès révèle qu'elle est à l'origine d'une sensation de monotonie accompagnée d'un état d'épuisement psychique et physique.

À considérer également : la capacité des individus à verbaliser ses états affectifs, notamment ses émotions et ses humeurs. Cela signifie que demander à un client de décrire ce qu'il ressent à travers une enquête classique s'avérera inefficace, car il aura tendance à se limiter à des verbalisations succinctes et superflues. Elles ne feront que satisfaire la soif d'explications

rationnelles et détaillées d'une enquête et ne révéleront pas grand-chose concernant le véritable état affectif de l'individu. L'observation participante, des méthodes projectives et des entretiens informels seront plus adaptés dans ce cas.

Ainsi, les états affectifs en général et les émotions en particulier constituent un élément clé de la compréhension de tout phénomène social, car ils sont à la fois une composante fondamentale de la sociabilité intercommunicative (du collectif) et un déterminant du comportement individuel (Bericat, 2016, p. 7) :

« Hence, social reality is always, and at the same time, structure, energy and action. This is why emotions are a constituent part of all social phenomena. Due to their informational and expressive nature, emotions are one of the three fundamental components of the intercommunicative dimension of sociability (cognitions, values and emotions). But due to their energetic and motivational nature, emotions are also determinants of individual will, one of the three components of the interactive dimension of sociability. »

Par ailleurs, les états affectifs non seulement évoluent et se combinent au cours d'interactions dyadiques et collectives des participants, mais ils peuvent aussi basculer d'un extrême à un autre. Selon Bericat (2016), ce phénomène résulte des structures affectives et des dynamiques émotionnelles des phénomènes sociaux. La sociabilité (*sociability*) doit être comprise dans ses deux dimensions : d'une part la dimension symbolique ou *intercommunicative*, de l'autre, sa dimension énergétique ou *interactive*.

La première (dimension intercommunicative de la sociabilité) intègre trois composantes fondamentales (cognitions, valeurs et émotions). La deuxième (dimension interactive de la sociabilité) en comprend trois autres : *natural energy*, *social power* et *individual will*. Ainsi, toute réalité sociale est toujours culture, communication et conscience (« *culture, communication and consciousness* ») et en même temps, « énergie, structure et action » (Bericat, 2016, p. 6)¹²¹.

D'où la nécessité de considérer, dans l'étude de tout phénomène social, les structures affectives existantes et les dynamiques émotionnelles dans le contexte de la vie sociale dans lesquelles elles se produisent. Trois aspects des dynamiques émotionnelles revêtent une particulière importance dans les contextes collectifs :

- l'influence du jeu de statut et de pouvoir dans les émotions collectives (Kemper, 2011 ; Bericat, 2016) ;

¹²¹ Bericat utilise le terme émotion dans son acception large d'état affectif.

- le fait que les états affectifs s'influencent se combinent et s'influencent (Plutchick 1980, 1991 ; Plutchick et Kellerman, 2013) ;

- le phénomène de contagion émotionnel (Didry, 2016 ; Didry et Giannelloni, 2019).

Le versant positif de la contagion émotionnelle a été observée dans des contextes collectifs (Didry, 2016 ; Didry et Giannelloni, 2019)¹²². La particularité de nos résultats réside dans le fait qu'ils donnent à voir le versant négatif du phénomène de diffusion de l'énergie émotionnelle (*emotional energy*) au sens de Randall Collins (1993), dans des contextes marchands.

2.1.4.2. Mal-être et absence de bien-être : les deux faces de la souffrance

Si la littérature sur le bien-être est largement développée en sciences humaines et sociales, la recherche sur la souffrance semble rester confinée aux domaines de la médecine et de la psychologie. Dans la littérature marketing, le mouvement *Transformative Consumer Research* est une tentative de développer une recherche sur le bien-être des consommateurs qui intègre une perspective macrosociale de la consommation (Mick et al., 2012). À travers une autoethnographie, Cova et Cova (2019) ont étudié la consommation spirituelle d'un point de vue corporel, avec un accent particulier sur la douleur et la souffrance des pèlerins. Au-delà de cette littérature, notre revue révèle un manque de conceptualisation de la souffrance dans le domaine de l'expérience marchande.

Le bien-être concerne l'expérience et le fonctionnement optimaux (Ryan et Deci, 2001). Deux perspectives donnent lieu à différents courants et corpus de connaissances sur le sujet : l'approche hédonique (Kahneman et al., 1999), qui se concentre sur la réalisation du plaisir et l'évitement de la douleur, et l'approche eudémonique (Waterman, 2008), qui associe le bien-être au sens existentiel et le développement personnel visant un degré d'accomplissement.

L'absence de bien-être et celle de mal-être sont couramment et à tort considérées comme des synonymes (Sirgy, 2002, 2012). Alors que le mal-être reflète un manque de satisfaction des besoins de base (besoins liés à la survie tels que les besoins biologiques et liés à la sécurité), les

¹²² Ces travaux restent concentrés sur des événements culturels et sportifs. Ils n'abordent pas le phénomène dans des contextes marchands.

indicateurs de bien-être se rapportent à une satisfaction insuffisante des besoins de croissance (social, estime, réalisation de soi, intellectuel, besoins esthétiques).

La souffrance est un phénomène complexe, car il provient des deux sources : le mal-être et le manque de bien-être (Kagan, 2015). La souffrance, même si elle est souvent utilisée comme synonyme de douleur, est un phénomène bien plus complexe. Elle résulte d'une combinaison de quatre éléments : la sensation de douleur, la perception de la sensation, l'émotion et la représentation (Schurmans, 2010).

La douleur entraîne des émotions (chagrin, peur, colère) et un sentiment de détresse qui prend racine dans la première expérience de souffrance du nouveau-né — l'absence de sa mère — au tout début de sa vie. Les émotions et les représentations interagissent rétroactivement, générant des cycles vicieux ou vertueux d'expériences, tandis que la résignation et l'oubli sont des stratégies mentales pour contrôler la douleur des représentations négatives.

La littérature en psychologie identifie cinq types de souffrance : physique, émotionnelle, morale, existentielle et relationnelle (Schurmans, 2010). Un effet de « report » résultant des interactions antérieures des personnes a une incidence sur leur état affectif (humeur), qui à son tour affecte les sentiments, le jugement et le comportement actuels. Il a été scientifiquement prouvé que l'humeur positive agit comme un tampon ou amortisseur et aide à réguler les émotions négatives tandis que celles-ci agissent dans la direction opposée, rendant les individus plus vulnérables aux facteurs de stress (Stets, 2010).

Nos observations et analyses ont montré que l'expérience des participants aux événements marchands est ordonnée par des normes plus ou moins contraignantes auxquelles les participants adhèrent volontairement. Elle se déroule en dehors du quotidien des participants dans un cadre spatiotemporel préfixé, en général confiné, dans le but d'accomplir la rencontre physique d'une série d'acteurs liés (directement ou indirectement) à un secteur économique. Dans le cas de bon nombre d'événements « classiques », l'expérience se caractérise par de multiples situations de souffrance qui résultent d'un cumul d'incidents source de mal-être ou d'absence de bien-être issus des interactions entre visiteurs, exposants, organisateurs, prestataires de services et leur « milieu » durant le contexte spatiotemporel de l'événement et au-delà.

Nos analyses mettent en exergue les expériences de souffrance des participants au sens large : celui des acteurs « génériques » (visiteurs et exposants, mais aussi d'autres acteurs présents sur le site de l'événement) confrontés à un contexte spatiotemporel souvent éprouvant. Si le mot souffrance peut paraître excessif, il reste le plus approprié, car il englobe ses deux versants constitutifs : absence de bien-être —valeur expérientielle entravée— et présence de mal-être —valeur expérientielle détruite—. Cette souffrance se présente comme le résultat d'un cumul d'incidents qui induisent des états affectifs négatifs chez les participants. Chacun de ces incidents peut paraître anecdotique lorsqu'il est considéré séparément et sur une échelle spatiotemporelle courte qui n'intègre pas les expériences antérieures, réminiscences lointaines, représentations et projections des individus à plus longue portée.

Vingt-cinq états affectifs révélateurs de souffrance ont été mis en évidence (cf. tableau 10). Ces états, ainsi que de multiples facteurs à leur origine, n'ont pas été, à notre connaissance, identifiés par la littérature en marketing. Ils se situent au-delà de l'insatisfaction à l'égard des objectifs commerciaux, de networking ou des opportunités d'apprentissage non satisfaits abordés par les auteurs s'étant intéressés à l'expérience dans les événements collectifs marchands (Borghini et al., 2006 ; Rinallo et Golfetto, 2006 ; Rinallo et al., 2010).

Des aspects eudémoniques tels que la valorisation individuelle, la recherche de sens, la nécessité d'une attention et de conseils personnalisés « pour survivre à l'événement » ainsi que la possibilité de se ressourcer après une dure journée de travail semblent absents de l'agenda des chercheurs et praticiens. Nos résultats contribuent à combler ces lacunes.

Dans la continuité des travaux sur la dynamique des émotions (Plutchick, 1980 ; Plutchick et Kellerman, 2013), nos résultats illustrent comment les états affectifs des participants se combinent et rétroalimentent au sein d'une même famille d'émotions (la fatigue conduit au décrochage, celui-ci à la frustration/tristesse/déception, abandon, etc.) dans des contextes collectifs. Également, ils ont permis de montrer que l'origine de ces états affectifs peut être symétrique chez le client (participant) et le prestataire d'un service (personnel de contact). Ces conclusions sont conformes à des enquêtes conduites dans le secteur des services de luxe (Perey et Meyer, 2009, cf. figures 20 et 21).

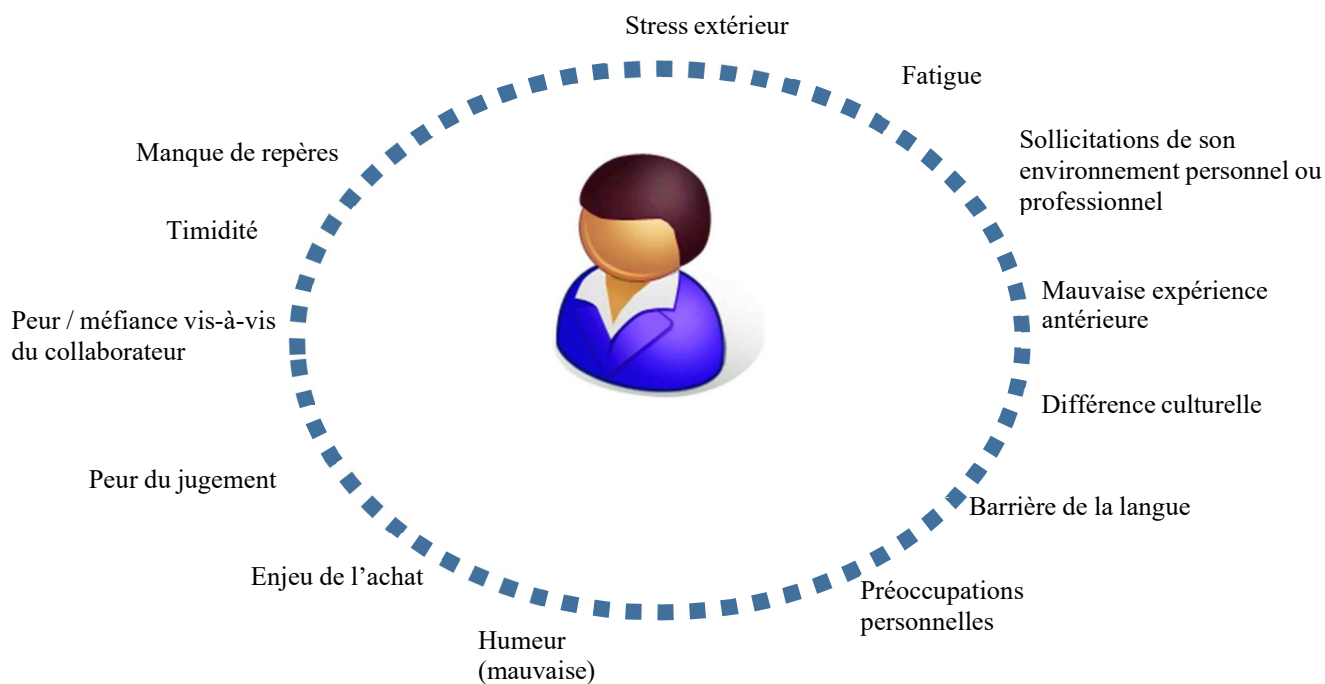


Figure 20 – Le client « off ». Adapté de Perey et Meyer, 2009.

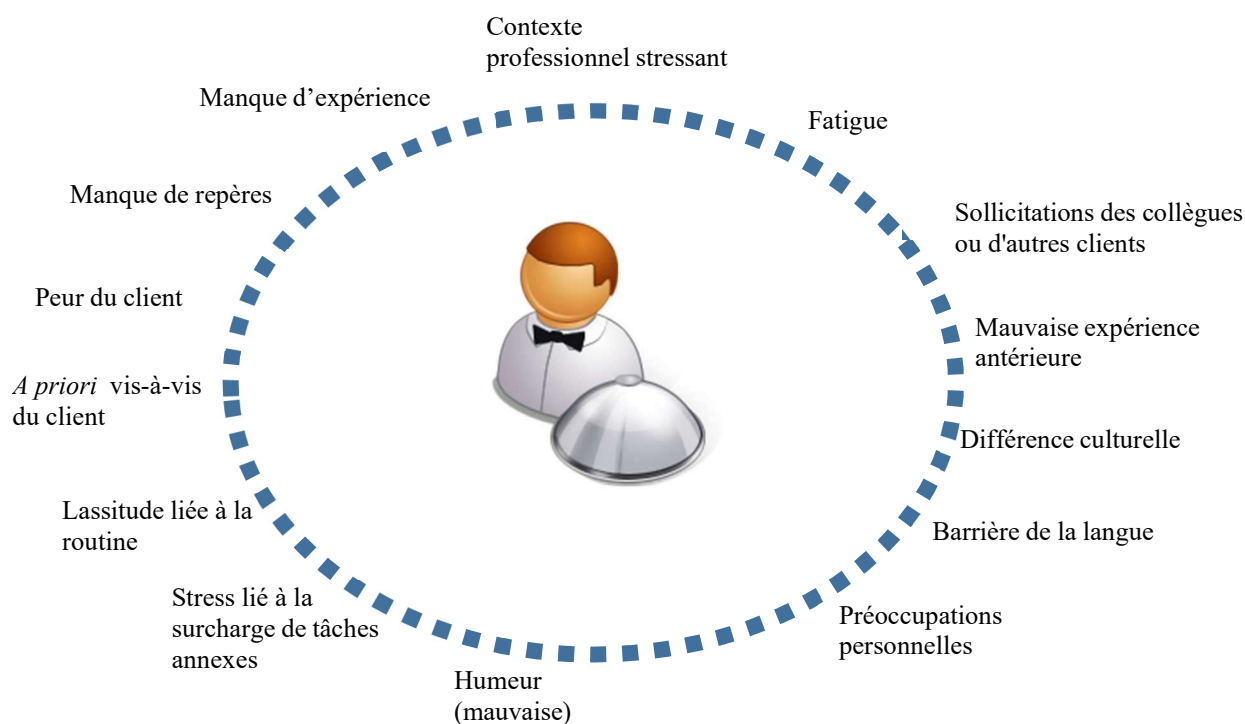


Figure 21 – Le collaborateur « off ». Adapté de Perey et Meyer, 2009.

2.1.5. Boucles de rétroaction affective

Dans une situation contraignante, l'individu cherchera une solution qui lui permettra de répondre à la fois aux exigences qui lui sont imposées par la nécessité d'être sa propre fin, et celles qui découlent de son statut et de sa fonction. Il peut se sentir tantôt dérouteré et impuissant ou bien outillé et donc capable d'y faire face.

Les concepts de boucles de rétroaction et d'homéostasie ont été très utiles et particulièrement éclairants au moment d'analyser la diversité d'états affectifs et comportements résultant des situations vécues par les participants, dont la chercheuse a été témoin ou acteur. D'une manière générale, le mot rétroaction est défini comme :

« 1. Action, effet en retour. 2. Processus déclenché automatiquement après une perturbation, visant à provoquer une action correctrice en sens contraire. »¹²³.

Sa traduction à l'anglais, *feedback*¹²⁴ reçoit trois acceptions :

- « 1: a: the transmission of evaluative or corrective information about an action, event, or process to the original or controlling source (also: the information so transmitted); b: the partial reversion of the effects of a process to its source or to a preceding stage;
- 2: the return to the input of a part of the output of a machine, system, or process (as for producing changes in an electronic circuit that improve performance or in an automatic control device that provide self-corrective action);
- 3: a rumbling, whining, or whistling sound resulting from an amplified or broadcast signal (such as music or speech) that has been returned as input and retransmitted. »

Une rétroaction forme ainsi une boucle qui se retro alimente. Malgré l'apparente simplicité de ces définitions, le concept de rétroaction est complexe. Si le principe de la rétroaction remonte à la pensée grecque, son application concrète est relativement récente. L'ingénieur Joseph Farcot peut être considéré comme son précurseur avec l'invention, en 1868, du servomoteur. Dans leur article *Behavior, Purpose and Teleology* (1943) le mathématicien Norbert Wiener associé à l'inventeur Julian Bigelow et au neurophysiologiste Rosenbleuth, conceptualisent la notion de feedback qui repose sur le principe de rétroaction du système à partir des informations qu'il reçoit. Depuis, ces concepts ont été appliqués et développés dans de multiples disciplines s'intéressant au fonctionnement des systèmes artificiels et naturels : la physique, les technologies de production, l'économie, la finance, le management, la biologie, la psychologie cognitive et comportementale et la climatologie, entre autres.

¹²³ Dictionnaire Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9troaction/68970#definition> . Consulté le 29 octobre 2022.

¹²⁴ Merriam-Webster. (n.d.). Feedback. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved October 29, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feedback>

Le principe de la rétroaction est son caractère itératif conduisant à son amplification ou à sa stabilisation (régulation), cette dernière pouvant entraîner dans certains cas l'extinction de la boucle et du système. Une boucle de rétroaction est dite positive quand elle amplifie la perturbation de manière favorable ou défavorable pour le système. Dans le premier cas, un cercle vertueux se met en fonctionnement. Dans le second, un cercle vicieux est amplifié progressivement.

Une boucle de rétroaction est dite négative quand elle tend à stabiliser le système. Elle est positive quand l'effet de la stabilisation est jugé favorable pour le système et négative quand l'effet fait perdurer un état défavorable au système. Qu'ils soient artificiels ou organiques, tous les systèmes tendent à retrouver un point de stabilité. Chez les organismes vivants, la fonction première des boucles de rétroaction est le maintien d'un état optimal. Système ouvert, l'être vivant se trouve en échange permanent avec son environnement et doit réguler ses échanges avec celui-ci de manière à rééquilibrer les déséquilibres que ces interactions génèrent.

La notion d'homéostasie désigne la capacité du système vivant à revenir dans l'état d'équilibre interne en dépit des perturbations externes (ex : à travers la régulation de la température corporelle, du taux de glycémie, du taux de sel dans le sang, du cycle veille-sommeil, etc.) Le concept d'homéostasie fut forgé par le physiologiste Walter Cannon dans les années 1920, mais ses fonctions avaient été déjà identifiées par le médecin, physiologiste et épistémologue Claude Bernard dès le milieu du XIX^e siècle. À noter que si l'organisme vivant tend à revenir à son état initial, il ne revient jamais à un état identique. Ceci à la différence d'une régulation cybernétique artificielle telle que celle du thermostat. Dans le domaine de la psychologie, l'homéostasie est au cœur de la thérapie cognitive-comportementale du patient. Les travaux séminaux de Lazarus et Folkman visant à sortir de l'idée simpliste de réponse passive de l'individu aux stimuli extérieurs peuvent s'intégrer dans l'approche systémique. Ces auteurs se sont intéressés aux processus permettant aux individus de s'adapter aux situations de stress donnant lieu à une série de travaux séminaux en la matière (Lazarus et Folkman, 1984, 1987).

Depuis les années 1990, une dense littérature en Psychologie comportementale a été développée autour des stratégies de *coping* à différents moments et dans différents contextes de la vie des individus. Le concept de *coping* consistant en une première évaluation de la situation et dans un deuxième temps, de ses capacités à faire face. Le stress n'apparaît que quand l'individu, ne parvenant pas à s'adapter à la situation contraignante (danger, challenge) prend conscience de sa vulnérabilité ou de son incapacité à y faire face (deuxième phase d'évaluation).

« Psychological stress is a particular relationship between the person and the environment that is appraised by the person as taxing or exceeding his or her resources and endangering his or her well-being. (...) Two critical processes mediate the person-environment relationship: cognitive appraisal and coping. Cognitive appraisal is an evaluative process that determines why and to what extent a particular transaction or series of transactions between the person and the environment is stressful. Coping is the process through which the individual manages the demands of the person-environment relationship that are appraised as stressful and the emotions they generate. » (Lazarus et Folkman, 1984 p. 19)

Selon les mêmes auteurs, il existe deux formes de *coping*. L'une (*problem focused coping*) est axée sur le problème (ex : l'individu cherche à identifier et à comprendre les causes de stress en vue de mieux les gérer en les réduisant ou en les éliminant). L'autre (*emotion focused coping*) est axée sur la régulation des réponses émotionnelles qui résultent des facteurs de stress. Elles intègrent le retrait, la résignation, la frustration, des ruminations, l'accompagnement d'une autre personne pouvant venir en aide, ou des distractions permettant de mieux vivre avec les facteurs de stress, sans pour autant les éliminer.

D'une manière générale, les individus mobilisent les deux formes de *coping* quand ils se trouvent face à des situations de stress (Folkman et Lazarus, 1980). Si s'attaquer aux causes du problème (stratégie active) pour les éliminer semble être la stratégie la plus efficace, lorsque l'individu perçoit un trop grand décalage entre ses capacités et moyens disponibles d'une part et les moyens à mobiliser pour transformer son environnement d'autre part, le coping émotionnel (stratégie passive) permet d'atteindre un état d'homéostasie qui préserve l'équilibre psychique et physique de l'individu.

Dans le domaine du marketing de l'expérience, Otnes et al. (1997) ont identifié les antécédents des états émotionnels des personnes étudiées ainsi que les stratégies de *coping* mises en place pour faire face et résoudre des expériences ambivalentes. Le conflit entre le consommateur et les personnes voulant influencer sa décision (d'achat) est résolu soit par la résignation (une des parties accepte la décision de l'autre) soit par la recherche d'un compromis. Enfin, le conflit suscité par l'écart entre coutumes et valeurs du consommateur vis-à-vis du groupe social d'appartenance peut être aussi résolu par le rejet des valeurs des personnes proches, ce qui entraîne des sentiments d'anxiété, de tristesse et de regrets chez le consommateur.

En confrontant la littérature en psychologie et de ses applications au marketing de l'expérience du consommateur à notre analyse de l'expérience-participant, nous pouvons assimiler ces stratégies de coping à des boucle de rétroaction affective : à travers une double transaction l'individu cherche à retrouver un état d'homéostasie.

Dans le terrain des Sciences des organisations, les principes de la rétroaction sont au cœur de la pensée systémique développée par Chris Argyris et Donald Schön dans les années 1970 dans le but d'étudier la complexité des interdépendances entre les organisations et leur environnement. Dans le sillon de ces auteurs, Peter Senge (1991) applique cette approche à l'intelligence organisationnelle autant au niveau individuel que collectif. En utilisant un langage visuel « en boucles » ou séquences de rétroaction, l'auteur met en lumière des habitudes et autres mécanismes qui empêchent de pratiquer les cinq disciplines de l'apprentissage¹²⁵. Ces mécanismes combinent de manières différentes les deux principes de la rétroaction : l'amplification et la stabilisation.¹²⁶ Au lieu de voir les situations comme le résultat linéaire des stimuli, ces boucles racontent la façon dont des situations se combinent et influencent pour aboutir à un résultat favorable ou défavorable pour l'organisation et ses collaborateurs.

2.1.5.1. Des situations fréquentes dans les événements observés

Au cours de nos observations, nous avons pu identifier une multiplicité de combinaisons de boucles d'amplification ou de stabilisation aux effets favorables ou défavorables. Également, nous avons été témoins de multiples situations de *coping* actif (cognitif) et émotionnel déployées par les participants dans le but de trouver. À la lumière des principes des concepts de rétroaction, d'homéostasie et de *coping* et à l'aide du carré sémiotique de Greimas, nous avons identifié trois familles de situations que nous proposons de nommer « boucles de rétroaction affective » et une quatrième famille, « linéaire ». Nous les présentons dans les figures 22 et 23.

La première boucle, que nous appellerons « transformation » correspond à une situation de crise qui perturbe l'équilibre initial du participant et induit un état affectif négatif. Cet état est accentué par le fait que l'individu se trouvant hors de son environnement habituel est plus vulnérable car moins outillé pour retrouver, seul, une solution. S'il ne parvient pas à trouver une solution à sa portée, il cherchera l'appui d'autres individus, notamment le personnel de

¹²⁵ La « pensée systémique » constitue la cinquième des disciplines permettant aux organisations de devenir « apprenantes » (*learning organizations*). Elle est le socle des quatre autres à savoir : 1- la maîtrise personnelle, 2- la remise en cause des modèles mentaux, 3- la vision partagée, 4- l'apprentissage en équipe.

¹²⁶ Senge parle d'effets amplificateurs, régulateurs et de retard. 1 - Les effets amplificateurs correspondent aux petits changements qui peuvent faire boule de neige entraînant des cercles vertueux ou vicieux ; 2 - Les effets régulateurs sont à l'origine de la stabilité, permettant, dans son versant favorable, de retrouver une situation optimale et dans son versant défavorable, de bloquer tout changement bénéfique. 3 - L'effet retard : explique la difficulté pour évaluer le bénéfice de l'apprentissage à court terme, les effets favorables ou défavorables n'étant pas toujours visibles immédiatement.

contact à défaut de quoi, il gardera la frustration d'un problème non résolu ou, si ces personnes l'aident à trouver une solution, le participant retrouvera non seulement l'équilibre (homéostasie) d'avant crise, mais il éprouvera aussi le plaisir de se sentir aidé et en sera reconnaissant. Des situations similaires amplifieront ce sentiment positif.

La deuxième boucle correspond à l'état de « statu quo ». L'individu qui fait face à une perturbation retrouve une certaine stabilité grâce à une solution palliative de la situation de crise. Passée la crise, le contexte redevient comme avant. À un moment ou un autre, l'individu se retrouvera à nouveau confronté à une nouvelle crise, les causes du problème n'ayant pas été résolues, et mobilisera d'autres palliatifs. La résignation, les ruminations et les partages de leurs vécus avec d'autres participants (y compris avec la chercheuse) constituent les manifestations affectives permettant de faire face, tant bien que mal, à ces situations.

La troisième boucle, « chaos », correspond à une succession de perturbations qui aggravent la situation de l'individu entraînant la peur, le retrait, ou la colère. Si les épisodes de violence physique ou verbale ne sont pas facilement observables dans les événements, il n'est pas rare que des conflits éclatent entre des exposants et qu'ils soient réglés par des juristes présents dans le but de les régler *in situ*. Des situations de chaos sont fréquentes dans les transports publics. Des participants aux salons professionnels parisiens décrivent certaines lignes de transport comme « *the hell* ». Certains participants envisagent de ne plus revenir sur ces salons si cette situation dangereuse persiste.

L'« indifférence » est un état de relation neutre associé au sentiment d'apathie. Chacun est « dans son monde » et poursuit son chemin de façon « linéaire », sans heurt jusqu'à sa destinée, en ignorant ce qui se passe à côté. Les individus intégrés dans ces situations s'ignorent mutuellement. Cette relation caractéristique des « non-lieux » (1992), est fréquente dans les allées des expositions marchandes classiques. Face à une perturbation (situation de stress) l'individu essaie de trouver une solution tout seul. Il peut avoir recours à l'aide d'un inconnu. L'attitude indifférente accentuera le sentiment de détresse et d'abandon. En revanche, si l'individu sollicite le pouvoir de résoudre le problème et qu'il ne le fait pas, ou s'il l'exerce de manière hautaine ou autoritaire, il suscitera un sentiment d'humiliation (accompagnée de ressentiments) voire de colère (exprimée verbalement, face à face, ou en aparté, à travers de bouche-à-oreille et buzz négatif), mais pouvant conduire à des agressions physiques. L'attitude et le comportement du personnel des transports parisiens, souvent insensible aux besoins et difficultés des participants, est un exemple flagrant de cette famille de situations. Devant

l'insistance ou la résistance d'un voyageur (ex : à payer une amende qui lui semble injuste), l'indifférence du personnel peut virer à l'hostilité du voyageur.

À titre illustratif, voici quelques exemples des situations où des boucles de rétroaction positive aux effets favorables ou défavorables ont été enclenchées.

Au C2 de Montréal, la chercheuse constate que son programme de réservations n'a pas été retenu suite à une incompréhension dans l'interprétation des consignes. Elle fait part de sa frustration à la « concierge extraordinaire », qui bloque des places disponibles, non sans difficulté, tous les ateliers du premier jour affichant complet sur l'application. « Comme ça vous ne serez pas venue pour rien ». La chercheuse qui se voit proposer un programme alternatif correspondant à son profil et motivations, est rassurée et particulièrement reconnaissante envers sa concierge extraordinaire.

Un deuxième exemple qui illustre ce type de boucles de rétroaction correspond au vécu d'un congressiste qui, au cours d'un *talk* fait part à la chercheuse des difficultés qu'il rencontre pour utiliser son téléphone mobile. Non seulement il n'avait pas pu charger l'application, ni participer au sondage ayant eu lieu pendant le *talk* mais il n'avait pas non plus réussi à communiquer avec sa famille au Guatemala depuis son arrivée à Barcelone, ville où se déroule le congrès. Apprenant cela, la chercheuse l'aidera à résoudre le problème en lui prêtant son téléphone et l'accompagnant dans les échanges avec le fournisseur de téléphonie. Dès lors, ce participant sera très reconnaissant et continuera à communiquer avec elle durant les deux éditions ultérieures du même congrès.

À la suite d'un problème de connexion WiFi durant ce congrès, cette fois-ci à Munich, les participants arrivant sur le site constatent qu'il leur est impossible de s'enregistrer. Le temps passe, les premières conférences pour lesquelles ils se sont rendus très tôt démarrent. La directrice de l'association organisatrice du congrès donne donc l'autorisation aux participants d'accéder aux conférences sans badge jusqu'à ce que le problème soit réglé. Si pour certains congressistes, la décision n'est qu'une mesure de bon sens, d'autres apprécient la réactivité de l'organisateur, sans compter qu'autrement le mécontentement aurait été important.

Un participant s'étant rendu au salon Retromobile motivé par la possibilité de trouver des pièces pour un ancien véhicule (une Estafette) qu'il est en train de rénover ainsi que de se faire une idée de son bien, ne trouve pas l'espace dédié à ce type de véhicules. La chercheuse lui cède

son plan du salon afin qu'il puisse s'orienter. Il en est ravi. La conversation s'installe pendant un long moment.

Une situation similaire se produit au Salone Internazionale del Mobile, dans le cadre d'une conversation informelle avec un visiteur. La chercheuse l'interroge sur son métier, pas en lien avec ce salon mais avec un autre, dans le secteur textile. Le fait de l'écouter attentivement génère en lui une réaction positive, il se sent reconnu : « c'est la première fois que quelqu'un prend des notes de ce que je dis ». L'expérience du salon textile auquel il participe régulièrement est très enrichissante pour le travail de la chercheuse.

Un chercheur francophone s'étant rendu sans badge au SXSW d'Austin, espère pouvoir le récupérer sur place, selon ce qui lui a été indiqué. La procédure de validation de sa participation est bien plus compliquée que prévu. Son « badge » est un simple carton qu'il faut cocher chaque jour. Absorbé par l'enchaînement des présentations du projet de recherche du laboratoire qu'il représente, il n'arrive pas à trouver le temps de passer, chaque jour, au hall des enregistrements, pour faire cocher le carton. En conséquence, il ne peut pas participer à la multitude des conférences très enrichissantes offertes dans le cadre du festival. La chercheuse lui propose donc de l'accompagner et de l'aider dans sa démarche, le niveau d'anglais du chercheur étant assez limité de même que son téléphone, qui ne lui permet pas de télécharger l'application et donc d'avoir accès au programme du festival. Ce participant appréciera particulièrement la démarche, retrouvera du plaisir à apprécier l'ambiance et les contenus du festival qui, jusque-là, lui étaient totalement étrangers. Quelques semaines plus tard, il lui adressera un e-mail en réitérant ses remerciements et lui faisant part des avancements de son projet de recherche.

Des écueils liés à la non-maîtrise de la langue du lieu de l'événement constituent autant d'opportunités pour créer des boucles de rétroaction positive favorables. Un participant à un congrès commente à la chercheuse, dans le cadre d'un entretien semi directif, que son meilleur souvenir de ce congrès, est les échanges informels avec d'autres participants, possibles grâce aux traductions d'autres congressistes volontaires pour aider avec les traductions.

Les observations ont aussi été riches en boucles de rétroaction positive aux effets défavorables entraînant des états affectifs à valence négative. Ces situations ont été souvent observées dans les trajets vers le lieu de l'événement notamment sur les transports publics en région parisienne. Le cas des visiteurs toulousains verbalisés (amende) en arrivant à la station desservant

l'événement parce qu'ils avaient acheté des billets pour Paris (au lieu de Paris Nord). Le matin de l'ouverture d'un salon professionnel, un visiteur italien n'ayant pas eu la possibilité d'insérer une photo dans son passe de transport du fait des automates hors service à l'aéroport, la veille dans la nuit, explique sa situation à l'agent de transport. Celui-ci le verbalise quand même, en lui proposant, au choix, soit de payer immédiatement une amende, soit de lui retirer son passe. Se croyant incompris, le visiteur réexplique sa situation. En constatant l'inflexibilité de l'agent, il perd patience et lui laisse le passe. Quand plus tard dans la matinée le participant explique son vécu à un membre du personnel de contact du salon, celui-ci justifie l'attitude de l'agent par le fait qu'en France « c'est la sécurité qui prime ». Le participant repart très mécontent en ruminant « continuez comme ça les Français, vous allez voir où vous allez ».

Encore une boucle de rétroaction positive, défavorable : celle éprouvée par un visiteur néerlandais qui après avoir anticipé toutes les démarches pour avoir son QR code et accéder ainsi directement, sans perte de temps, à l'événement se retrouve à faire quand même une longue queue. Puis, au moment d'arriver au contrôle, une déconnexion Internet l'empêche de présenter son QR code. Il doit donc attendre que la connexion soit rétablie. Son état affectif passe ainsi de l'incompréhension à la frustration, puis à l'anxiété et enfin, à la déception.

La chercheuse s'est rendue la veille du démarrage du Web Summit à la conférence pour participer à la cérémonie d'ouverture. Au comptoir d'enregistrement pour l'événement, dans un site dédié de l'aéroport, on lui annonce qu'elle ne pourra accéder à la cérémonie d'ouverture car elle ne fait partie des personnes sélectionnées, de façon « randomisée », pour y participer. À noter que cela n'avait pas été annoncé au moment de l'achat du ticket de participation. Les explications de la chercheuse sur l'importance d'une participation physique à l'événement dans le cadre de l'ethnographie qu'elle réalise ne changent pas la position du staff qui lui propose de suivre la cérémonie depuis un des écrans géants situés dans plusieurs emplacements de la ville. Déçue mais pas abattue, la chercheuse décide pour autant de se rendre sur le lieu de la cérémonie, tout au moins pour observer l'arrivée des participants. Réalisant sur place qu'il y a beaucoup moins de monde qu'attendu et que les contrôles sont très légers, elle réussit à participer à la cérémonie, gardant tout de même un sentiment d'incompréhension.

Encore une situation de d'abandon : celle observée durant l'événement Hermès hors les murs, à Paris. Après une heure de queue à l'extérieur, une large partie des personnes est renvoyée, l'organisateur estimant qu'elles n'auront pas le temps de visiter l'événement avant sa fermeture.

Celles qui ont la chance de rentrer sont invitées à quitter les lieux une heure plus tard. Les explications des participants ayant fait plusieurs heures de trajet depuis la province pour se rendre à l'événement, puis une heure de queue, ne suffisent pas. L'organisateur leur explique qu'ils pourront peut-être se rendre à une prochaine édition de l'événement. Sauf que le prochain événement de ce type aura lieu au Japon ...

Au salon IFTM Top Resa, l'annonce d'évacuation des lieux, à l'heure du déjeuner surprend visiteurs et exposants. D'abord, ils ont du mal à comprendre, les consignes indiquées par des annonces sono étant de mauvaise qualité. Puis, se suivant les uns les autres, ils se rendent massivement le long des coulisses du hall, jusqu'aux portes de sortie de sécurité pour constater qu'elles sont bloquées. Lorsque la sono les invite à retourner aux lieux, ils réalisent que les plats qui étaient servis (et payés) ont été récupérés en quelques minutes par les serveurs, eux n'ayant pas quitté leurs postes pendant l'évacuation.

Incompréhension, peur, anxiété, agacement, frustration, constituent un cocktail d'états affectifs. Ceux-ci évoluent et se combinent, ce qui confirme deux postulats clés de de la théorie de Plutchik (1980 p. 8-9) :

« Postulate 5: There is a small number of basic, primary, or prototype emotions.

Postulate 6: All other emotions are mixed or derivative states; that is, they occur as combinations, mixtures, or compounds of the primary emotions. »

On peut établir un parallèle entre les boucles identifiées par Senge sur le plan de l'apprentissage et les boucles affectives observées durant les événements. Les événements C2 Montréal et Hub Week Boston ont révélé de multiples exemples de situations, allant du petit détail à la gestion de problématiques plus complexes, qui montrent la capacité d'apprentissage immédiate du personnel de contact pour transformer une crise en opportunité d'enchantement du participant. Dans les cas cités, elles résultent autant de la culture *customer centric* de l'organisateur (et de la ville hôte), que de la formation et la sensibilisation du personnel et la capacité à mobiliser les équipes autour d'une vision commune de la mission de l'événement.

À l'opposé, dans la plupart des événements marchands classiques et plus particulièrement en France, les crises (allant de situations de micro-stress à des problèmes plus graves) ont tendance à activer des boucles de rétroaction à effet défavorable. Le fonctionnement de trois des boucles identifiées de la théorie systémique de Senge semblent très proches de celles identifiées par la chercheuse :

– La croissance limitée : lorsque la croissance (amélioration) est limitée par des processus stabilisateurs de résistance, il est plus efficace d'identifier les facteurs de résistance que de dépenser des énergies dans des efforts qui s'avèrent in fine inutiles.

– La solution anti-symptôme : lorsqu'un problème est obscur ou qu'il dérange, la solution de facilité est de s'attaquer aux conséquences (à travers de remèdes) plutôt qu'aux causes sous-jacentes. Ce faisant, les causes demeurent et s'amplifient de manière cachée. La solution palliative fonctionne, en général sur le court terme. Ce qui génère une habitude ou dépendance qui éloigne de la solution de fond. Les crises finiront par éclater de manière plus violente.

– La solution de s'en remettre à l'intervention d'un tiers (variante du remède anti-symptôme), illustrée par le recours systématique à des consultants et plus globalement à l'externalisation. À moins de mettre en place des feedback permanents et enrichissants pour l'ensemble de l'organisation, celle-ci ne bénéficiera pas de l'apprentissage de l'expérience de ses crises car elle se limitera à appliquer des remèdes prescrits par des tiers. Les situations défavorables se perpétuent mais sont atténuées par des remèdes qui alimentent le statu quo et bloquent l'apprentissage.

En suivant la littérature en Psychologie autour du *coping*, nous constatons que le participant confronté à une contrainte, évalue sa capacité à y faire face. En général, il tentera de trouver une solution en autonomie, par ses propres moyens. Par exemple, il cherchera à s'asseoir par terre contre un mur sur les marches d'un escalier, constatant qu'il n'existe pas de place pour s'asseoir ou que le prix d'une consommation est trop élevé (en particulier pour une famille nombreuse). Conscient de l'éphémérité de l'événement, il se débrouillera avec les moyens de bord. Il peut avoir anticipé certaines contraintes en s'appuyant sur des expériences précédentes (ex : que la quantité ou la variété d'aliments sera insuffisante, ou qu'il y aura la queue, etc.) Une personne de l'entourage de l'exposant s'occupera d'amener les aliments sur le stand, achetés à l'extérieur du site, l'exposant étant plutôt sédentaire. Cet accompagnant peut aussi s'occuper des enfants de l'exposant ou du visiteur, les sites étant insuffisamment équipés pour répondre à leurs besoins. Se faire prêter un badge quand on n'a pas les moyens de s'en payer un, la copie d'un article à travers le dessin quand il est interdit de prendre des photos, apporter son matériel (ex : la vaisselle pour une dégustation dans un stand, du mobilier, des plantes), le coût de la location de ces objets étant très élevé, constituent également une stratégie de coping cognitif de contournement.

Tout au long des événements observés, nous avons identifié pléthore de stratégies de contournement pour pouvoir aboutir à la satisfaction des besoins de base et des motivations autant personnelles que professionnelles. Un deuxième aspect à considérer ici : l'alignement des motivations personnelles et professionnelles. Un exposant, ou un visiteur se rendant au nom de l'entreprise avec des objectifs professionnels ambitieux à remplir, peut avoir aussi des motivations personnelles. C'est souvent le cas, mais ceux-ci passent au deuxième rang lorsqu'ils se trouvent en concurrence avec les objectifs ou motivations professionnelles. Il en résulte une tension conduisant à une stratégie de coping émotionnel caractérisé par des états affectifs de résignation. Mais le participant peut parvenir à mettre en place une stratégie de coping lui permettant de surmonter cet écueil. Par exemple, en ajoutant des heures de visite, ou en se soustrayant un moment de ses fonctions professionnelles (en se mettant d'accord pour se révéler avec un collègue du stand). La stratégie de coping des volontaires du South by South West d'Austin, où des participants historiques ne pouvant plus financer le coût de l'événement s'enrôlent en tant que volontaires, ce qui leur permet d'accéder au programme des films et concerts. C'est une façon d'aligner les objectifs personnels avec les exigences de l'événement que l'on voit évoluer avec une certaine satisfaction, même si l'on peut regretter la perte de l'authenticité d'origine ou l'inflation des prix qui en résultent. Dans cette tension créatrice, se met en route la boucle de rétroaction qui activera la stratégie de coping actif (*problem focused coping*).

Un troisième niveau de motivations peut souvent se trouver en décalage avec les objectifs professionnels du participant. Ce sont des motivations de type sociétal. Toujours au SXSW Austin, un professionnel, chef d'entreprise, s'étant rendu dans le cadre de son activité, trouve dans la conférence de Steven Pinker sur l'*Enlightenment* une réponse à la fois à des interrogations professionnelles, personnelles (comprendre la dépression de sa fille) et sociétales : finalement, les courbes et indicateurs affichés durant l'intervention montrent que le monde va beaucoup mieux qu'avant et qu'il continuera dans cette direction grâce à la science et la technologie. Une boucle positive est activée lorsque les trois niveaux de motivations s'enchaînent vertueusement.

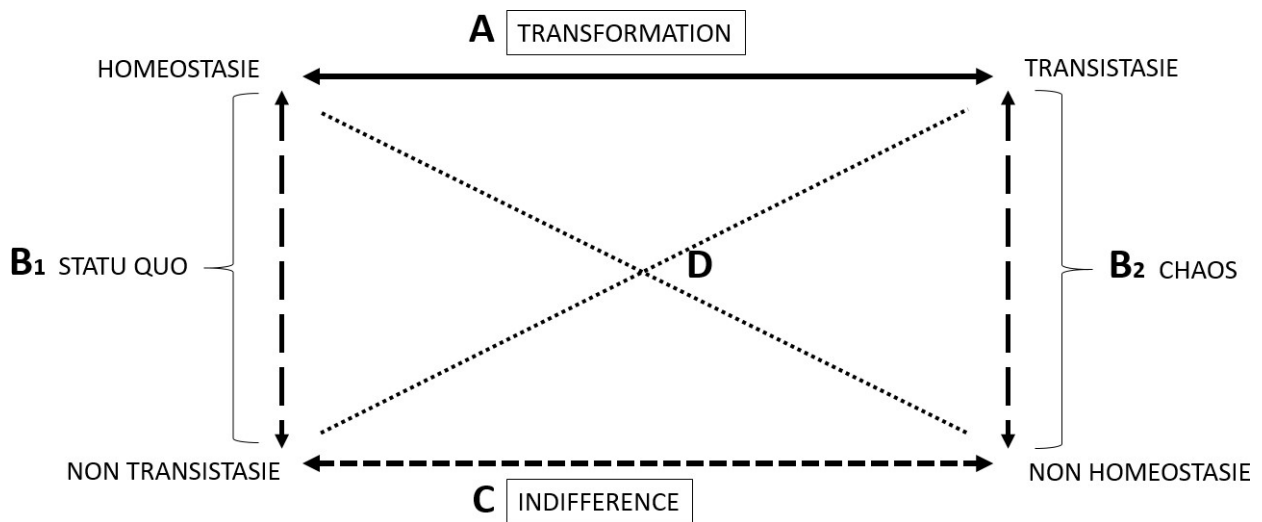
À ce stade, nous pourrions dire que les états affectifs induits par les situations auxquels les participants à l'événement sont confrontés informent d'autres personnes (ex : participants, personnel de contact à l'intérieur comme à l'extérieur de l'événement) ainsi que les collectifs (ex : organisateur) créant des opportunités pour leur venir en aide ou tout simplement pour établir une relation positive avec l'autre. Dans les situations observées, ces personnes et leurs

équipes peuvent avoir une attitude proactive (la rétroaction induit la transformation), palliative (la rétroaction alimente le statu quo), peu collaborative voire hostile (la rétroaction induit le chaos) ou neutre (la rétroaction alimente l'indifférence), ce qui induira des états affectifs différents chez le participant.

Dans une situation contraignante, l'attitude empathique ou bienveillante d'un autre individu enclenche une boucle de rétroaction affective qui augmente le bien-être de l'individu ou, tout au moins, atténue le mal-être. L'individu s'apaise, gagne en confiance, se sent considéré et, en général, manifeste de la reconnaissance envers l'autre. Ces contextes renforcent la résilience (par exemple, dans un environnement éprouvant) et la cohésion collective.

Alors qu'un scénario « sans surprise » semble utopique dans des événements rassemblant des milliers de personnes en provenance du monde entier, la perspective de tout maîtriser, du programme aux revenus attendus, bon nombre d'organiseurs absorbés par les aspects sécuritaires, logistiques et de contrôle tombent dans une sorte de myopie affective. Non seulement ils se privent de leviers de valeur expérientielle, mais accentuent les facteurs à l'origine de l'hostilité de l'expérience-événement. Par exemple, si les tracas des transports en commun sont fréquemment mentionnés par les visiteurs et les exposants comme une source principale de souffrance, ils semblent être acceptés avec résignation par les organisateurs (car échappant à leur contrôle) et complètement négligés par les prestataires de services de transport.

La variété et le volume d'exemples de coping et boucles de rétroaction affective issus des observations confirment l'importance capitale d'apprendre à les reconnaître et les gérer. Cela constitue une étape fondamentale de l'apprentissage de l'intelligence émotionnelle et interculturelle autant individuelle que collective.



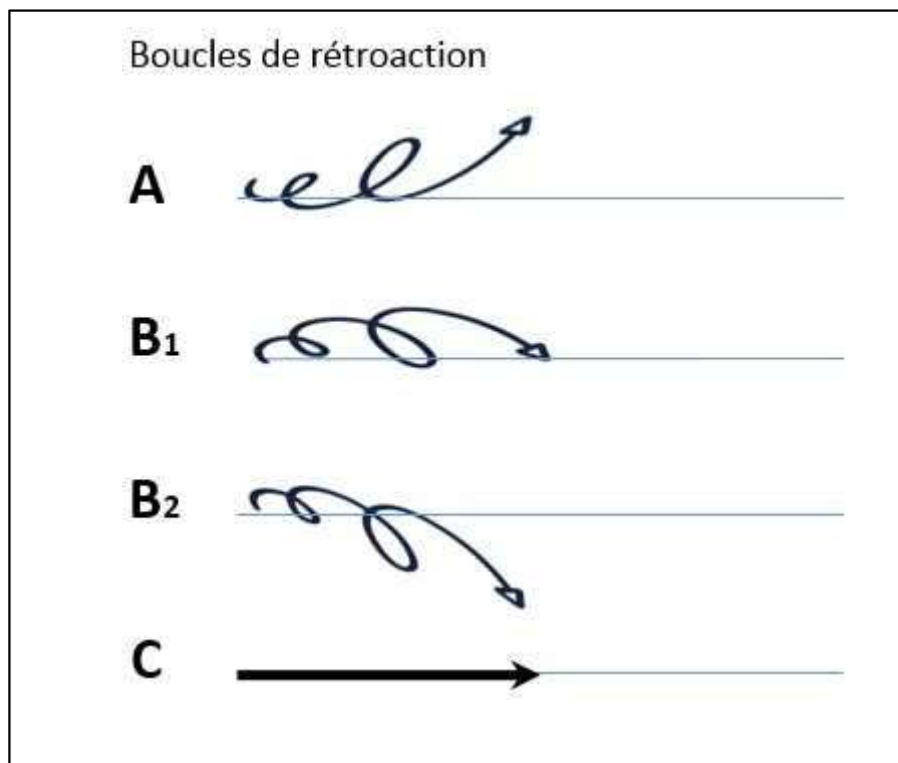
A ——— Relation de contrariété
 Affirmer le premier c'est nier le second
 Nier l'un n'est pas forcément affirmer l'autre
 Troisième position possible :
 La synthèse des deux donne une alternative intégratrice
 et nouvelle à la fois : ex : le gris, ni blanc, ni noir, résulte de
 l'association du blanc et du noir

B1 B2 - - - Relation de complémentarité (les positions se renforcent mutuellement)

C - - - - Relation neutre : ni l'une ni l'autre

D Relation de contradiction :
 l'affirmation d'une position équivaut à la négation de l'autre
 et réciproquement
 Pas de troisième position possible

Figure 22– États à l'origine de situations de rétroaction affective (à partir du carré sémiotique de Greimas).



- A** La crise perturbe l'équilibre et entraîne une évolution positive dans la relation (AFFECTION / ENGAGEMENT)
- B₁** Passée la crise, tout redevient comme avant la relation s'ankylose (RESIGNATION / ALIENATION)
- B₂** La crise s'aggrave jusqu'à faire s'effondrer la relation (LUTTE / FUITE / ABANDON)
- C** Pas de crise ni d'évolution (APATHIE)

Figure 23 – Boucles de rétroaction affective identifiées dans le cadre des observations participantes.

2.2. La dimension spatiale de l'expérience-participant

L'analyse thématique de nos résultats nous a permis d'identifier trois dimensions de l'expérience-participant. Nos résultats ayant révélé que dans de nombreux événements marchands observés l'expérience du participant est coentravée et codétruite, notre discussion vise maintenant à approfondir ce phénomène sur ces trois dimensions.

À la lumière d'une littérature élargie aux Sciences humaines et sociales, nous démarrons cette partie de la discussion par relation du participant à l'espace de l'événement. Après avoir présenté les racines de l'architecture caractéristique des sites marchands classiques, nous abordons les facteurs de la compression de l'espace et leur impact sur l'expérience-participant.

2.2.1. Le fonctionnalisme comme signature architecturale des sites de l'événement marchand

L'architecture véhicule un savoir partagé sur une conception du monde, relié aux doctrines architecturales, celles-ci étant à leur tour liées à l'évolution des époques.

Durant la première moitié du XX^e siècle, « [l']évolution des doctrines de la modernité est allée dans le sens d'une argumentation de l'urbanisation, justificatrice d'un mode industriel de la production architecturale » (Pellegrino, 2007 p. 35). Selon l'auteur, trois mouvements caractérisent l'architecture moderne :

- 1 – l'éclectisme où la forme est imposée à la fonction ;
- 2 – le fonctionnalisme où la forme est définie par la fonction et
- 3 – l'urbanisme qui résulte du mouvement du Congrès international d'architecture moderne (CIAM) dont le but a été d'influencer le comportement socio-urbain de façon à l'adapter à des espaces physiques définis par leurs fonctions.

Nous ferons l'impasse sur l'éclectisme pour nous concentrer sur le fonctionnalisme et l'urbanisme, le premier s'étant développé en réaction à l'éclectisme. Le fonctionnalisme est le style d'architecture qui orientera les créations des architectes des sites d'exposition durant la première moitié du XX^e siècle. Il s'agit d'une adaptation des formes à leur destination. Cette idée repose sur trois concepts principaux : la fonction (principale attache par laquelle un objet est fait), le caractère organique (satisfaire certains besoins des utilisateurs), la structure (qui se fonde en l'articulation de l'édifice et l'articulation de son système porteur). Pour le fonctionnalisme, il n'y a de style que par la fonction et il n'y a pas d'opposition entre beauté et fonction, cette dernière définissant l'essence même de l'objet. « Une chose est donnée par son essence ; pour lui donner une forme lui permettant de fonctionner correctement, qu'il s'agisse d'un réservoir, d'un siège ou d'une maison, il faut d'abord étudier son essence. Elle doit en effet servir parfaitement à son usage, c'est-à-dire assumer pratiquement ses fonctions ; durer, être économique, être belle. » (Gropius cité par Pellegrino, 2007 p. 37).

À la tête du Bauhaus qu'il a fondé en 1919 à Weimar, Allemagne, Walter Gropius veut réaliser une synthèse dans l'art et l'industrie, à travers un travail systématique visant à trouver la forme

de chaque objet, en partant de sa fonction. Mais quelle forme doit prendre l'architecture d'un espace multifonctions, tels les parcs d'expositions ? Pour Pellegrino (2007 p. 38) une telle entreprise ne semble pas atteignable, car « l'architecture doit répondre à des conditions hétérogènes qui s'excluent ou se contredisent l'une et l'autre, ce qui rend impossible une définition universelle de la fonction, laquelle serait pourtant nécessaire pour trouver une forme qui puisse avoir un rapport univoque à sa fonction » (*ibid.*). Il ne reste de définition fonctionnelle qu'au niveau pragmatique du fait particulier.

De plus, les fonctions de l'espace construit dépendent des idées que se font les hommes sur la satisfaction de leurs besoins. Quels sont leurs besoins et comment les satisfaire lorsque leur définition varie selon les individus, les groupes culturels, les classes sociales, la géographie... Ainsi, conclut Pellegrino, le fonctionnalisme est l'expression idéologique de principes techniques qui veut « orienter les comportements sociaux vers les possibilités de la société industrielle, et invente pour ce faire le concept paralogique de l'esthétique fonctionnaliste » (Pellegrino, 2007 p. 38).

Le fonctionnalisme ne fait pas cas des différences humaines et attribue une valeur absolue à un idéal, celui de l'utilité universelle. Il rejette dans l'irrationnel tout ce qui est l'expression de la forme et méconnaît le statut de l'objet socialisé. Pellegrino partage la position de Choay (1965) sur la valeur de l'espace construit à la fois utilisable et porteur de signification : l'objet architectural doit être à la fois pratique et symbolique. « Ne prenant en considération que les critères techniques et économiques, il [le fonctionnalisme] aboutit à une confusion entre utilité et rentabilité (ex. : l'édifice utile est celui qui permet de réaliser le plus d'économies tel un logement à bas coût pour le grand ensemble). La formule fondamentale du fonctionnalisme se résume alors en : « *fonction x économie = beauté* » (Pellegrino, 2007 p. 38). Le fonctionnalisme s'inspire de la tendance rationaliste qui se développe surtout après la Première Guerre mondiale sous l'influence du cubisme en faveur de formes pures (purisme) et contre l'Art nouveau. Les promoteurs du rationalisme architectural proscrivent toute décoration et ornementation des édifices et préconisent l'exploitation radicale des ressources, de la technique et de l'industrie. En partant du mythe de la perfection de la machine, ils construisent le mythe de la maison comme machine à habiter. Ils prétendent pouvoir relier la technique et la culture en une construction qui rejette comme inutile sa valeur décorative ou artisanale.

Mais selon Pellegrino (2007), remplacer le système ornemental de l'époque par le recours à la typification correspondant à une conception figurative puritaine n'est qu'une autre forme

d'ornementation : « L'architecture, et avec elle le chantier d'action du Werkbund, doivent être poussés vers la typification ;c'est seulement au travers de celle-ci que l'on peut retrouver la signification générale qui fut propre à l'architecture au temps de la culture harmonieuse », affirmait Hermann Muthesius, fondateur de l'association *Werkbund*¹²⁷ (1914, cité par Pellegrino, 2007 p. 40). Créée dans le but de promouvoir « la standardisation, le machinisme et le recours aux possibilités de la technique moderne »¹²⁸, l'association regroupa des représentants des arts et métiers, de l'industrie, du commerce et joua un rôle d'avant-garde au début du XX^e siècle notamment à travers l'exposition de Cologne (1914) et celle de Stuttgart (1927). Cette dernière fut célèbre pour avoir donné naissance, durant l'étendue de l'événement, à la cité de Weißenhof, un lotissement de maisons pour travailleurs devenu le symbole de ce qui allait être connu par la suite comme l'architecture moderne. Le retentissement de ces expositions allemandes fut tel que le mouvement s'étendit à l'étranger (Autriche, Suisse, Angleterre). Parmi les collaborateurs les plus importants de ce mouvement dont l'activité contribua à l'élaboration et au rayonnement du style international : H. Van de Velde, W. Gropius, A. Meyer, Mies van der Rohe, P. Behrens, J.-P. Oud, Le Corbusier... L'activité du mouvement fut interrompue par la montée du national-socialisme. Depuis sa reprise en 1947, elle n'a pas récupéré sa notoriété. Mais le concept rationaliste repris dans le Bauhaus pour justifier la production en série et la standardisation industrielle s'est progressivement affirmé, les architectes étant de plus en plus nombreux à adhérer au puritanisme de son style. L'industrie de l'époque s'associe pleinement à la devise de Mies van der Rohe pour qui l'architecture devait « libérer la construction des spéculations esthétiques » (Pellegrino, 2007 p. 41), d'autant plus que les constructions fonctionnelles et neutres sont plus économiques et facilitent le développement de ses produits préfabriquée.

En opposition au courant fonctionnaliste, la tendance organique est née aux États-Unis avec l'architecte américain F. L. Wright :

« Dans l'architecture organique, il est tout à fait impossible de considérer l'édifice comme une chose en soi, l'aménagement une autre, le lieu et l'ambiance autre chose encore. L'esprit dans lequel il est conçu le relie au tout, vu comme une chose unique... Transformer ainsi une habitation humaine en une parfaite œuvre d'art, belle et expressive en elle-même, intimement liée à la vie moderne et conçue pour y vivre [...] L'édifice moderne est à l'opposé de l'irrationnel, accumulation de parties de jadis, est un être organique », car « il ne s'agit pas de partir de la machine pour rationaliser aussi la vie, mais partir de la vie pour qu'elle se reflète dans la machine » (Wright, 2003 [1953]).

¹²⁷ « Union de l'œuvre ».

¹²⁸ https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Deutscher_Werkbund/179262

Créer des œuvres d'art habitables et qui transpirent l'harmonie, dont la couleur, l'image et la nature s'accordent à ses propres exigences, telle est la devise de l'architecture organique. Son idéologie vitaliste (« partir de la vie pour qu'elle se reflète dans la machine ») traduit la nostalgie d'une relation intime avec la nature. À l'opposé, l'architecture rationaliste, versant radical du fonctionnalisme, part de la nécessité de se débarrasser de l'ornement et de ses moyens artisanaux « inutiles » pour privilégier des espaces neutres, les seuls capables d'incarner, selon elle, le mythe de la perfection et du progrès par la technique et l'industrie.

Dans toutes ces doctrines, la forme est au cœur des débats. Toutes se définissent par la forme de l'œuvre : le fonctionnalisme par la fonction, le constructivisme par la technique (réduction à la fonction constructive), le rationalisme par la standardisation (réduction à la fonction économique), l'architecture organique par la nature (réduction à la fonction naturelle) et l'Art nouveau par l'ornement (réduction à la fonction décorative).

« Ce sont les rationalistes, dira Pellegrino, qui sortiront victorieux » en se regroupant dans les congrès internationaux de l'architecture moderne, les CIAM, pour étudier les problèmes d'architecture et d'urbanisme et proposer des lignes directrices pour son développement. Avec Le Corbusier en tête de file, ces architectes se sont réunis entre 1928 et 1956 pour tenter de résoudre le problème que l'évolution socio-économique et démographique posait à l'architecture. Les villes étudiées leur renvoyaient l'image du chaos. Une transformation était selon eux indispensable, il fallait remplacer l'architecture dans son rôle d'ordre économique et sociologique au service du collectif. À travers la définition d'une habitabilité universelle pour le plus grand nombre, le CIAM de 1933 proclame dans sa charte d'Athènes que « l'intérêt privé sera subordonné à l'intérêt collectif ». « Alors, comment sera-t-il subordonné ? », se demande Pellegrino (2007). C'est dans la célèbre phrase de Le Corbusier qu'il trouvera la réponse :

« Le monde a besoin d'harmonie et de se faire guider par des harmoniseurs... C'est ainsi que les troupes se trouvent conduits. [...] Il faut créer l'état d'esprit d'habiter des maisons en série. [...] La culture est un état d'esprit orthogonal » (Le Corbusier, 2008 [1923]).

Quatre fonctions principales de cette habitabilité sont identifiées par les CIAM : habiter, travailler, circuler, cultiver le corps et l'esprit, pour établir une discipline sociale cristallisée et entretenue par l'atomisation de la ville en « unité d'habitation », « unité administrative » « unité commerciale » (Choay, 2006 p. 25-27).

Pour le fonctionnalisme, l'idée centrale est l'existence d'un « homme type » universel, identique sous toutes les latitudes et au sein de toutes les cultures. Ainsi, les structures urbaines entrent dans le champ des gestes technocrates : gestionnaires, ingénieurs du social et concepteurs de villes, qui, échangeant dans un langage purement technique, stérilisent les relations sociales, imposent un appareil de lois et de règlements dont l'objectif est de faire circuler la dimension économique, où l'art est exclu de la production quotidienne et relégué dans un circuit indépendant. Cette séparation de l'art et de la production est directement responsable du débat formaliste qui s'est ensuivi et imposé jusqu'à nos jours, autour du mouvement postmoderne (Choay, 2014 [1965]).

La question de la légitimation d'un projet idéologique est un aspect clé. Pour Lyotard (1979), le rapport outil/utilité n'a pas d'autre signification que de reproduire le sens d'un signifié, par ailleurs codé dans « un discours de légitimation ». Ainsi, le contexte du développement industriel vers la première moitié du XX^e siècle donne un sens au modèle de la machine à habiter. Un modèle fondé sur le paradigme de l'adaptation du cadre de référence architecturale, par accommodation à une nouvelle réalité de l'espace humain, articulé en fonctionnalité, rationalité et universalité, les valeurs de l'époque. C'est ainsi un modèle qui désigne la ville spontanée, chargée d'histoire, comme le mal à combattre. L'architecture « contemporaine » de la deuxième moitié du XX^e siècle prend également sens dans son contexte, mais elle communique quant à elle une structure d'adaptation par assimilation de la réalité de l'espace humain à des références architecturales. Depuis les débuts du postmodernisme qui a vu le jour précisément dans le domaine de l'art et l'architecture, le paradigme de la rationalité est devenu moins utilitaire, moins univoque, en montrant une certaine ouverture « sur des ensembles flous et des réseaux enchevêtrés, les projets architecturaux cherchent à donner une forme urbaine à l'altérité et au sens des différences » (Pellegrino, 2007 p. 226). La forme, les buts et les moyens se mettent en correspondance par l'œuvre d'art. La forme est avant tout ce seuil entre le contenant et le contenu, l'expression d'une relation, elle peut même être une enveloppe d'apparat à l'extérieur. La place existe aujourd'hui pour des formes contenant et formes contenues discordantes qui mettent en scène la contrariété de l'être et du paraître (ex. : un immeuble de logements à loyers modérés pour des familles modestes dont la façade ressemble à un hôtel de grands appartements bourgeois ou l'inverse).

L'architecture moderne rationaliste et fonctionnaliste, très développée dans les parcs d'exposition notamment en Allemagne et en France, rejetait toute forme de conditionnement

par l'histoire, en remplaçant les figures classiques par la figure unique de la « machine » fonctionnelle, conforme aux nécessités de la société industrielle. Ce style architectural répondait à un besoin industriel de production en série qui l'a légitimé.

La principale critique que l'on peut adresser aux architectes modernes n'est pas tant d'avoir voulu simplifier, comme Le Corbusier dans sa période puriste, la forme, en cherchant « la netteté, l'absence d'ambiguïté » à travers « les grandes formes primaires » (Venturi, 1966 cité par Pellegrino 2007 p. 235), mais le fait que pour y parvenir ils ne se soient attaqués qu'aux problèmes que leur conception idéologique pouvait résoudre. Ceci, en tournant le dos à d'autres, et surtout en en créant des nouveaux. Ainsi, ils ont ignoré beaucoup de dimensions d'une réalité complexe et paradoxale.

Depuis quelques décennies l'architecture contemporaine cherche à répondre à cette complexité : elle est un moyen d'expression, elle est aussi complexe et contradictoire, intègre la diversité, s'exprime dans le paradoxe de l'ambiguïté. Cependant, alors que centres commerciaux, complexes sportifs et culturels et cinémas ont réussi leur mue, le modèle fonctionnaliste a résisté au tournant postmoderne et continue d'être le style de référence de l'architecture des parcs d'exposition.

La société industrielle se définit à travers ses « qualités quantitatives », directement représentées par les grandeurs d'ordre spatial qui constituent le symbole matériel de la puissance de l'entreprise : étendue, dimensions de l'usine, quantité de produits fabriqués, même les compagnies des services sont concernées. Le bâti est chiffré, la visibilité du bâti est un élément clé de la structure de l'espace industriel. Cet espace est « instrumentalisé », car il doit être le reflet de la toute-puissance de la force de l'entreprise, la quantité signe de l'espace industriel.

La « neutralité » résulte de la standardisation de l'espace du site. En accueillant, au sein d'une même structure, autant de grands que de petits exposants, d'anciennes entreprises familiales que de jeunes pousses, le site favorise des rencontres face à face et crée le contexte favorable à des conversations et négociations informelles qui n'auraient pas eu lieu dans le cadre aseptisé des échanges au bureau. Cette *linking value* correspond à une nécessité sociale des participants aux événements marchands et non marchands, qui va au-delà du networking.

Cependant, une organisation spatiale des événements marchands basée sur la maximisation de la rentabilité du mètre carré a un effet négatif sur sa *linking value*. Dans son ouvrage *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Cova (1995) décrit l'effet négatif sur l'esthétique urbaine, mais surtout sur le tissu social, de l'architecture des grandes surfaces. Un style de bâti régi par la même logique que celle de l'optimisation et de la neutralité que l'on retrouve dans la plupart des parcs d'expositions.

L'architecture et l'histoire nous ont permis de comprendre comment le fonctionnalisme a été à l'origine de la rationalisation et la standardisation de l'espace de l'événement. Maintenant, nous nous tournons du côté de la psychologie sociale de l'environnement, et plus particulièrement de l'espace industriel, pour analyser les implications de la rationalisation de l'espace dans l'expérience des individus qui l'habitent. Les travaux de Gustave-Nicolas Fischer (1980, 2011) sur la nature de l'espace industriel nous offrent des clés de compréhension de la nature de l'espace de l'événement marchand, tous les deux étant organisés et régulés par les mêmes codes et la même logique de l'efficacité et de la maîtrise du risque.

2.2.1.1. Une organisation spatiale rationnelle propre à la culture industrielle du temps morcelé

En partant des définitions du dictionnaire, nous pouvons présenter l'espace comme un lieu qui désigne une place, une surface ou un volume déterminé plus ou moins délimité où peut se situer quelque chose, où peut se produire un événement et où peut se dérouler une activité. Il est défini aussi comme un milieu. Dans le dictionnaire Littré, la définition d'espace est plus étendue, sans bornes et sans qualité propre. Les biologistes l'assimilent à l'idée d'environnement, « le monde autour de nous » (Fischer, 1980 p. 63).

Dans toutes ces définitions, l'espace est considéré comme une entité extérieure à l'individu, il est le « dehors » par opposition au « dedans ». Il est un élément essentiel du phénomène de la perception. Associée à la « théorie du champ » de Lewin (1951), la psychologie sociale définit l'espace comme une « matrice d'existence » qui conditionne les rapports entre les hommes, et entre les hommes et leur environnement.

L'espace intervient dans l'établissement des relations sociales, à travers l'utilisation de la distance, par exemple dans des rites protocolaires. L'individu a besoin d'un espace personnel :

il existe une série de « couches » ou « coquilles » qui enveloppent l'individu, dont la plus proche est la peau, dernière frontière entre le moi et le monde. Goffman (1974) s'y réfère en tant que « distance sociale » ; Moles et Rohmer (1972) parlent de « coquille » ; Hall (1963), de « proxemics » ; Horowitz et al. (1964), de « *body-buffer zone* » ; Sommer (1969), de « *personal space* » ; Simmel (1988 [1950]), de « *sphère idéale* ».

Le territoire a une valeur psychologique et sociale qui est souvent oubliée de l'ingénieur ou de l'architecte alors qu'« il faut étudier d'une manière plus précise comportements et processus sociaux attachés à la forme de l'environnement et liés au fonctionnement de l'activité des êtres »¹²⁹.

Dans l'espace industriel, ce n'est plus une entité mesurée au mètre carré qui intervient, mais un ensemble valorisé marqué par l'emprise que les individus exercent sur lui et par là qu'il exerce à son tour sur eux. Pour ceux qui y vivent, ce sont des supports d'activité qui ont une signification émotionnelle et sociale. Il est un bref support du vécu. Non seulement volume à répartir, c'est aussi un point d'attache pour l'individu. L'espace organisé d'une certaine façon est un indicateur social de changement, ce n'est pas tout simplement le reflet d'un rapport social d'opposition entre ceux d'en haut ou ceux d'en bas. Il peut révéler des vérités beaucoup plus complexes.

L'espace industriel est un espace morcelé dans lequel se réalise une activité morcelée, qui ne peut être interprétée qu'à partir du morcellement du temps introduit par le taylorisme : la logique espace temporel du travail industriel à la chaîne, issue de l'organisation scientifique du travail. Cette organisation se fonde sur l'analyse des mouvements effectués par l'ouvrier à l'aide d'un chronométrage, de façon à décomposer les opérations pour gagner du temps et du rendement. Selon Friedmann (1964 [1956]), la conception taylorienne est marquée par le fétichisme du temps. Elle est obsédée par la préoccupation de diviser en unités les processus de travail, de façon à augmenter la vitesse qui devient le meilleur critère d'efficacité. Autrefois, c'était l'espace qui comptait. Les gens marchaient, leur perception du temps était conditionnée

¹²⁹ Fischer (2008) cite les travaux de Hall et de Sommer sur les relations spatiales de l'homme et les différences culturelles. Ainsi par exemple, un Anglais se placera en position de retrait pour éviter les postillons du Français. Hall s'est intéressé aux différentes zones spatiales chez les Américains, dont la distance intime qu'il ne faut pas dépasser pour ne pas générer une sensation d'invasion (pour les conversations particulières elle se situe entre 45 et 135 cm, pour les collègues de travail entre 1,20 m et 1,70 m. Quand on parle à des groupes, dans un milieu publique, elle est supérieure à 3,70 m.) Sommer a également étudié les positionnements des individus qui conversent dans un salon. Les personnes qui se parlent informellement vont s'asseoir face à face plutôt que côte à côte.

par leur perception de l'espace. Ils mesuraient le temps avec le corps spatial qu'ils étaient, sur des espaces qu'ils parcouraient. L'organisation de l'espace a été soumise au culte du temps. C'est ce temps morcelé qui a engendré le morcellement des places de travail et des opérations.

Le morcellement a généré une sorte de désappropriation. À l'image de Charlot dans *Les temps modernes* de Charles Chaplin (1936), l'individu ne sait jamais ce qu'il est en train de faire, car il n'a de prise que sur de petits morceaux de temps. À chacun correspond un petit morceau dans l'ensemble des tâches, d'où le développement des tableaux de bord qui rassurent en permettant d'avoir une vue d'ensemble purement fictive. Ainsi s'installe la « magie des plannings ». Dès que le temps est dessiné sur l'espace, les individus croient que le travail est sous contrôle. D'où le succès des rétroplannings, des tableaux muraux (ou sur écrans) qui deviennent des instruments magiques, en couleur, en relief, comme si ces tableaux pouvaient maîtriser le temps.

Ce sentiment d'inachèvement est à l'origine de la fatigue nerveuse entretenue par le processus de morcellement de l'organisation industrielle que Friedmann (1964 [1956]) nomme « le travail en miettes ».

2.2.1.2. L'affectation optimisée de l'espace imposé, socle du modèle économique des gestionnaires des sites

Il est important de comprendre ce que l'entreprise produit, mais surtout la façon dont elle le produit. Dans l'espace industriel, cela correspond à un système d'« assignation à résidence », selon le vocable juridique qui est lié au degré d'emprise acquis sur les lieux et qui, en fonction de cela, sera plus ou moins contesté ou générera plus ou moins de résistance. L'individu cherchera —avec plus ou moins de succès— à tirer le meilleur parti possible pour obtenir un espace qui lui convient. Sa satisfaction ne dépendra pas uniquement de la paie, mais d'autres types de gratifications lui permettant de rendre son travail plus agréable (ou moins désagréable). Parmi ces critères, Fischer (1980) mentionne la température, la qualité de l'éclairage, l'éloignement des nuisances fortes (odeurs, bruits), la présence de personnes qui peuvent être désagréables, mais aussi la facilité d'accès et la proximité des sources d'informations et de pouvoir. Ces facteurs enrichissent ou appauvrissent l'environnement de travail.

Dans le terrain de l'entreprise, l'attribution est actée par la séparation entre le dehors et le dedans à travers des clôtures matérielles ou symboliques. Plus qu'assignée, la place est imposée à chaque individu. Cette place attribue et institue un rang à chacun qui correspond à un rôle social à assumer. La position spatiale de chacun traduit donc son statut. Par exemple, dans le cas d'une fabrique, l'organisation séquentielle de type ruche, composée d'alvéoles, obéit non seulement à une fonction technique, mais aussi à une fonction sociale, attribuant une place et fixant des valeurs qui conditionnent la connaissance que chacun peut avoir de l'ensemble. Soit on est limité à sa case, soit on a un peu plus de liberté pour se déplacer et avoir une vision élargie de ce qui constitue le terrain, ce qui représente un avantage stratégique considérable, car c'est la connaissance intégrale du terrain. Ceci permet de donner un sens au lieu, donc exercer un certain contrôle sur lui. À noter que cette attribution rigoureuse d'un espace et des fonctions est doublement imposée, d'un côté par l'entreprise et d'un autre côté par les institutions supra, par exemple l'État qui impose des normes d'hygiène et de sécurité. C'est-à-dire qu'au nom de l'hygiène et de la sécurité, on « enfermera » l'individu pour le protéger de tout risque que l'espace dans lequel il se trouve peut comporter.

À cette affectation spatiale correspond à une affectation temporelle. Il faut non seulement faire bon usage de l'espace, mais aussi des règles temporelles en respectant des horaires. La plupart des individus rentrent et sortent à une heure déterminée. L'espace contrôlé est révélateur d'un système hiérarchique. Les caractéristiques des bureaux où les modules d'espaces de travail sont attribués en fonction du rang social dans l'entreprise : l'aménagement d'un bureau, son style, l'existence ou non d'une fenêtre, la luminosité, l'exposition, sa taille, disent beaucoup sur la hiérarchie et le degré d'emprise de chacun au niveau de l'organisation. Pour Fischer (1980), une quantité de caractéristiques précises sur le type de mobilier, notamment la taille et la matière du bureau (ou table), du fauteuil (ou une simple chaise), constituent le meilleur moyen de savoir, en France, si l'on fait une belle carrière. La taille de l'espace, son emplacement, constituent des signes du rang social.

Dans les événements marchands, l'attribution de l'espace (implantation) par l'organisateur consacre l'emplacement qui deviendra l'adresse de l'exposant, son lieu de résidence temporaire. Le morcèlement de l'espace est le point de départ de la configuration du format de l'implantation. Celui-ci repose sur des critères quantitatifs et obéissent à une logique de rationalisation de l'espace en vue de son optimisation :

[Nom du salon] cette année on a fait 100 000 m², mais l'année prochaine on s'est fixé comme objectif de faire 120 000 m². Évidemment ça ne se passe pas comme ça, mais peu importe. Donc 120 000 m², ça ne tient plus dans 1 + 2 + 3 bâtiments, mais ça tient dans un 4ème bâtiment ou même un morceau de bâtiment. Donc nous on va retravailler ce qu'on appelle l'implantation théorique. C'est à dire qu'on va dessiner des îlots et la somme de ces îlots va faire l'objectif commercial. », commente un organisateur.

Nos données d'entretiens présentent l'attribution de l'implantation comme un moment critique vécu avec stress et anxiété par l'exposant et pouvant entraîner des frustrations et même des réactions violentes. En établissant un parallèle avec les travaux de Fischer, nous trouvons l'organisateur qui, tout comme la direction dans le cas de l'entreprise, fait la répartition des places et donc des chances de bénéficier d'un emplacement plus ou moins favorable. Alors que les entreprises les plus puissantes sont capables de payer le meilleur emplacement, les plus petites s'accommoderont du lieu qu'on leur propose (impose), une fois les attentes des premières satisfaites. Des organisateurs décrivent la logique de l'optimisation de l'occupation du mètre carré en ces termes :

« quand on discute avec la direction du salon les enjeux du [nom de l'événement] c'est quoi ? C'est qu'aujourd'hui, il y a une surface X, il faut faire rentrer une surface Y de stands. Cette surface-là elle croit, donc évidemment les halls on ne va pas les agrandir. Donc il y a une densité qui est de plus en plus forte et nous, on demande de veiller à ce que cette densité soit à minima à un niveau qui est un niveau on va dire, standard. Si on va au-dessus c'est bien, si on va en dessous... Donc il y a une pression commerciale, une pression marketing, une pression direction de salon, qui impose au service commercial, à tout le monde, y compris au service communication, peut-être de mettre son mouchoir sur quelque chose. C'est à dire qu'il y a des sujets, sur le [nom du salon] on s'était tous dit, on a eu un groupe de travail, on s'était dit : ' Tiens, comment on va améliorer la convivialité, l'expérience client, etc.' . Alors des projets, certains qui coûtaient 3 000 euros, d'autres qui coûtaient 10 000 euros, 20 000 euros, ou des projets qui ne coûtaient rien. Au final, quand on regarde le résultat, on a fait des choses, mais on n'est pas allé assez loin parce qu'il y avait peut-être une barrière financière. Mais il y avait surtout une barrière d'implantation, c'est à dire que ça va tellement vite avec les *early booking* aujourd'hui, le *rebooking*, la valeur c'est le business. »

Un bon ou un mauvais emplacement dans le site de l'événement présente les mêmes caractéristiques et implications que celles de l'espace attribué à chaque salarié dans une entreprise. Ainsi, les organisateurs de certains événements high tech (ex. : Web Summit), placent le « peloton » des start-up de petite et moyenne taille dans un espace indifférencié, serrées les unes aux autres, au bout d'un hall. Si pour un investisseur il est intéressant de retrouver de potentielles « pépites » à portée de main et, les sachant en concurrence, dans une attitude plutôt humble, nombreux sont les *startupper*s qui se disent méprisés, maltraités et humiliés par l'organisateur de l'événement¹³⁰.

¹³⁰ <https://tech.eu/features/6244/web-summit-scam-well-ask/> Dernière consultation : 17/05/2021.

2.2.1.3. L'aplatissement temporaire de hiérarchies et l'illusion de proximité

La dissolution des signes apparents qui rappellent l'hiérarchie d'une autorité est un phénomène plus ou moins fréquent dans les entreprises. Pour créer de la proximité, dans certaines usines, les bureaux des plus hauts placés sont situés au centre des lieux de fabrication pour éviter cet isolement qui alimente le sentiment de supériorité, mais cette pratique reste plutôt rare dans les secteurs économiques les plus traditionnels. En revanche, la dissolution des signes d'hiérarchie est courante dans le contexte des déplacements à l'extérieur du cadre de l'entreprise. Ainsi, explique Fischer (1980) un ingénieur haut classé acceptera la promiscuité d'un cabanon sur le chantier et revêtera un casque, des bottes, une combinaison propre aux ouvriers, ce qui fera temporairement dissoudre les apparences de cette autorité. De retour au siège, il remettra son costume et retrouvera son identité sociale, dont la distance est signifiée par le symbolisme de l'espace physique.

Cet aplatissement temporaire de hiérarchies est fréquent durant les événements et dans des stands où tout type de personnel se côtoie, ce qui constitue des occasions très intéressantes pour de nouveaux arrivants. Le stand constitue l'espace où des rites d'inversion ont lieu : l'apprenti côtoie le grand patron. Le cas contraire est tout aussi fréquent, notamment dans les très grandes entreprises des secteurs traditionnels de l'économie qui reproduisent sur le sol la hiérarchie spatiale, en créant des bureaux « accès interdit *Head Quarters* » et différents types de départements. Les conseillers de vente sont tout aussi élégamment habillés que les grands chefs, mais porteront des cravates d'une couleur différente. Les hôtesse d'accueil porteront le même type d'habits, ce qui permettra de les reconnaître, mais aussi de les distinguer des employées de l'entreprise.

Les visiteurs bénéficient aussi de cette proximité apparente. L'espace indifférencié, où de milliers de personnes se côtoient permet de gommer les distances et d'approcher des entreprises qu'ils n'auraient pas autrement osé approcher. Mais il arrive aussi que par des touches qui marquent ces distances de façon directe ou symbolique, ils soient rebutés. La configuration de l'espace de certains stands (ex : avec un unique accès, plutôt étroit ou surveillé) constitue un exemple de l'ambivalence de certains exposants : ouverts à la rencontre ... restrictive, décriée par de nombreux participants.

Par ailleurs, la configuration de l'espace rend possible cette représentation sociale du pouvoir et de l'attribution de fonctions propre aux institutions disciplinaires (Foucault, 1993 [1975]). L'espace physique permet d'exposer son pouvoir. Quand on n'a pas les moyens matériels de le faire, on accepte d'être en périphérie. Dans le cyberspace, où la matérialité ne soutient pas le pouvoir, de toutes petites entreprises peuvent, moyennant une présence intelligente et dynamique, paraître belles, puissantes et dignes de confiance.

2.2.2. « Faire son nid » dans un espace méconnu et hostile

Toute interaction avec un espace résulte en une façon de se le représenter et le « lire » (carte mentale) propre à chaque individu, et en une façon de le pratiquer, c'est-à-dire d'opérer son appropriation (Fischer, 1997). La psychologie de l'environnement définit l'appropriation comme « un processus fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et types d'interventions sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement » (*ibid.* p. 71-72). S'appuyant sur les apports de la psychologie de l'environnement social des chercheurs spécialisés en expérience de consommation (Filser, 2002 ; Bonnin, 2002) se sont intéressés aux opérations d'appropriation de l'espace de magasinage.

L'appropriation est un des deux processus psychosociaux qui façonnent notre relation à l'espace en le transformant en espace « vécu », le deuxième étant la reconstruction de l'espace « perçu » à travers des images ou cartes mentales. L'appropriation implique une transformation de l'espace selon les besoins et aspirations de l'individu ou d'un groupe. Elle est une manière de « matérialiser une part de son univers mental dans l'espace physique environnant, pour le faire nôtre » (*ibid.* p. 72). On ne peut parler d'appropriation que si l'être humain a subi la désappropriation. C'est ce sentiment qui le poussera à la « reconquête symbolique des lieux ». Pour réaliser cette appropriation, l'individu réalise une série d'opérations de « nidification » afin de créer un nouveau « chez-soi ».

Selon Fischer (1980), la nidification se déroule à travers une série d'artifices (ou rituels) permettant à l'individu d'humaniser l'organisation froidement fonctionnelle et rationnelle de l'espace qui lui est imposée. Ces opérations sont :

- le marquage ou délimitation du territoire : c'est un bornage symbolique à travers des marqueurs. Goffman (1973) en distingue trois types : les marqueurs centraux (placés au centre du territoire où l'on veut affirmer sa position); les marqueurs-frontières qui séparent les territoires ; enfin les marqueurs-signets qui permettent d'inscrire sa « griffe » (inscrire son nom sur un mur, poser un vêtement, son sac sur une chaise pour marquer que la place est prise) ;
- la familiarisation avec l'espace (ou exploration, selon la terminologie employée par Carù et Cova, 2003) : à travers les informations qu'on a pu réunir sur lui, mais aussi grâce à des déplacements précédents ou au cumul d'expériences d'errance. Celui qui connaît l'espace ou dispose de repères aura un avantage sur ceux qui ne le connaissent pas. Il entreprendra des initiatives que d'autres n'oseront pas entreprendre ;
- la personnalisation de son espace : consiste en l'injection de notes ou significations personnelles qui permettent l'enracinement (ex. : dans un territoire collectif tel un bureau *open space* très *design*, mais impersonnel, l'individu ne trouve pas ses « indices d'ancrage ». Des éléments très subtils (une carte postale, une photo, une tasse posée sur un bureau), des petits objets kitsch (Fischer, 1980) souvent entassés, l'entassement a une fonction d'appropriation bien connue des éthologistes.

Dans l'événement marchand, l'exposant, cherchera à « faire son nid » en essayant d'arracher à l'espace vide une place qui soit la sienne, parce qu'appropriée. Quelques jours avant l'ouverture d'un salon, le staff de l'entreprise prépare son stand en faisant preuve de ruse pour créer ce nid temporaire, le rendre le plus beau et accueillant possible malgré des moyens souvent limités. Le besoin d'un espace à soi peut le conduire à se mettre dans une sorte de conflit avec la fonctionnalité rigoureuse de la rationalité qui lui est imposée, ou bien à l'accepter, avec résignation et ressentiment.

Le visiteur, condamné au nomadisme, cherchera lui aussi à se faire une place, avec plus ou moins de succès. On le verra en train de travailler sur son ordinateur, penché sur une petite table, ou de circuler avec une quantité de sacs et affaires personnelles, les vestiaires se trouvant à l'autre bout du pavillon. Dans des foires et salons parisiens, il est courant de voir de nombreux visiteurs, mais aussi des exposants —souvent des familles avec des jeunes enfants— assis par terre en train de manger un encas dans un confort très spartiate. La plupart du temps, faute de places assises disponibles dans les espaces de restauration à des prix accessibles, pour éviter de

faire une longue queue, l'exposant grignote son sandwich dans un coin, à l'écart du regard du client. Mais parfois, pique-niquer sur le bord d'une marche d'escalier est un choix, économique et convivial.

Ces pratiques, nommées opérations (ou rites) d'appropriation fournissent des *insights* très intéressants pour la création d'espaces intermédiaires (Choay, 2006), d'entre-deux (Sibony, 1991, cité par Cova, 1995) au sein des sites d'expositions. Ils permettent l'amélioration de l'expérience globale du client dont il est cocréateur et le renforcement du lien avec les prestataires des services et d'autres clients (Aubert-Gamet, 1996 ; Aubert-Gamet et Cova, 1999).

Quant aux libertés marginales ou interstitielles (Lewin, Moles et Rohmer, 1972), au-delà des acrobaties pour humaniser l'espace de l'événement marchand, leur exercice prend souvent la forme d'incivilités et de comportements peu éthiques de la part de certains participants qui en heurtent d'autres. Ainsi, prendre des photos des marchandises exposées pour les faire reproduire par un autre fournisseur à un prix inférieur, ou bien, si l'interdiction est stricte, les dessiner sur un carnet de notes, se rendre en compagnie d'un photographe « officiel » ou d'un dessinateur professionnel qui accepterait de prendre des images pour lui, se présenter comme un visiteur pour récupérer des échantillons d'un produit concurrent, démarcher des clients d'un concurrent dès qu'ils quittent son stand... constituent de pratiques répandues dans les foires et salons qui vont au-delà de la recherche d'inspiration et du travail de veille du marché. La coprésence anonyme — caractéristique de l'ambiance de nombreux événements marchands — pourrait expliquer la fréquence de ces comportements considérés comme normaux par certains participants (car faisant partie, selon eux, des avantages de se rendre physiquement à l'événement), mais nuisibles à l'ambiance générale de l'événement.

2.2.3. Surstimulation visuelle, auditive et cognitive : le revers de l'immersion

La surstimulation visuelle, auditive et cognitive a été fréquemment constatée dans les événements observés. L'effet de décrochage et l'indifférence du participant « blasé » qui en résultent est un phénomène décrit de longue date par la sociologie (Encadré 5 : Le « blasé » dans la sociologie de G. Simmel.)

L'immersion des individus dans des expériences mémorables à travers ces composantes structurelles, habillages sensoriels et outils hyperréels est au cœur des stratégies d'engagement prônées par les promoteurs de l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1998 ; Pine et al., 1999 ; Hetzel, 2002).

L'immersion est aussi assimilée à l'état de *flow* conceptualisé par Csikszentmihalyi — « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (1997 p. 29) — en suivant un modèle d'induction émotionnelle instantanée et spontanée de type « plongeon ». À noter toutefois que pour Csikszentmihalyi, le *flow* n'est forcément induit par des stimuli extérieurs à l'individu et qu'il est de nature éphémère. Si la surstimulation n'est pas le but poursuivi par les concepteurs de ces cadres stimulants, elle n'en est pas moins le résultat.

D'autres auteurs proposent une approche plus large de ce type d'expériences et présentent le processus conduisant à l'état d'immersion comme : « l'investigation des moyens ou méthodes par lesquels le consommateur accède à l'expérience [...] [lequel] n'est ni évident, ni systématique et requiert des compétences ou des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement » (Ladwein, 2002 p. 61).

En appliquant le cadre théorique des opérations d'appropriation à l'expérience d'immersion artistique durant la participation à un concert de musique classique, Carù et Cova (2003) ont montré que l'immersion est rarement « un plongeon, une immersion totale et foudroyante qui transforme l'individu qui la vit ». Le consommateur accédera (ou pas) à une succession de (petits) moments forts (d'immersion) par une combinaison complexe d'opérations d'appropriation durant lesquelles il mettra en jeu ses compétences et connaissances. Ces opérations jouent un rôle clé dans la réussite de son immersion. Dans leur étude ethnographique, les auteurs ont mis en relief une série d'éléments sur lesquels l'entreprise peut s'appuyer pour aider le consommateur dans son exploration :

– les référents : des ressources permettant au consommateur de relier sa propre histoire à l'intrigue de l'expérience à laquelle il participe. Plutôt qu'un mode d'emploi, le partage de souvenirs d'expériences personnelles du guide (le Maestro) stimulera l'imagination du spectateur qui fera ses propres associations pour réussir ainsi l'appropriation de son expérience ;

– le guide : incarné par le Maestro dont le rôle subtil est différent de celui des employés et managers en contact avec le client : « il est l’objet d’un quasi-transfert de la part des spectateurs qui sont ainsi prêts à le suivre » (Carù et Cova, 2003 p. 61 ; Arnould et Price, 1993 p. 41). Passionné, il agira par vocation et non par profit, en s’émancipant de la figure d’un animateur dans le cadre d’une relation marchande. ;

– les rituels : élément majeur de la consommation collective, l’agir ensemble symboliquement facilite le partage et renforce le sentiment de communauté (Schouten et Mc Alexander, 1995, cités par Carù et Cova, 2003). En renforçant le lien social intégrateur et en régulant les relations, les rituels ont aussi une fonction d’exclusion vis-à-vis de ceux qui ne suivent pas ou ne comprennent pas les règles, les rôles ou leur signification. Ils peuvent ainsi créer de la distance. Le consommateur ne s’immergera dans l’expérience que si les rituels l’aident à aller plus loin (Holt, 1995, cité par Carù et Cova, 2003).

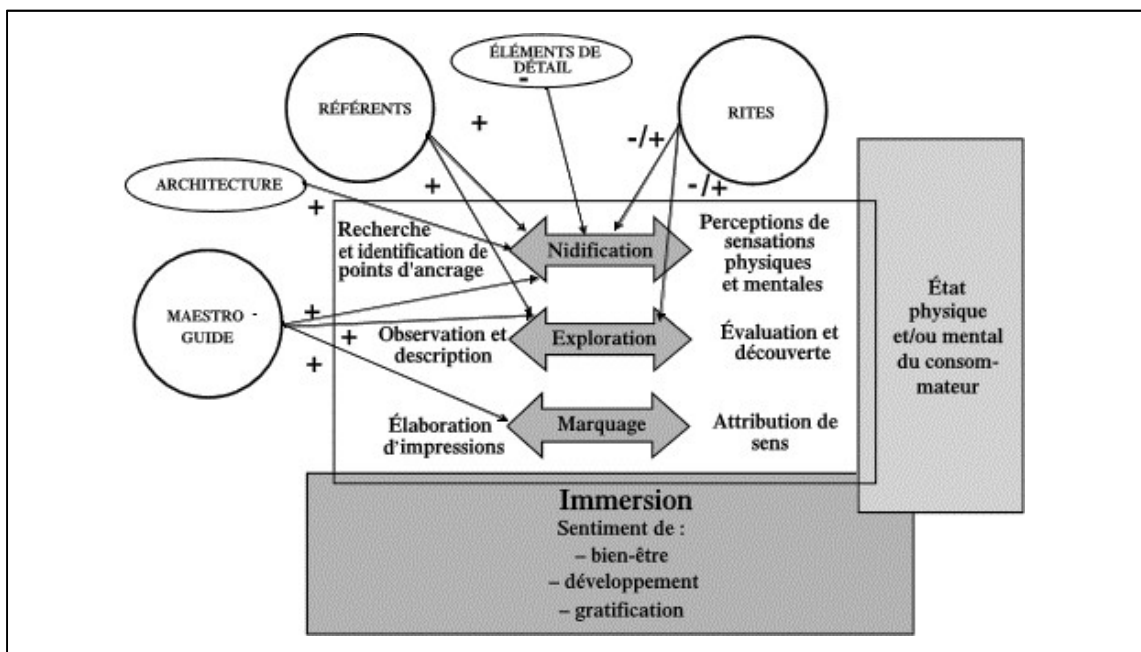


Figure 24 – Modèle global d’immersion dans l’expérience de consommation — Carù et Cova (2003).

Toujours dans le domaine de l’immersion, cette fois-ci appliqué aux parcs à thème, Graillot et al. (2011) ont identifié et analysé les moments forts et moins forts de ce type d’expériences : l’émersion, la submersion et le rejet.

L'émersion est la rupture de l'immersion au cours de l'expérience vécue. L'étude conduite dans les parcs à thème a révélé deux origines possibles :

- les incohérences liées à l'offre centrale, périphérique (ex. : services de restauration) ou au personnel de contact, souvent perçues durant les temps d'attente dans les queues ;
- le retrait volontaire de l'individu à la recherche des « paliers de décompression » en raison de son incapacité physio-psychologique à rester dans un état d'immersion permanent (Carù et Cova, 2003). L'individu cherchera alors à se réfugier dans des espaces de repli ou de repos. Après cette émersion, il pourra se réimmerger ou adopter une attitude de rejet, notamment si l'émersion a été subie (Graillet et al., 2011).

La submersion correspond au moment où l'individu se sent noyé par ses émotions. Il est dépassé par l'expérience (ou la perspective d'une expérience) trop forte. Certains individus seront envahis par l'angoisse au point de rejeter l'expérience ou de vouloir y échapper par l'évitement ou le repli sur soi. D'autres vont au contraire plonger dans la surstimulation au point de perdre le contrôle de leurs états émotionnels et/ou comportements. Dans les deux cas, l'individu ne pourra pas rester trop longtemps dans un état de submersion. Le trop-plein d'émotions lié à une surstimulation présente un risque de rejet.

Le rejet a lieu quand, en raison d'un blocage psychologique temporaire ou permanent, l'individu n'adhère pas ou plus à l'offre d'expérience et s'en écarte, au tout début, durant ou après l'expérience. Il peut également manifester son rejet en ne reconnaissant pas les codes ou règles de conduite fixées par l'organisateur (l'entreprise).

Afin de réduire le risque de rejet, les auteurs proposent aux managers une série de recommandations permettant de rendre l'expérience d'immersion « appropriable » :

- basculer d'une stratégie de production de l'offre expérientielle totalement « *company driven* » à une stratégie *codriven* (copilotée) par l'entreprise et le consommateur. Pour cela, ils pourront :
- rendre le visiteur acteur et auteur de son expérience en fournissant des dispositifs ludiques et informatifs de géolocalisation lui permettant de s'orienter dans l'espace, réduire les pertes de temps, agrémenter les temps d'attente, créer son propre parcours et oser des parcours différents en prenant le risque « maîtrisé » de s'égarer ;

– à travers une présence renforcée du personnel présent dont l’attitude proactive doit révéler un goût authentique par le contact.

Outre la discontinuité d’états d’immersion-émersion, avec des extrêmes pouvant aller de la submersion au rejet, les auteurs ont mis en exergue la valeur de petits moments forts. Leur répétition « génère des sentiments de bien-être et de gratifications qualifiés de ‘petites conquêtes’, leur absence conduit à un sentiment de frustration et donc à une non-valorisation de l’expérience vécue » (Graillet et al., 2011 p. 14).

Ces travaux ont été très éclairants au moment d’identifier les sources de l’effet de décrochage si souvent constaté chez les participants de l’événement. Les deux origines de l’état d’émersion (incohérences liées à l’offre centrale ou périphérique ou au personnel de contact ; nécessité vitale de l’individu de « paliers de décompression » pour « rester en vie » pour utiliser l’expression d’une participante) ont été identifiés dans la plupart des événements marchands.

De plus, dans la plupart des événements où le phénomène d’émersion, submersion ou rejet se sont manifestés de manière évidente, les éléments d’appropriabilité de l’espace restent largement insuffisants.

Par ailleurs, ces recherches mettent également en évidence la nécessité d’avoir recours à des techniques d’enquête qualitative adaptées (notamment ethnographiques) pour identifier les aspects subjectifs de l’expérience, car « si l’on ne peut rien savoir sur l’expérience subjective en tant que telle, on peut chercher une solution intermédiaire au travers de l’étude des récits qui en sont faits » (Richardson, 1999 p. 470, cité par Carù et Cova, 2003 p. 51). Des techniques qui peuvent permettre aux acteurs de l’événement d’aller plus loin dans la compréhension de l’expérience du participant.

2.2.4. Concentration monotone d'objets et de personnes

À l'autre extrême de l'immersion, nous trouvons la monotonie des espaces qui, pour des raisons différentes, conduit peu ou prou aux mêmes effets chez l'individu : l'indifférence, le repli et le décrochage.

Comme nous l'avons exposé précédemment, l'espace de l'événement marchand est marqué par la logique fonctionnaliste de la rationalisation et la standardisation. Il se caractérise aussi par une gestion propre aux espaces industriels. Ceci conduit à une forte concentration de marchandises (ou leurs échantillons) et des personnes qui induit un sentiment de monotonie chez les participants.

Le principe de la juxtaposition de stands remonte aux foires médiévales, la concentration d'objets est plutôt une invention des foires aux échantillons dont la formule a été mise en pratique à la Foire de Leipzig en 1894, entraînant l'émulation de Lyon, Londres, Paris pour gagner ensuite le reste de l'Europe (Bathelt et al., 2014). Dans ce type de foires, il n'est plus question de commerce, mais de prises de commandes. L'objet exposé endosse un rôle d'informant des qualités d'un produit ou de représentant d'une famille de produits absents. Les démonstrations des produits, assez fréquentes dans les foires tout public et les salons du secteur agroalimentaire, sont plutôt rares dans la plupart des salons professionnels. Si la démonstration est un puissant vecteur de confiance, générateur de lien, d'interprétation et de production de sens auquel participent le démonstrateur et son public (Le Vélly, 2007), leur présence mitigée dans les salons professionnels accentue la sensation de monotonie. Sentiment qui s'ajoute à la morosité résultant de la coprésence anonyme des participants, caractéristique des espaces d'expositions marchandes.

2.2.5. Coprésence anonyme des participants

La coprésence anonyme conceptualisée par Quéré et Brezger (1992) est une des caractéristiques les plus saillantes des « non-lieux » et de la plupart des événements marchands. Conceptualisés par Augé (1992) et caractérisés par Cova (1995), les « non-lieux » sont des espaces physiques d'anonymat où l'individu se retrouve seul dans la foule, en entretenant avec eux une relation purement contractuelle symbolisée par le ticket d'entrée (billet d'avion, péage, parking), ou le caddie, et où les interactions se limitent à la lecture de textes et l'écoute d'annonces impersonnelles. Nous y trouvons les installations facilitant la circulation rapide des individus et des biens (voies rapides, échangeurs, aéroports, gares, parkings), les moyens qui les transportent (autobus, métro, train, avion) et d'une manière générale tous les aménagements interchangeables (chambres des grandes chaînes hôtelières, supermarchés, camps de réfugiés) à l'opposé d'une demeure ou d'une résidence. Les parcs de loisirs n'échappent pas à cette classification malgré les efforts faits par leurs gestionnaires pour personnaliser l'expérience visiteur (ex. : semi-marathon Disneyland Paris).

Agissant comme une immense « parenthèse identitaire » (Cova, 1995 p. 66), ces lieux « présentent une forme lisse et transparente qui surexpose les individus. Pas d'interstice, ni de chicane pour échapper au contrôle, pas de creux pour se dérober, peu de possibilités de détournement et d'appropriation, pas de cours, ni de venelles, d'anfractuosités ou de portiques avec leurs seuils physiques et symboliques, permettant à l'imagination de les habiter » (*ibid.* p. 66-67). Cette surexposition conduit les individus à adopter une posture de repli sur soi comme moyen de protection.

Les interactions des individus dans les « non-lieux » se caractérisent par :

1 – une coprésence anonyme manifeste dans l'engagement infrarelationnel et infra-actionnel des individus qui ne s'engagent pas dans des actions focalisées, mais se coordonnent pour adopter mutuellement une conduite d'étrangeté « polie » (*polite strangement*, Giddens, 1990), instituée. Se rendre poliment étranger implique de témoigner qu'on a bien compris ce que l'autre attend, à savoir qu'on endosse un rôle de coprésent indifférent et vice-versa.

2 – Une approche catégorielle des individus (on n'identifie pas de connaissances directes, mais que des passants, chalands, visiteurs, exposants, agents...) qui repose sur la capacité des agents d'inférer le rôle de l'autre, et les attentes comportementales qui découlent de ce rôle.

3 – Des codes de gestion du regard qui prennent la forme :

- d'un regard focalisé : dans les lieux publics, il peut être perçu comme intrusif, en général il marque la volonté de passer un message non verbal ou d'établir une communication verbale ;
- d'un regard focalisé ailleurs : peut signifier le désintérêt pour la personne qui cherche à établir un contact focalisé ;
- d'un regard non focalisé : manifeste un désintérêt envers une autre personne, un groupe, un objet ;
- d'un regard périphérique : état de surveillance, sans focalisation ;
- d'un coup d'œil furtif : focalisation intermittente, ponctuelle ou répétée correspondant à un stade intermédiaire entre regard périphérique et attention focalisée ;
- d'une focalisation intermittente répétée : en général, elle traduit une volonté de manifester de l'intérêt pour la personne ou l'objet envers lesquels le regard est dirigé.

Comprendre les codes de la gestion du regard est clé dans les événements avec espaces d'exposition. Parmi les types d'observabilité identifiés :

- le visiteur est soumis à une observation continue/regard focalisé de son comportement, ce qu'il peut percevoir comme une intrusion. L'exposant sera en revanche ravi de constater que son stand et ses produits sont observés, mais si le visiteur maintient sa distance, l'exposant se méfiera et imaginera qu'il s'agit d'un faux visiteur ;
- l'exposant est inclus dans le champ de vision périphérique du visiteur qui observe l'apparence des stands, des produits y exposés, tout en maintenant sa distance, il ne veut pas engager une conversation.
- le visiteur envoie à l'exposant des coups d'œil furtifs, mais répétés. L'exposant observera le visiteur, cherchera à établir le dialogue. Le visiteur l'acceptera, ou adoptera un regard périphérique pour manifester sa volonté de rester dans l'anonymat, ou encore fuira l'échange. Bien souvent, quand d'autres visiteurs acceptent le contact de l'exposant, le visiteur s'y arrête, suit la conversation en maintenant une certaine distance et finit par poser des questions. Les

raisons de cette conduite : tropisme ? mimétisme? Quoi qu'il en soit, la qualité des interactions entre exposants et visiteurs dans un stand rassure et attire d'autres visiteurs.

4 – La confiance de base (« *the basic trust* ») définie par Giddens (1990). Dans les lieux publics, elle correspond à l'acceptation de la coexistence avec autrui en se rendant observable de quiconque et en respectant l'anonymat de chacun.

La coprésence anonyme implique aussi de s'exposer aux comportements hostiles ou déplacés de ceux qui n'ont pas compris le cadre (ou font semblant de ne pas le comprendre) et à l'exploitation de la situation de vulnérabilité des uns par d'autres. Cela suppose d'avoir confiance vis-à-vis des autres et aussi la capacité de s'en sortir dans le cas où un incident se produit. L'absence de cette confiance ou le fait qu'elle fasse soudainement défaut est source d'anxiété existentielle (Giddens, 1990 p. 100).

5 – La capacité de l'environnement (ou l'institution) à transmettre ou à infuser une conscience de l'intérêt de respecter une certaine normativité de comportements à travers des codes sémiotiques, d'une organisation de l'espace, mais surtout au civisme des personnes qui le fréquentent, pilier d'une sécurité ontologique de base.

6 – Le sens commun des personnes fréquentant les non-lieux. Il permet la convergence de perspectives sur les façons de faire : les gens configurent leur conduite, adaptent leurs postures et leur comportement en intégrant les signes provenant des comportements des autres, de leur éducation, et du message émis par la configuration de l'espace.

La coprésence dans les non-lieux, dont ceux de l'événement, implique d'accepter l'observabilité, l'indétermination, la propriété mutuelle comme mode d'organisation des actions concertées. L'adoption du sens commun est la condition sine qua non à la génération et au maintien de la confiance de base indispensable à la concentration de personnes.

Le sentiment de sécurité ontologique face à l'occurrence de contingences est sujet à variations en fonction des habitudes des personnes, des capacités de se fier les unes aux autres. L'absence de sens commun entraîne le risque de graves atteintes à la confiance de base et à la sécurité ontologique des individus. Un exemple frappant : les agressions sexuelles collectives et vols à

l'encontre de femmes durant les fêtes du Nouvel An 2016 à Cologne et d'autres villes allemandes. Parmi les comportements observés qui nuisent la confiance de base et la sécurité ontologique des participants dans le terrain des événements marchands, nous pouvons citer :

- des visiteurs « fantômes » ou affichant de fausses identités suscitent la méfiance des exposants, car soupçonnés d'être des espions ;
- des « visiteurs » accompagnés d'un photographe « officiel » ou d'un dessinateur professionnel copient des motifs de produits exposés alors que les copies sont interdites ;
- un commando de visiteurs fait irruption dans un stand : en l'espace de quelques secondes, ils photographient copieusement l'intérieur et l'extérieur d'un meuble de luxe ;
- un acheteur se rend à un salon haut de gamme, prend des échantillons de certains articles qu'il fera reproduire à bas prix à des fournisseurs d'un salon *low cost*. Il trouve son comportement tout à fait normal ;
- un visiteur asiatique pose ses sacs Vuitton par terre, ils disparaissent le temps d'un échange dans un stand ; un autre qui se fait voler son ordinateur, sans compter les vols de produits exposés, malgré les moyens déployés en sécurité (ex. : présence de gardiens, jour et nuit, dont certains directement employés par l'exposant).

En synthèse, si le rationalisme et la standardisation de l'espace et la concentration monotone d'objets et de personnes entravent la qualité de l'expérience-événement, la création d'un climat de confiance et la prise en considération des besoins d'appropriation des participants constituent d'intéressants leviers de valeur expérientielle. La monotonie, tout comme la surcharge sensorielle, est à l'origine du décrochage, du repli ou de l'indifférence des participants. Ce phénomène n'est pourtant pas nouveau, mais caractéristique des temps modernes décrits par Simmel (2018 [1902]) à l'aube du XX^e siècle.

2.2.6. Seuil inefficace, dépourvu de caractère symbolique

En décrivant l'espace industriel avec lequel l'espace de l'événement marchand présente beaucoup de caractéristiques communes, Fischer (1980) expose la façon particulière dont il s'annonce pour les travailleurs lorsqu'ils se rendent à leur lieu de travail. On pourrait faire ici le parallèle avec le visiteur ou l'exposant, à l'approche du site de l'événement et au moment de franchir le seuil d'entrée. Dans une première étape, il quitte son chez-lui, sa rue, son quartier, son univers familial, aussi personnel que professionnel, pour plonger dans un territoire étranger, le magma urbain, la cité, la société globale, dont toute une succession de « non-lieux » (les aéroports, les gares, les transports en commun...). À l'approche du quartier du site (surtout s'il ne le connaît pas), il cherchera à effectuer une appropriation, dans un premier temps cognitive : les éléments ostentatoires des lieux (panneaux, flux des personnes) et enfin, l'entrée principale.

Notre analyse a mis en exergue une large variété de configurations spatiales valorisant (ou pas) la puissance symbolique du seuil, à commencer par l'entrée du site (cf. sous-chapitre 1.2.1.10. Des seuils tantôt mis en valeur, tantôt banalisés.)

Comme dans l'usine ou l'entreprise, ce seuil marque l'opposition dehors/dedans, appartenance/non-appartenance : seules les personnes « admises » peuvent entrer. Dans le seuil se condense une fonction symbolique des libertés : franchir cette porte signifie, après avoir passé les contrôles, de ne plus être soumis au contrôle ni à la surveillance. Or, bien souvent, une fois admis dans l'espace de l'événement marchand (sites classiques), le participant est soumis à des contrôles réguliers de flux, source d'agacement pour certains participants. À l'autre extrême, une fois franchi le seuil de l'espace de l'événement (qui peut avoir les proportions d'un quartier), le participant circule librement par le simple fait de porter un badge.

2.2.7. Absence ou insuffisance de *handling*, *holding* et *caring* ; ergonomie déficiente

L'étrangeté du site de l'événement, de la destination d'accueil (tant du point de vue physique que culturel) et des autres participants, crée une rupture spatiale qui peut être vécue autant comme une occasion d'ouverture vers l'altérité, la nouveauté, que comme un danger, source de crainte et d'anxiété. L'appui de l'environnement aux individus en phase de transition est un aspect clé de la réussite de leur expérience.

Le psychanalyste Donald Winnicott a étudié le phénomène transitionnel (Winnicott, 2017 [1969]) dans la lignée des travaux de Melanie Klein, mais en s'affranchissant des influences freudiennes et en adoptant une perspective positive et élargie. Selon Winnicott, l'apport de l'environnement, essentiel dans la construction des aires transitionnelles, se manifeste à deux niveaux :

- 1 – dans les plages de jeu spontané, élément clé vers l'autonomisation du *self*;
- 2 – dans l'attention manifestée (à l'enfant, et plus tard à l'adulte) à travers trois catégories d'actions : le *holding* (être maintenu, soutenu) et le *handling* (la façon dont on est tenu, accompagné) et le *caring* et le *taking care* (prêter attention à et prendre soin de l'autre).

Dans la lignée de Winnicott, sans toutefois y faire référence, Fisher et Tronto (1990) soulignent l'importance du *caring* en abordant le sujet de manière élargie : le *caring* doit se situer au-delà des théories féministes, car il concerne tous les individus (femmes et hommes) ainsi que les collectifs, les secteurs public et privé, les personnes et les choses. Selon les auteures, quatre phases se trouvent imbriquées dans une véritable démarche de *care* des personnes :

- 1 – *caring about* (se rendre réceptif au monde qui nous entoure) ;
- 2 – *taking care* (répondre aux signaux que le monde nous envoie, et ce, de manière responsable) ;
- 3 – *caregiving* (agir à travers des actions concrètes pour réparer et entretenir ce qui en a besoin) ;
- 4 – *care receiving* (l'action de répondre émanant de ceux envers qui les actions sont adressées).

Les actions de « *holding* », « *handling* » et « *caring* » (*caring* au sens de Fisher et Tronto, 1990) constituent un aspect central de l'expérience client. Cependant, l'approche occidentale du *caring* lui accorde « un statut médiocre [...] sauf lorsqu'il est honoré dans ses formes émotionnelles et privées » (Tronto, 2008, p. 259). Il se résume ainsi à une question subjective et relative à la sphère privée de l'individu (ex. : au foyer, l'attention des parents, notamment les femmes envers leurs enfants).

Au niveau du collectif, le *care* reste cantonné à l'univers des services aux malades (cliniques, hôpitaux), personnes en situation de vulnérabilité (centres d'aide sociale) et « dépendantes » (maisons de retraite, crèches, foyers pour certains types de handicaps). D'où une image du *care* associée à la faiblesse, au manque d'autonomie, et à la construction d'une autre image, par opposition : celle de l'individu fort et indépendant. Pas étonnant que le *care* ne soit pas invité à la table des individus et organisations puissants ou voulant s'afficher comme tels : quand on est fort on n'a pas besoin d'attention de l'autre, et celui qui a besoin de *caring* est un faible. De plus, « [t]raiter le *caring* comme une activité dérisoire et sans grande d'importance contribue à maintenir la position des puissants par rapport à [ceux qui prennent soin d'eux] » (Tronto, 2008 p. 261).

Un lien peut être établi entre la façon dont certaines cultures abordent la question des personnes « dépendantes » : garde d'enfants, de personnes âgées, de malades, d'individus en détresse... C'est l'affaire d'institutions spécialisées. Aussi, lorsque ces institutions sont perçues, plus ou moins à juste titre, comme des dépotoirs d'individus dont on ne peut plus assurer « la charge », il n'est pas étonnant que la question du *caring* reste cantonnée à ces sphères. Que ce soit parce qu'on n'y adhère pas, mais qu'on ne peut rien contre (on se résigne et on y tourne le dos), ou parce qu'on développe une attitude critique envers ces institutions et son personnel (*caregivers*) sans aller au-delà, le *caring* peine à passer au stade de l'action. Peu à peu, l'idée qu'il vaut mieux rester (se montrer) « valide » et ne pas être un poids pour les autres (les valides, les non dépendants) et que le *caring* est une affaire d'âmes charitables rentre dans les esprits.

Or, le *caring*, en tant qu'attitude nécessitant d'abord de l'attention puis de l'intérêt envers l'autre, et enfin de l'action-réception qui manifestent concrètement ce souci de l'autre, est une

notion beaucoup plus large qui touche toutes les sphères de la société¹³¹. Pourquoi est-il aussi difficile de sortir de cette spirale de non-reconnaissance de l'importance du *caring* ? Fisher et Tronto (1990, p. 48) l'expliquent comme la conséquence de deux formes d'aliénation :

1 – les limites (shortages) du personnel de contact et

2 – la logique dominante de la segmentation et de la standardisation.

La première constitue la partie la plus visible du phénomène, du point de vue du récepteur du *caring* (ex. : l'utilisateur, le client, le patient). Le personnel de contact se trouve, en général, limité en temps, en ressources matérielles (économiques, technologiques, humaines), et en savoirs et savoir-faire (connaissances, compétences, capacités).

Un deuxième niveau, sous-jacent et qui se trouve à l'origine de ces « *shortages* » : l'aliénation opérée par la segmentation des tâches (fragmentation du travail) concomitante à la spécialisation (promotion et reconnaissance pécuniaire de l'ultra professionnalisation vs une faible valorisation de la polyvalence) et à la standardisation de procédures et des résultats. Cette logique opère une déconnexion entre les individus qui se trouvent ainsi dépossédés (et d'une certaine façon déresponsabilisés) du résultat global de leurs actions. La déconnexion est une pratique souvent orchestrée par les organisations. Son fonctionnement repose sur le positionnement des *caregivers* les plus démunis en termes de contrôle ou de capacité de réaction à l'encontre de ce fonctionnement (aliénant pour les uns, plutôt confortable pour les autres) : les *caregivers* sont souvent des personnes immigrées, des femmes, des individus moins reconnus (« *at the lower echelons* » justifié par l'idée que de toute façon ils ne peuvent pas prétendre à d'autres fonctions) ou moins exigeants en termes de contrepartie matérielle (ils y consacrent leur vie par passion ou vocation, en y mettant de soi pour pallier les déficiences du système).

La logique de la standardisation-segmentation-spécialisation et sa conséquente déconnexion entre les individus existe autant dans les organisations du secteur public, mais s'accommode bien du fonctionnement de celles du secteur privé (*marketplaces*). Un point commun entre les bureaucraties du secteur public et privé : le travail en silos.

¹³¹ Fisher et Tronto (1990, p. 40) proposent de définir le *caring* en tant que « *a species activity that includes everything that we do maintain, continue, and repair our "world" so that we can live in it as well as possible. That would include our bodies, our selves, and our environment, all of which we seek to interweave in a complex, life-sustaining web.* »

Dans les bureaucraties du secteur public, il est inhérent à sa nature : « *as bureaucracies cannot deal with problems except through their routines so needs must be standardized to fit individuals into bureaucracies* » (...) *Bureaucracy, by its nature distorts and fragments the caring process through its division of labor, through the hegemony of authority and power, and through its need to reduce problem to a standard form* » (Fisher et Tronto, 1990 p. 49).

Dans les places de marché (*marketplaces*), on trouve aussi ce facteur hégémonique et la nécessité de standardiser, mais orientés vers des objectifs d'efficacité et de résultats à court terme. Ces objectifs ne font pas bon ménage avec « la connaissance, les compétences et la capacité pour organiser les ressources requises par le *caring* ». Celles-ci se développant sur le long terme, ont besoin de temps pour atteindre leur pic d'utilité, soulignent Fisher et Tronto (1990 p. 48) en paraphrasant Hartsock (1984)¹³².

Des conflits interindividuels récurrents (entre *caregivers* ; entre *caregivers* et *care-receivers*) résultent de la logique de standardisation-segmentation-spécialisation. En interne de l'organisation, elle impose la nécessité de ne pas déranger l'autre (pair, hiérarchie) lorsque le problème identifié sort du cadre de ce pour quoi on est employé. D'où l'incompatibilité de cette logique avec le continuum de l'expérience client, laquelle requiert une approche holistique du *caring*. L'individu qui va au-delà devient un agent perturbateur : non seulement il expose le problème aux yeux de tous, en bousculant la zone de confort de mieux établis — bénéficiaires de ce que Tronto appelle « l'irresponsabilité privilégiée » (Tronto, 2008 p. 258)¹³³ —, mais celle des résignés et des habitués à la routine. Par ailleurs, il risque de générer des attentes accrues (des attentes chez le client ou d'autres collaborateurs) auxquelles il devra répondre seul, en y assumant la responsabilité, à défaut d'obtenir l'appui d'autres membres de l'organisation. Les conflits entre *caregivers* et *care-receivers* émanent, dans la plupart des cas, d'une asymétrie de pouvoir, à la défaveur des seconds, mais qui prend souvent racine dans une forme de protection du *caregiver* face à sa propre aliénation. Livré à lui-même ou englouti dans la

¹³² « *the marketplace requires quick adaptability, but the knowlegde, skill and capacity to organize resources required by caring often involve long periods of time to reach the point of usefulness.* »

¹³³ L'auteure nomme ainsi « le mécanisme par lequel l'ignorance sert à éviter aux individus relativement privilégiés de remarquer les besoins des autres. De façon générale, ceux qui ont la responsabilité de "s'occuper" d'un problème et peut-être d'engager des dépenses pour y répondre n'estiment pas nécessaire de superviser l'interaction entre dispensateurs et destinataires des soins. Si les destinataires s'estiment mécontents, ils ne peuvent pas se plaindre à ceux qui n'ont pas fourni directement le soin parce que ce n'est pas de la responsabilité de ces derniers. Cette répartition des responsabilités privilégie ceux qui ont pour excuse de ne pas avoir à apporter de *caring* ; les privilégiés sont donc dispensés de répondre directement aux processus concrets du *caring* et de faire face aux besoins fondamentaux ».

pesanteur bureaucratique, il se réfugie derrière le pouvoir qui lui confère les limites de sa fonction et responsabilité.

Les auteurs soulignent la contradiction instituée entre le souci affiché de *caring* et la réalité des faits : « *although the central institutions of modern life claim to promote caring, both marketplaces and bureaucracy seriously distort and fragment caring activities* » (Fisher et Tronto, 1990 p. 50). Contradiction qui devient patente dans le foyer familial. Reconnu à la fois comme une place centrale du *caring*, celui-ci est souvent relégué à un second plan en raison de son incompatibilité avec les exigences économiques, professionnelles et institutionnelle que les membres du foyer subissent (ou s'imposent).

Nos analyses confirment et enrichissent la littérature existante qui, malgré l'appel des auteurs à une vision plus large du *caring*, reste relativement concentrée dans le domaine des soins à la personne. Outre le lien identifié entre les expériences de mal-être/absence de bien-être des participants et les insuffisances en termes de *holding*, *handling* et *caring* dans bon nombre d'événements marchands, nos observations et analyses ouvrent des voies d'analyse sur les origines de ces insuffisances chroniques. Parmi elles : la pesanteur bureaucratique du service public, l'approche fragmentée du « parcours client » avec la conséquente multiplication d'interfaces, le fait que les activités de *holding*, *handling* et *caring* reposent sur du personnel de contact aux capacités limitées (au sens de « *capabilities* » de Ballet et al., 2013), « l'irresponsabilité privilégiée » de certains acteurs.

À noter que ces insuffisances sont particulièrement prononcées dans les zones d'exposition marchandes des événements français, ce qui conduirait à penser que le phénomène bureaucratique conceptualisé par Crozier en 1963 reste d'actualité. Ce sujet mérite toutefois d'être approfondi. Une série de bonnes pratiques identifiées (C2 Montréal, semi-marathon Disneyland Paris, Hub Week Boston, Jazz Day, FRAT) constituent une ouverture sur une vision plus optimiste de la volonté et la capacité des acteurs publics et privés à s'engager dans une véritable action collective de *caring* envers les participants de l'événement marchand.

2.3. La dimension temporelle de l'expérience-participant

2.3.1. L'accélération sociale, corollaire du temps optimisé

L'individu hypermoderne vit dans un temps mondial qui s'accélère et un espace qui se comprime depuis la révolution industrielle (Urry, 1995 ; Harvey, 1989). L'idée d'une accélération du temps mondial est au cœur des travaux de Paul Virilio (1995) consacrés à la vitesse et la pression du rythme et leurs conséquences morales, politiques et culturelles. Ceux de Nicole Aubert (2003, 2018, 2019) décrivent ce nouveau rapport au temps dans la société contemporaine, fait d'instantanéité, d'immédiateté et d'urgence, qui résulte de la combinaison du capitalisme financier — fondé sur une exigence de rentabilité à très court terme — et l'arrivée des nouvelles technologies de la communication (mails, téléphones mobiles, Internet).

L'urgence, « autrefois cantonnée au domaine médical ou, parfois, au domaine juridique » a gagné le terrain des entreprises, le monde du travail et du vécu individuel, mais aussi des institutions démocratiques et de l'action collective. « La principale explication du règne de l'urgence [...] tient à la transformation du mode de régulation de nos sociétés, passées progressivement d'une organisation contrôlée par l'État à une régulation assurée par la logique des marchés financiers » (Aubert, 2018).

Le phénomène n'est pas nouveau. C'est dans le *désenchantement*, au sens de Weber (1989 [1905]), produit de la rationalisation du monde moderne, dépourvu de sens, et dans l'aversion de la perte de temps — le pire des péchés dans la culture protestante puritaine — que le paradigme capitaliste se forme et développe son emprise : « l'ascétisme séculier a été la base et le motif de l'activité capitaliste » (Ellul, 2004 [1988]). Pendant les Trente Glorieuses, l'industrie automobile et la chimie boostées par l'exploitation du pétrole et de l'électricité, couplées à l'essor des télécommunications, transforment la vie de la classe moyenne. On aspire à toujours plus de confort, de consommation, plus rapidement. La vie s'accélère et ouvre des horizons de consommation insoupçonnables jusque-là pour l'homme moderne.

Pour Rosa (2010, 2014, 2018), le phénomène s'accroît durant l'hypermodernité — qu'il appelle « modernité tardive » — et se manifeste à travers une triple accélération sociale : l'accélération technique, l'accélération du changement social et l'accélération du rythme de vie.

1 – L'accélération technique liée au rythme croissant de l'innovation dans le domaine de la production, des transports, de la communication, résulte en la compression, voire l'annihilation de l'espace par la vitesse et la prééminence de non-lieux au sens d'Augé (1992).

2 – L'accélération du changement social fait référence à la vitesse accentuée de mutations des pratiques au sein des institutions sociales, notamment la famille et le travail, dont la stabilité est menacée.

3 – L'accélération du rythme de vie est une expérience existentielle déjà identifiée par Simmel (2018 [1902]). Les individus contemporains ressentent de plus en plus vivement une « famine temporelle » paradoxale. Si les innovations technologiques lui permettent de gagner du temps, celui-ci leur fait très souvent défaut ou leur est compté, car ils doivent « faire plus de choses en moins de temps » (*ibid.* p. 25). Ainsi, les gains de temps liés à l'innovation technique se trouvent annulés par la quantité de tâches qui viennent s'ajouter.

Ces trois formes d'accélération sociale sont activées par des « moteurs » :

– L'organisation des sociétés autour de la logique de la compétition. Du point de vue des organisations : il faut être devant les concurrents en augmentant le rendement (produire plus avec les mêmes ressources, dont le temps disponible, accélérer la production et la circulation des biens, être à la pointe en matière d'innovation). À l'échelle de l'individu, rien n'est acquis définitivement, y compris pour ceux reconnus dans leur carrière ou à l'échelle sociale, il faut investir des énergies accrues pour maintenir sa position dans la course. Cela vaut aussi dans la sphère des liens sociaux où il faut se montrer « assez gentils et intéressants, distrayants et beaux » (Rosa, 2014, p. 36) ;

– L'accélération culturelle qui pousse l'individu à réaliser toujours plus d'expériences et à gagner en performance ;

– Le cycle d'accélération : les trois formes d'accélération — technique, sociale et rythme de vie — se rétroalimentent.

Qu'advient-il de la qualité des relations dans ce contexte d'accélération sociale chronique ?

En mettant en cause les capacités de l'engagement dans le temps, l'accélération sociale opère un changement structurel qui affecte la « tonalité de l'attachement » en provoquant une modification profonde de la relation de l'individu aux formes de groupes sociaux (Elias, 1991). Si la stabilité était autrefois socialement et culturellement valorisée, aujourd'hui c'est la flexibilité, la capacité d'adaptation et le changement qui deviennent décisifs. Ceci pose le problème de la préservation de l'engagement à long terme alors que les institutions sont constamment disloquées ou refaçonnées (Haroche, 2008).

Il en résulte une aliénation de la relation que l'individu entretient avec un temps structuré par les impératifs de la vitesse. « L'aliénation désigne une situation de relation sans relation dans laquelle sujet et monde se font face avec indifférence ou même hostilité sans établir de lien inhérent » (Rosa 2020, p. 41). Être aliéné signifie faire volontairement quelque chose que l'on ne veut pas « réellement » faire. Quand cette situation se prolonge et devient chronique, elle génère un malaise existentiel profond.

« Ce besoin systématique de croître, d'accélérer et d'innover (en augmentant sans cesse le rythme de l'innovation), nécessaire à l'entretien des structures et au maintien du statu quo socio-économique, est le plus aisément observable au sein des économies capitalistes, le capitalisme étant lié, de manière centrale, à cette logique d'augmentation : aucune forme connue de capitalisme n'a pu fonctionner sans elle. » (Rosa, 2014). L'accélération sociale et l'aliénation relationnelle qu'elle entraîne constitue « le principal obstacle à la réalisation de la conception moderne d'une "vie bonne" dans la société moderne tardive » (Rosa, 2014 p. 10).

À l'échelle mondiale, l'aliénation généralisée des sociétés modernes tardives se manifeste comme une désynchronisation des interfaces entre des systèmes d'acteurs rapides et lents et se retrouve au cœur des crises majeures du XXI^e siècle : écologique, démocratique, financière, auxquelles s'ajoute, depuis début 2020, la crise sanitaire. Au niveau microsocial, elle se manifeste dans la « psycho-crise »¹³⁴ dont la dépression et le burn-out constituent des exemples flagrants.

¹³⁴ Rosa associe la « psycho-crise » à la mobilisation incessante du monde matériel, social et culturel affecte les structures de la psyché individuelle (et du corps), ainsi que la personnalité du sujet humain. À l'heure où les indices concernant les troubles de l'alimentation ou du sommeil, les anxiétés chroniques, la dépression et le burn-out sont accablants, il est impératif de se demander : quelle vitesse et quelle quantité de mobilité les individus sont-ils prêts à encaisser avant de craquer ?

L'accélération sociale alimente un rapport agressif au monde qui cherche à le rendre toujours plus « disponible ». « Un rapport d'agression qui a toutefois permis les succès spectaculaires de la science, de la technique et du développement. Selon moi, l'accomplissement culturel de la modernité est précisément d'avoir perfectionné l'aptitude humaine à mettre le monde à distance et à ouvrir un accès permettant de le manipuler » (2020, p. 41)

Cette forme de rapport que Rosa nomme « hyperdisponibilité » s'est normalisée au fil du temps pour devenir une institution structurée et propulsée par les peurs, les promesses et les désirs des personnes.

2.3.1.1. Le revers de l'hyper disponibilité d'objets et des personnes

Partant de la phénoménologie de Merleau-Ponty, notamment de son ouvrage *Le visible et l'invisible* (2016 [1964]), Rosa (2020) présente « le monde comme point d'agression » (p. 205). Selon Rosa, notre relation avec le monde dépend des conditions sociales et culturelles de notre socialisation. C'est avant tout une attitude pratique qui dépasse largement l'image (cognitive) qu'il peut avoir du monde. Au cours de ces trois derniers siècles, le monde en tant que « point d'agression » acquiert une radicalité particulière au XXe siècle en raison de l'élargissement des possibilités techniques (notamment la numérisation), la globalisation des échanges, l'optimisation du capitalisme financier et la compétition débridée (Rosa, 2020 p. 13).

Ce rapport agressif au monde s'est normalisé au fil du temps pour devenir une institution structurée et propulsée par les peurs, les promesses et les désirs des personnes. Il ne peut être appréhendé qu'en adoptant une approche incarnée, phénoménologique. Toutefois, pour comprendre le processus d'institutionnalisation de ce mode de relation au monde, il faut adopter une perspective plus large (méso et macro-sociale) et historique de sa dynamique de stabilisation.

Rosa (2020, p. 15) explique que la structure institutionnelle fondamentale ne peut être maintenue (« stabilisée ») que par une dynamique constante d'augmentation. Son statut institutionnel est maintenu à travers la croissance (économique), l'accélération (technique) et l'innovation (culturelle) constante. On passe progressivement des belles promesses de la croissance, de l'accélération, de l'innovation, à la menace des pertes massives d'emplois, des entreprises qui ferment, des dépenses qui augmentent, qui paraissent nécessaires pour pouvoir

se maintenir dans la dynamique. Sur le plan macroéconomique et macrosocial, la crise de récession durable en Grèce constitue, selon l'auteur, un exemple flagrant.

Sur le plan individuel et microsociale, Rosa fait le constat de l'inquiétude de nombreux parents qui doutent de la capacité de leurs enfants d'accéder à la panoplie d'opportunités disponibles. Celles-ci semblent s'éloigner au fur et à mesure qu'elles se multiplient. L'espoir que leurs enfants puissent jouir d'une vie meilleure que la leur s'efface tandis que la crainte qu'ils s'en sortent s'installe. D'où l'exigence de faire leur maximum pour que l'avenir des enfants ne soit pas plus mauvais que le leur.

Mais la peur ne peut pas dominer les esprits en permanence. Si tel avait été le cas, la stabilité dynamique aurait cédé depuis bien longtemps. Parallèlement à la peur, il y a, selon Rosa, une force d'attraction, celle de la promesse d'une vie meilleure à travers l'extension de notre accès au monde, postulat de base de la société de consommation : « Notre vie sera meilleure si nous parvenons à accéder à (plus de) monde » (Rosa, 2020 p. 18). Cette promesse d'extension du monde à travers la Technè a motivé l'humanité à se développer. Elle est à l'origine du développement des civilisations et constitue le moteur de l'histoire. Les moyens de transports et de télécommunication n'ont pas cessé d'élargir le périmètre individuel. Les déplacements massifs en ville, explique Rosa, ne sont pas uniquement motivés par une logique économique, mais aussi par la possibilité d'accéder à bien plus de possibilités d'expériences, qu'elles soient de consommation matérielle ou culturelle. L'apprentissage, dont celui des langues, qui donne accès à différents « fragments » du monde, les sports d'aventure qui permettent d'atteindre des lieux qui restent inaccessibles pour le commun du monde, les voyages de masse qui permettent de « faire » plusieurs pays en peu de temps et parfois même, avec peu d'argent, constituent quelques exemples. Rendre le monde plus intelligible et atteignable s'inscrit dans l'histoire de l'humanité depuis ses origines. En revanche, la contrainte à la fois structurelle (venant de l'extérieur de l'individu) et culturelle (installée à l'intérieur de l'individu), de faire du monde une chose que l'on peut rendre totalement disponible et le mettre sous contrôle, caractérise ce que Rosa appelle « hyperdisponibilité ».

Cette hyperdisponibilité propre à la modernité tardive¹³⁵ résulte de la conjonction de quatre formes de la relation au monde, que Rosa appelle dimensions : visibilité, atteignabilité, maîtrise (ou mise sous contrôle) et domination.

1- La première dimension : rendre le disponible en le rendant d'abord visible. Tout comme la lumière électrique rend le monde visible pendant la nuit, un aspect caché d'un produit, de la technologie d'un objet, est rendu visible dans les expositions marchandes. Cela constitue un des grands attraits de ce type d'événements. Le premier contact des visiteurs avec la marchandise et les exposants est visuel. Dans les congrès, rendre visible la connaissance implique faire la lumière sur un nouveau savoir est au cœur du programme et fait l'objet d'une mise en scène sophistiquée.

2- La deuxième dimension : rendre le monde atteignable et accessible. L'accessibilité aux corps et aux objets est une caractéristique centrale des événements physiques. Cette mise en disponibilité physique des personnes et des marchandises passe par la possibilité de les toucher. Le toucher de l'objet et la rencontre face à face, incarnée, est cœur de l'expérience-événement. Les deux versants du phénomène de contamination décrit précédemment constituent une différence majeure de l'événement physique vis-à-vis du digital. Si ce dernier peut rendre visible une quantité illimitée d'objets, de personnes, de connaissances, il est beaucoup plus limité en termes d'atteignabilité et d'accessibilité. Durant les périodes de confinement, certains acteurs ont essayé de contourner cette barrière en livrant par exemple des échantillons à domicile et organisant des séances de test à distance. Toutefois, pour les professionnels qui recherchent l'assurance en termes de qualité, l'expérience *in situ* et les contacts avec l'intégralité de l'objet et de la personne « en vrai » est un vecteur plus puissant de confiance que le contact avec un échantillon ou avec l'image (ou l'avatar !) d'une personne.

3- La troisième dimension consiste à rendre maîtrisable ou de mettre sous contrôle ces « fragments » du monde. C'est le principe du contrôle de la qualité et de la compréhension des mécanismes de cause à effet, de façon à pouvoir anticiper les effets en manipulant les causes. Le principe linéaire stimulus-réaction de l'approche behavioriste du processus de consommation stipule que l'on peut contrôler des variables (du mix produit ou de la situation d'achat) afin d'avoir une influence sur le comportement du consommateur. Durant les

¹³⁵ La notion de « modernité tardive » de Rosa est très proche de celle de postmodernité.

événements il est fréquent d'attirer le visiteur à un stand à travers des activités ludiques, des mises en scène éphémères, la distribution de gadgets ... Aussi, de contrôler les flux à travers la multiplication des barrières et des techniques de *tracking* parfois sophistiquées (ex : notifications pas toujours efficaces, sur des applications qui dissuadent de se rendre à telle conférence, en proposant d'autres, en fonction du taux de remplissage des salles, suivi en temps réel).

4- La quatrième dimension correspond à la domination qui s'exerce en rendant utilisable ou en mettant une chose ou une personne au service d'une autre. Objet ou sujet se transforment en moyen. Le client devient un objet manipulable au comportement que l'on espère prévisible par le biais des stimuli. Cette mise en disponibilité à outrance est un processus qui va de pair avec l'imposition du pouvoir par son détenteur, qui, agissant ainsi étend son propre accès au monde, aux dépens d'un tiers. Ce dernier peut passer partiellement ou totalement sous le contrôle du détenteur de pouvoir. Non seulement le territoire de ce tiers est contrôlé par le détenteur de pouvoir, mais le tiers peut devenir un moyen de contrôle supplémentaire des nouveaux fragments du monde (choses et personnes) pour le sujet qui le domine.

La modernité tardive tend à rendre disponible autant de monde que possible, pour augmenter la possibilité et la probabilité que surviennent les expériences épanouissantes auxquelles les individus aspirent. Au point que l'individu, obsédé par l'augmentation de son propre bien-être (Heilbrunn, 2019) devient lui-même le sujet et l'objet de sa propre aliénation. Paradoxalement, en procédant ainsi, c'est le contraire qui se produit. Rosa parle d'un recul énigmatique du monde qui conduit à l'aliénation de la relation au monde :

« ce programme de mise à disposition du monde, imposé institutionnellement et fonctionnant, culturellement, comme une promesse, non seulement ne 'fonctionne pas', mais bascule littéralement en son contraire. Le monde rendu disponible sur les plans scientifique et technique, économique et politique semble se dérober et se fermer à nous de manière mystérieuse ; il se retire, devient illisible et muet, et plus encore : il se révèle à la fois menacé et menaçant, et donc au bout du compte *constitutivement indisponible* » (Rosa, 2020 p. 28).

Dans le terrain de l'événement, la rencontre massive d'êtres humains, entre eux, avec des objets repose sur une « hyper-atteignabilité » de l'Autre. Paradoxalement, au fur et à mesure que les participants, les choses, le temps, l'espace se rendent plus disponibles (disponibilité exacerbée par la technologie digitale), le potentiel performatif de la rencontre semble s'appauvrir. Les visiteurs semblent « blasés », distants. La rencontre perd son sens essentiel et est instrumentalisée au point de devenir une banale mise en relation (mise à disposition) « muette »

d'objets et de personnes, dans un espace-temps tout aussi banalisé. D'où le phénomène de co-présence anonyme fréquent dans la plupart d'événements marchands.

Pinot de Villechenon (2000) décrit les grandes expositions qui ont marqué l'avènement de l'ère industrielle comme des grandes fêtes, des festins de mise en disponibilité de ceux jusque-là inatteignables, d'hommes et de femmes exotiques, de mets et de substances exotiques, d'objets, marchandises et technologiques novateurs. Des mises en scène célébrant les conquêtes de « fragments du monde » (Rosa, 2018, 2020) qui riment avec le commerce globalisé et l'accélération des échanges de l'ère post-industrielle. Si ces grandes expositions universelles et industrielles ont été la source d'une diversité de résonances jusque-là insoupçonnées pour les participants, elles n'ont pas pour autant créé de véritables liens résonants entre les peuples. La course vertigineuse à l'innovation a pris le dessus sur la rencontre et les participants se sont bien accommodés à un rôle de spectateurs passifs d'expériences hyperréelles.

En mettant en lumière la façon dont le paradoxe de l'hyper-disponibilité se manifeste dans le terrain des événements marchands, nos analyses permettent d'étendre la théorie Rosa (2020) et contribuent à développer les travaux de Cova (1995) sur la nature du lien dans des contextes collectifs.

L'aliénation entraînée par l'hyperdisponibilité est un phénomène particulièrement intéressant car il se trouve de manière exacerbée dans de nombreux événements marchands. Ceci, au point de banaliser un aspect essentiel de l'événement : la qualité de la rencontre, que ce soit celle de marchandises, d'êtres humains, d'organisations, sujet que nous aborderons dans le chapitre suivant.

Un espace-temps de l'événement, optimisé et standardisé à outrance dégrade son potentiel résonant de l'événement car les interactions se résument à des instrumentalisation mutuelles.

2.3.1.2. Un effet de décrochage stimulé par les outils digitaux

Les applications mobiles sont destinées à organiser le programme de visites, donner les informations essentielles et éventuellement orienter d'une session à une autre. Quand le participant est empêché d'arriver à temps ou quand il change d'avis et donc qu'il souhaite se reporter à une autre séance, soit parce qu'il a fait dans les couloirs une rencontre qui lui a pris

du temps et du coup il n'arrive pas à la conférence ou bien il arrive trop tard et il n'y a plus de place. Il peut arriver aussi qu'il décide de suivre la personne qu'il a rencontrée pour se rendre avec elle à une autre conférence programmée sur le même créneau. Les séances parallèles sont très fréquentes dans les colloques, congrès et événements hybrides et se généralisent dans les foires et salons. Cela implique la prise de conscience d'une quantité de choix possibles et des stands à explorer, ce qui génère une « *choice overload* ». Le participant prend pleine conscience de l'ampleur des choix qui s'offrent à lui, mais il a du mal à se décider. En conséquence, il ressent de l'ambivalence. Il peut utiliser les filtres de l'application qu'il a peut-être téléchargée sur son smartphone pour affiner sa recherche, mais les caractères sont souvent petits, ou les filtres ne correspondent pas tout à fait à ses préférences. Bien souvent, les plans sont encore en format PDF. Pour les événements qui proposent la technologie *Beacon* pour s'orienter, l'expérience est satisfaisante selon un interviewé qui mentionne l'exemple réussi de l'aéroport de Schiphol (Amsterdam), mais cette technologie peine à se déployer dans les sites des foires, salons et congrès du fait des risques de saturation du réseau wi-fi.

Certains événements high tech offrent aux fournisseurs de ce type de technologies (en général le fournisseur du réseau wi-fi) l'occasion de montrer en temps réel leur expertise, en se soumettant au test de dizaines de milliers de participants high tech experts, parmi lesquels, des potentiels clients (ex. : Web Summit Lisbonne). Ces technologies existent et leur déploiement efficace améliorerait l'expérience du participant en favorisant les opérations d'appropriation de l'espace de l'événement. Mais il y a un deuxième facteur, sur lequel nous allons nous concentrer, qui concerne l'efficacité des applications permettant de gérer sa participation aux activités proposées. Paradoxalement, plus une application est efficace, plus elle est susceptible de générer des frustrations pouvant aller jusqu'au décrochage. L'analogie du verre à moitié vide ou à moitié plein permet d'illustrer l'ambivalence que ressent le participant lorsqu'il prend conscience qu'au moment d'assister à une conférence ou de faire la connaissance d'une personnalité, il est en train de « louper » une autre séance à laquelle il aurait voulu aussi participer. La tendance à optimiser son temps l'amène à s'inscrire ou se fixer comme objectif de participer à un maximum de séances en adoptant un comportement semblable à celui d'un colibri qui court d'une fleur à une autre en l'espace de quelques secondes.

Si la frustration met en exergue la valeur que l'événement comporte pour le participant qui la subit, au-delà d'un certain niveau l'ambivalence peut conduire au décrochage ou au détournement du participant vers d'autres types de formules (ex. : événements de moindre taille,

suivi des conférences à distance). Dans tous les cas, il lui faut choisir entre rater une conférence ou la suivre à distance en se privant des possibilités de rencontre physique. Aussi, il pourra s'orienter vers des événements de taille humaine, où le phénomène se produira de façon atténuée, plutôt spécialisés, au détriment de la multiplicité de l'offre de contenus.

La littérature en marketing relative aux effets des technologies mobiles sur le comportement a été récemment développée autour de l'impact de l'utilisation des smartphones sur la valeur de l'expérience de magasinage et la fidélité du consommateur (Collin-Lachaud et Diallo, 2021). En revanche, la frustration occasionnée par l'embaras du choix associé à l'« *empowerment* » et à l'anxiété suscités par des outils digitaux dans le domaine des servicescapas collectifs mériterait d'être développée.

Alors que les objets sont toujours disponibles ou sont réapprovisionnés, la nature éphémère de l'événement et encore plus de son contenu rend la frustration plus difficile à accepter. Certes, il est possible de suivre la retransmission d'une conférence plus tard. Si cette possibilité est progressivement intégrée par les organisateurs des événements, elle ne résout pas la frustration liée à la privation de l'effet de contamination positive (Belk, 1988) engendré par la coprésence de participants ordinaires et de personnalités extraordinaires. Cela pose la question de l'avenir des foires et salons à l'ère de la technologie digitale. D'une part, la problématique du sentiment de courir tout le temps pour arriver, souvent en retard, ou ne pas arriver du tout, ou devoir accepter des compromis pénalisants. Pour finir sa journée psychologiquement et physiquement épuisé, saturé, au point de ne plus pouvoir « absorber » de contenus. Pour les « performers », exposants, intervenants, être en permanence dans le feu de l'action sans possibilité se détendre et de profiter des moments de convivialité est aussi source de mal-être. Considérer l'expérience-événement marchand depuis l'angle du *well-being/ill-being* permet de mieux comprendre les effets de la technologie digitale dans la perspective d'alléger leur effet négatif : l'anxiété, la saturation mentale, l'épuisement physique et la frustration, ce à quoi s'ajoutent les effets de cascade liés aux possibilités de rencontre ratées.

Quelles solutions ? La première qui viendrait à l'esprit : « loin des yeux, loin du cœur ». L'ignorance peut-elle rendre moins malheureux ? Bien préparer son programme en amont de l'événement est souvent évoqué par les visiteurs, exposants et organisateurs comme « la » solution. Cependant, nos données montrent que les participants ont tendance à surestimer leurs capacités, et surtout sous-estimer la taille des sites (notamment les distances à parcourir se comptant par dizaines de kilomètres selon des mesures prises durant nos observations), le temps

nécessaire pour s'affranchir des contrôles, s'orienter... Un phénomène très fréquent chez les participants aux voyages culturels de type « l'Europe en 10 jours ». Le voyageur, n'ayant pas le temps d'assimiler des expériences aussi riches qu'hétérogènes, passe son temps à prendre des *selfies*, photos et vidéos au détriment du vécu réel, sans compter qu'au moment de les visionner il confondra très probablement la Piazza Navona à Rome et la Plaza de España à Séville !

Le C2 à Montréal propose une conversation téléphonique avec un « concierge extraordinaire » (pour la plupart, des étudiants des grandes universités) pour chaque participant. Après avoir fait un point sur le profil et les attentes de ce dernier, le conseiller suggère une liste d'activités atteignables. Ce premier échange permet aussi à l'organisateur de sonder les tendances, d'anticiper le nombre de séances pour chaque atelier ou conférence et d'adapter la capacité des salles. Deux semaines avant l'événement, le participant ayant rempli les formalités d'inscription peut préserver son programme, qu'il devra définitivement reconfirmer une semaine avant pour s'assurer de la disponibilité de places. Des règles assez strictes —gérées par l'application et le site Web de l'événement— empêchent de s'inscrire à plus d'une session parallèle, ou d'aller au-delà du nombre de séances accessibles pour chaque rubrique. Cette démarche facilite et encourage l'engagement.

Au festival South by South West (SXSW) d'Austin, États-Unis, les participants sont mentalement préparés pour « survivre à l'événement » dans le cadre d'un atelier consacré à ce sujet. Les fonctionnalités de l'application digitale de l'événement évoluent d'année en année. Au moment de notre observation, elles visaient à répondre aux problématiques de comment arriver à temps (géolocalisation, notifications...), reprogrammer sa participation à une séance, s'inscrire en liste d'attente. Lorsqu'un participant est en retard pour un événement ou bien, lorsqu'en arrivant il apprend qu'il n'y a plus de places disponibles, il peut très rapidement visualiser via son application la séance disponible la plus proche. Des codes couleurs affichent la « température » de l'événement, et donc les chances d'avoir ou pas une place disponible, ainsi que des informations sur des reprogrammations en prévision. Il est aussi possible de manifester le souhait de voir une séance reprogrammée : si le nombre de demandes le justifie et que les intervenants sont disponibles et volontaires, elles peuvent faire l'objet d'une reprogrammation (dans la réalité, ceci est inenvisageable pour les interventions des célébrités qui par définition sont « uniques »).

Malgré ses avantages, ce système de gestion des inscriptions jusqu'à la dernière minute entraîne des ruées des participants d'une salle à l'autre (à Austin, les lieux sont éparpillés dans plusieurs endroits du centre-ville ou à différents étages d'un grand immeuble). La tension monte, et l'épuisement aussi. Quand on arrive à l'événement de substitution, on réalise qu'il est déjà plein, mais qu'il est possible de le suivre depuis l'écran à l'extérieur de la salle, ce qui est toujours frustrant. Le Congrès Européen de la Cardiologie permet de suivre les grandes conférences dans des salles multimédias avec des équipements adaptés sophistiqués de façon à avoir les meilleures vues et obtenir les scripts des interventions en différentes langues.

Si le confort et les qualités de ce dispositif sont élevés, nous avons observé beaucoup de congressistes faire la queue en dehors de la salle où se tient la conférence. Le symbolique primerait sur le fonctionnel (encore, la sacralité de la présence physique stimule la recherche de contamination au sens de Belk, 1988). À Austin, les conférences de Bernie Sanders, Melinda Gates et Steven Pinker, entraînent une queue sur plusieurs étages du Centre des congrès, à l'extérieur de là où se tient la conférence. Le public n'ayant pu y accéder, smartphone à la main, suivait la conférence qui se tenait à l'intérieur. Mais chacune des centaines de personnes qui se tenaient debout dans les cages d'escalier persévérait, en expliquant que parfois, des places se libéraient.... Suivre la conférence depuis l'extérieur, assis dans un café des alentours, depuis l'application mobile de l'événement aurait été tout à fait possible, mais ils tenaient à être dans l'enceinte du lieu où ça se passait. L'aura de la célébrité rayonnait jusqu'à l'extérieur de la salle.

Si les technologies digitales permettent d'optimiser sa participation à l'événement (certes, avec des effets collatéraux qu'il ne faut pas négliger), l'intercorporalité propre à la performance rituelle reste l'élément central de l'expérience-événement.

2.3.2. Appauvrissement du rapport au temps, à l'espace, aux choses, aux actions

L'aliénation psychique-existentielle se manifeste dans toutes les formes de relations de l'individu : à l'espace, aux choses, à l'autre, à soi-même (Rosa, 2014). Si avec la révolution industrielle le travail à la chaîne dans des usines a impliqué d'éduquer à la ponctualité, au respect des horaires et à l'utilisation massive de « *time givers* », en utilisant souvent de méthodes brutales, au XX^e siècle, la subordination au temps chronologique est intériorisée depuis le plus jeune âge. L'homme moderne a subi deux formes « d'intoxication » spatiotemporelles (Nowotny, 2005 [1994]) :

1 – Le culte de la vitesse, développé grâce aux technologies de transport¹³⁶ ;

2 – L'illusion de simultanéité est accentuée par la possibilité de réaliser plusieurs actions rien qu'en appuyant sur un bouton et par l'impression de suivre des événements ayant lieu aux quatre coins du globe grâce aux télécommunications et à Internet.

Nous passons ainsi notre temps à cumuler des actions, de *snapshots* d'expériences juxtaposées, déconnectées les unes des autres et dont nous nous souvenons à peine. Pas d'appropriation possible des expériences. Rosa partage la position de Walter Benjamin en ce que « nous devenons de plus en plus riches d'épisodes d'expérience, mais de plus en plus pauvres en expériences vécues (« *Erfahrungen* », Rosa, 2014 p. 132). D'où la nécessité de nous procurer des traces matérielles (ex. : à travers l'achat d'objets-souvenirs, les photos des touristes).

Dans la mesure où notre environnement physique et matériel se modifie sans cesse, il en est de même des lieux que nous occupons. Le temps a pris le dessus sur l'espace, l'homme, en voulant toujours aller plus loin, a développé des outils (technologie) pour contrôler l'espace, pour parvenir à faire plus avec le même effort. La relation avec l'espace est ainsi transformée. Spirale du toujours plus : espace rétréci, mais pas plus de temps, ce qui affecte les relations : à l'espace (ce n'est plus un lieu de vie, mais un refuge —on se ressource pour repartir au travail—, un lieu de passage, ou un lieu morcelé où on produit des objets, des services, pour les autres, en échange de quoi on obtient un revenu qui permet d'acheter la jouissance éphémère des espaces de vacances).

¹³⁶Nowotny associe la vitesse des échanges, accélérés par les nouveaux moyens de télécommunications à la précipitation des décisions conduisant aux grandes guerres du XX^e siècle.

Au moins deux catégories d'objets font partie de, ou construisent notre identité : les objets que nous produisons et ceux que nous consommons. À noter que Rosa est plus restrictif que Belk (1988). Si les premiers se font de plus en plus rares, les secondes, au caractère consommable et jetable, sortent très rapidement de notre circuit de relations. Ceci est accentué par l'obsolescence programmée, par le coût élevé des réparations, celui très bas des objets neufs qu'on trouve en abondance, par l'impossibilité en raison de l'arrêt de fabrication des pièces de rechange, ou encore parce que rapidement démodés, remplacés par un objet plus performant. Nous ne savons plus réparer non plus (perte de connaissance pratique ou culturelle) ou bien la réparation (que ce soit d'une chaussette !) ne fait plus partie des pratiques : pas le temps de le faire, notre temps vaut plus que ça... Pas d'appropriation possible dans le monde du jetable : les objets que nous utilisons nous deviennent de plus en plus étrangers et impropres à témoigner de notre identité.

Ce type d'aliénation pourrait expliquer l'engouement pour le vintage et les événements associés (ex. : les salons dédiés aux collectionneurs d'objets anciens tel le salon du Retromobile, Paris) ainsi que la frustration de certains exploitants agricoles (SIMA, Paris) face à l'impossibilité de réparer ou fabriquer des pièces pour ses outils de travail : « ce n'est plus possible, la machine ce n'est plus de la mécanique ! »

Être aliéné par rapport à nos propres actions correspond au sentiment de non-maîtrise d'une pratique. Nous ne savons pas comment acquérir la capacité nécessaire pour y parvenir ou comment trouver le temps nécessaire pour découvrir, s'informer/se former. La surcharge d'information —hyperchoix d'options, bombardement de messages— nous disperse. Nos ressources mentales ou temporelles épuisées, nous repoussons sans cesse la réalisation de ce qui nous semble véritablement utile et important, au profit d'activités morcelées, qui ne nous procurent qu'une satisfaction faible, etc.

2.3.3. Appauvrissement du rapport à soi et aux autres : autoaliénation, engagement superflu et liens éphémères

L'autoaliénation résulte de la conjonction des situations d'aliénation que l'individu éprouve par rapport à l'espace, au temps, envers les actions, les choses et les autres. Or, c'est à partir de nos expériences du temps, de l'espace, de l'Autre, que nous élaborons notre propre histoire « pour déterminer notre identité » (Rosa, 2014 p. 134). L'aliénation par rapport au monde et l'aliénation par rapport à soi constituent les deux faces de la même pièce (*ibid.*). Elle se manifeste comme un sentiment de malaise, d'insatisfaction et d'anxiété, résultat d'un état paradoxal « d'immobilité accélérée » partagé par ceux/celles dont la vie est devenue une course qui ne semble plus « aller nulle part ». La dépression et le burn-out en constituent les manifestations pathologiques.

L'individu est « branché mais distant », il éprouve le besoin de la présence des autres, mais dans l'éloignement avec les autres (Haroche, 2007 p. 43-44). L'immédiateté, l'instantanéité dans les relations entre les individus, l'incapacité de s'engager dans le temps sont exacerbées par une surabondance événementielle (juxtaposition de vécus comme des épisodes déconnectés). Les projets se raccourcissent, les engagements durables sont remplacés par des rencontres éphémères, les engagements à long terme se font rares et n'ont plus tellement de valeur, au contraire, ils sont souvent vus comme symptôme d'une personnalité peu audacieuse, voire rétrograde. Les individus sont éduqués au sein des familles pour s'adapter, pas pour s'engager, mais pour être flexibles.

2.3.4. La décélération comme palliatif à l'accélération ?

Si l'homme a réussi à dépasser une série de limites temporelles en structurant le temps chronologique et en poussant ses frontières (ex. : grâce à l'électricité, les métropoles ne dorment plus), les événements astronomiques qui régulent la durée du jour, de la nuit et des saisons, ainsi que bon nombre d'événements naturels et anthropologiques ne sont pas manipulables. La maladie exige encore un temps de rétablissement, le temps de gestation propre à chaque espèce est immuable et impose son rythme aux mères, nous avons toujours besoin de dormir, même si le nombre d'heures de sommeil s'est considérablement réduit au cours des dernières décennies. Accélérer le temps naturel, quand cela devient possible, risque de détruire ou endommager sérieusement le résultat des processus. L'exploitation des ressources naturelles au-delà de ses capacités de renouvellement est à l'origine de la crise écologique. Il existe cependant une série de types de décélération sociale subie ou orchestrée :

– la décélération dysfonctionnelle, résultant du ralentissement conséquent à un dysfonctionnement technique ou social : embouteillages, coupure électrique massive, mouvement de grève, récession économique, mais aussi pathologique : la dépression et le burn-out constituent des réactions individuelles « décéléatoires » aux pressions d'accélération que l'organisme ne parvient plus à supporter.

– la décélération intentionnelle peut être « fonctionnelle (accéléatoire) » (se mettre à l'écart de la course quotidienne pour récupérer ou renforcer ses énergies et capacités, par exemple : retraites, séminaires d'apprentissage en dehors du rythme professionnel pour favoriser les pouvoirs créatifs et l'innovation) ou « idéologique (oppositionnelle) » : allant des mouvements slow aux mouvements survivalistes et écologistes radicaux.

– les « oasis » à l'écart de l'accélération sociale : des recoins du globe encore isolés de la civilisation (dans la jungle, des îlots perdus dans l'océan, des territoires inhabitables pour l'homme), mais aussi les territoires des groupes qui s'autoexcluent radicalement de la civilisation moderne tardive (ex. : les Amish). Ces espaces ne sont pas toutefois exempts complètement de son influence.

Cependant, plus qu'une solution, ces formes de décélération se présentent comme une réaction transitoire, un palliatif aux problèmes causés par l'accélération hypermoderne.

2.4. La dimension sociale de l'expérience-participant

Si l'événement est la vitrine de la communauté d'un secteur, la représentation sociale de l'événement reste axée sur des fonctions commerciales basiques pour beaucoup de visiteurs et exposants. Les motivations des premiers ne semblent pas être en phase avec celles des seconds. Si les visiteurs se rendent à la recherche de tendances, les exposants espèrent établir des contacts commerciaux transformables en ventes. Pour les PME du textile, le salon constitue l'outil à partir duquel s'organisera la production d'une saison. Si dans le discours des grandes entreprises c'est surtout la volonté d'afficher leur image qui prime, l'armada des conseillers de vente déployée dans les stands et sur le site laisse penser que l'objectif commercial de base n'est pas perdu de vue.

Dans cette partie, après une introduction à la théorie des représentations sociales, nous présenterons les fonctions classiques des événements marchands telles que définies par la littérature pour ensuite mettre en perspective les attentes de visiteurs et exposants vis-à-vis de l'événement marchand. La théorie des représentations sociales nous permet de comprendre pourquoi l'évaluation de la performance (au sens économique du terme) reste liée aux indicateurs quantitatifs et qualitatifs classiques (nombre d'exposants et visiteurs, nombre de contacts réalisés, contrats signés). Les organisateurs ajouteront l'impact médiatique.

Dans un deuxième temps, nous aborderons la nature des relations entre les acteurs de l'événement, notre analyse ayant mis en exergue l'ambivalence du sentiment d'appartenance à la communauté d'un secteur, entre volonté d'aller à la rencontre de l'autre et celle de tirer le maximum bénéfique envers soi, même si (ou surtout si) cela vient au détriment du bénéfice de l'autre. L'ambivalence est définie comme le « caractère de ce qui peut avoir deux sens, recevoir deux interprétations », le « caractère de quelqu'un qui présente ou manifeste des comportements, des goûts contradictoires ou opposés ». Une troisième acception la présente comme une « tendance à éprouver ou à manifester simultanément deux sentiments opposés à l'égard d'un même objet : amour et haine, joie et tristesse, etc. »¹³⁷. Nous estimons que ce mot est le plus approprié pour caractériser les relations qu'entretiennent les acteurs de l'événement, envers celui-ci et entre eux.

¹³⁷ Source : dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ambivalence/2729> . Dernière consultation : 29/06/2020.

Nos observations et analyses montrent que la méfiance, la tricherie, l'égoïsme, l'opportunisme, l'abandon (désengagement de la responsabilité) et, dans certains cas, le conflit, peuvent être saillants dans certains événements. Ces sentiments, attitudes et comportements sont le symptôme d'un système de coopération en panne (Buckley et Casson, 2010 ; Hill, 1990 ; Blanchot, 1999).

2.4.1. La représentation sociale de l'événement marchand

2.4.1.1. Le rôle des représentations sociales

Les attitudes —ou évaluations que l'individu exprime à l'égard des phénomènes sociaux¹³⁸ — prennent forme au sein des représentations sociales (Bergamaschi, 2011). Thomas et Znaniecki (1998 [1919]) ont qualifié l'attitude de processus psychologique qui se manifeste en premier lieu envers le monde social et en relation à des valeurs sociales qui se manifestent quand quelque chose d'extérieur au monde psychique de l'individu l'interpelle. Plus tard, les chercheurs se sont focalisés sur une approche expérimentale de la notion en l'assimilant à un processus mental accélérant la réponse de l'individu à un stimulus émis par l'environnement. Dans les années 1960, on aboutira au modèle behavioriste selon lequel l'attitude correspond à l'évaluation favorable ou défavorable d'un objet, suivant trois dimensions : affective (sentiments), cognitive (perceptions et croyances) et conative (disposition à l'action), et à la volonté scientifique de prédire un comportement d'un individu vis-à-vis d'un objet à partir de la connaissance de ses attitudes.

Une conception du terme très répandue, notamment dans la recherche en sociologie industrielle et psychosociologie, considère les attitudes comme des orientations normatives relativement stables et donc mesurables des individus par rapport à certains objets sociaux. Selon cette approche, l'attitude devient le pont qui relie opinions, conduites et leur structure des valeurs sous-jacente. Les attitudes s'expliquent de façon rétrospective comme le résultat d'un apprentissage social qui repose sur des lieux privilégiés, la matrice de la société (famille, école, entreprise, syndicats) et des mécanismes sur lesquels on peut influencer à travers la manipulation d'expériences et situations qui les forment, afin d'apprendre aux individus les « bonnes » attitudes. Ces influences supra-individuelles contribuent « à la construction de la représentation cognitive des phénomènes sociaux [et] se traduisent dans des réponses en termes d'attitudes communes » (Bergamaschi, 2011 p. 96).

¹³⁸ Les représentations sociales peuvent se référer à des objets physiques, des pratiques ou de situations sociales (ex. : l'Intelligence Artificielle), des phénomènes naturels (ex. la maladie), des productions humaines (ex. : le Brexit, l'Union Européenne, un salon professionnel), des catégories de personnes (ex.. les immigrés économiques). Un élément devient objet d'une représentation à partir du moment où un groupe social réel et préexistant, relié par des pratiques, des préoccupations communes et des échanges réguliers, reconnaît l'enjeu de l'objet pour le groupe, générant ainsi une dynamique sociale autour de l'objet, en absence de toute orthodoxie de pensée.

Sir Frédéric Charles Bartlett et Maurice Halbwachs sont les premiers à avoir établi le caractère social de tout souvenir individuel dans la première moitié du XX^e siècle : pour le sujet social, la vérité d'un événement dépend de la lecture qu'il fait en s'appuyant sur un appareil de croyances et représentations lié à des enjeux identitaires. Chaque groupe reconstituant l'histoire à sa façon, la mémoire collective est le produit d'une ou plusieurs générations qui l'alimentent à travers un processus de conventionnalisation sociale pendant lequel des aspects peu signifiants perdent de l'importance à la faveur des plus signifiants pour le groupe.

Une première notion de représentation sociale est développée par Durkheim qui l'appellera « collective », mais tombe en désuétude jusqu'aux travaux de Freud, Piaget et Lévy-Bruhl (Bergamaschi, 2011). Une représentation sociale est à la fois « le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique ». Elle n'est pas un simple reflet de la réalité, mais une organisation signifiante, une clé d'interprétation de la réalité (Abric, 1987 p. 64).

Le rôle des représentations sociales dans la constitution des ordres et rapports sociaux, l'orientation de l'action collective et la transformation du monde social est reconnu non seulement par des socioanthropologues, mais aussi par des historiens notamment à travers les travaux de l'École des Annales sur l'histoire des mentalités.

C'est à Serge Moscovici que revient le mérite d'avoir fait évoluer le concept et identifié son caractère processuel, en tant que produit d'une communication interindividuelle dont la fonction primaire est de rendre quelque chose d'inhabituel, ou l'inconnu lui-même, familier (Moscovici, 2015 [1961]). Ce processus se déroule en deux étapes : l'objectivation —simplification de l'objet abstrait en concret— et l'ancrage —enracinement de la représentation dans le système de pensée préexistant—. L'objet et toutes les informations relatives à lui deviennent alors accessibles et faciles à partager, par exemple dans le cadre d'une conversation (Doise, 1990 p. 128).

À la suite des travaux de Moscovici, plusieurs approches se développent et se complètent, en affirmant que les représentations sociales varient selon la position sociale et les groupes sociaux auxquels les individus appartiennent. Les individus se font une idée simplifiée leur permettant d'expliquer aux autres leur environnement et de représenter le monde selon leurs capacités de compréhension. Produits culturels qui « naissent et se développent dans les conversations

quotidiennes et par rapport à des circonstances culturelles et historiques » (Seca, 2001 p. 13, cité par Bergamaschi, 2011 p. 97), elles ont une visée sociale et pratique (Jodelet, 1989) : s'approprier et comprendre une réalité pour guider l'action de l'individu à son propos (Rouquette, 1995a, 1996). Les médias et réseaux sociaux sont à la fois source et relais de ces représentations.

Les représentations sociales possèdent une structure interne, à savoir, un noyau et un système périphérique (Flament, 1994). Au noyau central correspondent des éléments invariants, fondamentaux qui se caractérisent par un aspect consensuel et non négociable, indépendant du contexte immédiat. Leur détermination relève principalement du contexte sociologique, historique et idéologique dans lequel la représentation émerge, se développe et se propage. Le système périphérique n'est pas essentiel, mais contextuel. Ces éléments permettent « l'ancrage de la représentation dans la réalité du moment et présentent une plus grande souplesse que les éléments centraux » (Flament, 1994, cité par Bergamaschi, 2011 p. 97). Lorsque l'environnement de l'individu génère une perturbation dans son groupe social en le poussant à un changement, ces éléments sont plus susceptibles de s'adapter. Ainsi, les cognitions du système périphérique jouent un rôle d'interface entre les informations et pratiques susceptibles de remettre en cause celles du noyau central. Les variations des schémas périphériques n'impactent pas forcément le noyau central, mais cherchent plutôt à le protéger. Pour qu'il y ait variation d'une représentation sociale, il faut qu'un changement s'opère au niveau du noyau central.

En synthèse, les représentations sociales ont quatre fonctions principales : comprendre et expliquer la réalité, définir et sauvegarder l'identité et la cohésion d'un groupe, guider les comportements et les pratiques, enfin, justifier les prises de position. En agissant sur l'interprétation de la réalité, les représentations sociales influencent les attitudes et actions des acteurs. Si les éléments périphériques des représentations sociales sont flexibles et adaptables à leur contexte, le noyau central change difficilement et lentement. Toutefois, sa transformation est possible. Bert (2016) montre comment les représentations sociales —dans sa thèse, celles liées au sport pour un groupe d'étudiants non sportifs— évoluent lorsqu'on agit sur la signification d'un élément du noyau central.

2.4.1.2. Des fonctions commerciales et marketing classiques, noyau des représentations sociales de l'événement marchand

Les fonctions commerciales et marketing des foires et salons ont fait l'objet de recherches depuis les années 1980. Bonoma (1983) est le premier à avoir fait une distinction intéressante entre fonctions commerciales et non commerciales des foires et salons du point de vue de l'exposant (Tableau 13). À partir de ces travaux, il a été possible d'identifier la valeur du dispositif foire/salon au sein de la stratégie de l'entreprise à partir de la performance des fonctions considérées dans un spectre plus large que la vente.

Les salons professionnels constituent des instruments promotionnels d'importation et/ou exportation de produits (Munuera et Ruiz, 1999 ; Rinallo et al., 2017). Ils ont été définis comme « des plates-formes marketing collectives que les agglomérations industrielles ou des clusters géographiques peuvent utiliser pour affirmer leur présence sur les marchés internationaux » (Rinallo et al., 2017 p. 93).

– La perspective des exposants :

Des études conduites en France dans les années 1990 ont reconfirmé ces conclusions : la vente et la prise de commandes, tout en restant un objectif central — surtout dans le cas des foires — arrive à la 7^e place sur une liste des 12 objectifs indiqués par les entreprises exposantes, après 1 – la prise de contacts nouveaux, 2 – l'affirmation de l'image corporate, 3 – l'entretien de la relation client, 4 – l'amélioration de la qualité ; 5 – la mise en relief du dynamisme de l'entreprise et 6 – le lancement ou la promotion des innovations, nouveaux produits et références (Tableau 14).

L'établissement d'objectifs multicritères commerciaux et non commerciaux clairs, la planification d'actions permettant de les atteindre, la communication sur la participation de l'exposant au salon auprès de ses cibles et la reprise de contact avec les visiteurs rencontrés, après le salon, constituent des facteurs clés de succès de la performance de l'exposant (Sashi et Perretty, 1992).

	Objectifs commerciaux	Objectifs non commerciaux marketing/communication
Clients actuels	Entretenir la relation client Transmettre des messages aux clients clés (<i>key accounts</i>) Vendre Régler des après-ventes	Entretenir l'image Tester des produits Faire de la veille concurrentielle Augmenter le taux d'exposition (produits/marques)
Clients potentiels	Générer des leads Identifier des besoins client Transmettre des messages Convenir d'une reprise de contact ou d'une vente	Générer des leads Construire son image Tester des produits Faire de la veille concurrentielle
Staff entreprise exposante		Renforcer la cohésion intraentreprise Favoriser les échanges entre les équipes (Marketing, commercial, R&D) Valoriser les personnes présentes (« sélectionnées » pour représenter l'entreprise) Proximité/contacts informels entre le staff du terrain, le <i>middle management</i> , le <i>top management</i> .

Tableau 13 – Objectifs des exposants participants aux foires et salons. Adapté de Bonoma, 1983.

	Total	Salons B to B	Foires et salons grand public	Foires
Prendre des contacts avec des nouveaux clients et prospects	8,8	8,8	8,8	8,7
Affirmer notre image	8,4	8,3	8,4	8,3
Entretenir ma relation avec les clients	8,3	8,4	8,3	8,4
Améliorer ma notoriété	8,1	7,9	8,1	8,0
Montrer le dynamisme de notre entreprise	7,8	7,6	7,9	8,1
Faire connaître des nouveautés, des nouveaux produits, des nouvelles références	7,6	7,8	7,1	7,4
Vendre, prendre des commandes	7,4	7,0	7,9	7,9
Occuper le terrain face à la concurrence	7,2	7,3	7,0	7,3
Rencontrer les différents intervenants du marché (partenaires, distributeurs, presse...)	7	7,4	6,5	6,6
Se tenir au courant des évolutions d'un secteur, des tendances du marché	6,6	6,8	6,4	6,5
Voir ce que fait la concurrence	5,9	6,1	5,4	5,9
Dynamiser et mobiliser les vendeurs et les équipes	5,8	6,0	5,4	6,0

Tableau 14 – Les fonctions des foires et salons selon les exposants

Source : Mayaux et al., 2006.

Les foires et salons constituent des outils essentiels de la relation client et de la communication d'entreprise, car contrairement aux autres outils de marketing direct, les clients font volontairement l'effort d'assister à l'événement et de créer de la valeur à travers des expériences vécues et incarnées (Rinallo, 2017).

Le coût d'acquisition d'un nouveau client serait deux fois moins élevé via un salon qu'avec n'importe quel autre outil de prospection (Décaudin, 2003, s'appuyant sur une étude CEGOS). Ce ratio mérite toutefois d'être actualisé à travers de nouvelles recherches, notre ethnographie ayant révélé une meilleure performance du marketing digital dans ce domaine.

Le coût de contact commercial avec les clients existants reste en revanche très bas pour les salons dont la performance dans ce domaine est largement reconnue vs le coût du démarchage commercial hors salon.

Lorsque le staff R&D ou technique est présent sur le salon, la possibilité pour eux de rencontrer des clients et potentiels clients constitue une véritable source d'idées d'innovation et amélioration des produits (Rinallo et al., 2010)¹³⁹. Cependant, les indicateurs de performance classiques les plus fréquemment utilisés correspondent aux objectifs commerciaux des exposants.

Le nombre de fiches de contact nominatives remplies, suivi du chiffre d'affaires de commandes passées sur place, sont largement en tête des indicateurs les plus utilisés (par 73 % et 67 % des exposants respectivement). Les retombées médiatiques avec revue de presse, le nombre de passants ayant accédé au pas au stand, et le ratio nombre de contacts établis/nombre des visiteurs de la manifestation sont également utilisés mais en moindre mesure (Mayaux et al., 2006).¹⁴⁰

Malgré les investissements importants, encore beaucoup d'entreprises exposantes arrivent aux foires et salons sans une préparation adéquate ou reconduisent leur participation par habitude, « considérant que leur absence servirait leurs concurrents présents et desservirait leur image » (Slywosky et Shapiro, 1993 cités par Mayaux et al., 2006 p. 28). Si de plus en plus d'entreprises déclarent devoir justifier leurs dépenses de participation aux foires et salons, elles sont

¹³⁹ « Trade show participants feed the R&D staff with exciting ideas for months. »

¹⁴⁰ 43 % des entreprises réalisent des revues de presse, 36 % comptent le nombre de passants/entrées, 27 % calculent le ratio nombre de contacts/nombre de visiteurs du salon, et seulement 24 % le coût de participation au salon.

nombreuses à reconnaître ne pas quantifier leurs objectifs de présence et ne pas avoir une connaissance précise des coûts, ce qui empêche par la suite de mesurer convenablement le retour sur investissements¹⁴¹.

Ces comportements permettent de distinguer trois types d'exposants selon leur niveau d'implication dans la préparation et la mesure des performances des foires et salons auxquels ils participent : les autonomes, les motivés et les désimpliqués (Tableau 15). Selon cette étude, le niveau d'implication n'est pas lié à la taille de l'entreprise « mais à l'importance accordée aux foires et salons, et à la volonté des dirigeants » (Mayaux et al., 2006 p. 31).

Les autonomes, conformistes et bien rodés	Objectifs d'image et de relationnel client dominant Des attentes limitées vis-à-vis des organisateurs Peu d'évolution prévue dans l'avenir Des outils de mesure limités Plus de foires et de clients particuliers	28 %
Les motivés, actifs et exigeants	Objectifs élevés avec une préoccupation de vente Des attentes élevées vis-à-vis des organisateurs Des évolutions prévues dans l'avenir Des outils de mesure importants Plus de clients professionnels	42 %
Les désimpliqués, passifs et volatils	Absence d'attentes fortes ou clairement formulées Méconnaissance de l'offre et des fonctions des foires et salons Probabilité élevée qu'ils fassent porter à l'organisateur la responsabilité de leur éventuelle insatisfaction	30 %

Tableau 15 – Typologie des exposants. Adapté de Mayaux et al., 2006

– La perspective des visiteurs :

En le présentant comme des « expéditions » d'apprentissage (« *learning expeditions* ») Rinallo, Borghini et Golfetto (2010) situent le développement des connaissances pertinentes pour le métier au cœur des attentes des visiteurs. Le processus de recherche d'informations sur des produits, solutions et nouveautés n'est pas forcément motivé par l'achat (Borghini, 2006) ou des besoins immédiats. Les visiteurs cherchent également à :

- développer des relations avec exposants et autres visiteurs ;
- affirmer leur appartenance à une communauté occupationnelle ;
- s'inspirer, se mettre à jour, élargir leur vision, leur champ des possibles ;
- trouver de nouvelles idées, l'intérêt des « *trends areas* » est souligné ;

¹⁴¹ 61 % des exposants sondés dans le cadre de la recherche de Mayaux, Shaw et Tissier Desbordes, 2006, déclarent ne pas quantifier leurs objectifs de présence, 58 % ne prennent pas en compte la valorisation du temps de personnel présent sur le salon, 47 % ne quantifient pas les frais de transport et séjour (...), 40 % ne comparent pas la performance du dispositif avec d'autres médias utilisés.

- développer des compétences utiles pour leur activité ;
- échanger avec d'autres visiteurs de manière informelle ;
- rencontrer des membres du staff avec lesquels ils n'ont pas habituellement de contact ;
- rencontrer le staff de différentes fonctions de l'entreprise ainsi que les dirigeants.

À noter que les visiteurs démarrent en général leur parcours par la rencontre des leaders du secteur, puis celle des fournisseurs habituels, enfin, si le temps et l'état du visiteur le permettent, la rencontre des potentiels fournisseurs et autres exposants.

Selon Rinallo et al. (2010), l'association de deux groupes d'« *experience providers* » constitue le socle du contexte expérientiel qui conditionne l'expérience du visiteur, l'une dépendant de l'exposant, l'autre, de l'organisateur :

- La qualité et l'agencement du stand de l'exposant y jouent un rôle majeur, car ils remplissent une triple fonction : 1 – mise en valeur des produits (60 % de la superficie en moyenne) ;
- 2 – interaction sociale (34 % de leur superficie ; 70 % des stands sont équipés de fourniture réservée aux échanges professionnels) ; 3 – socialisation : bar, zone de détente, restaurant (seulement 6 % de l'espace total du stand). Le stand affecte directement l'expérience sensorielle du produit et la qualité de la relation avec le staff.
- l'organisation générale de l'espace : distribution des exposants, des zones, des espaces d'information, détente et convivialité.

En utilisant des méthodes de recherche ethnographiques basées sur l'observation participante des salons et des entretiens qualitatifs des visiteurs-acheteurs, Rinallo et al. (2010) ont identifié l'importance du processus de recherche d'information et inspiration de ces « *learning expeditions* », expériences « incarnées » et « ritualisées », tout en rappelant leur caractère instrumental, car, selon les auteurs, « *tradeshows are not a question of « fun, fantasies and feeling »* » (p. 253).

2.4.1.3. Des représentations sociales entretenues par l'obsession du contrôle et le fétichisme du chiffre

Dans *Le phénomène bureaucratique*, Michel Crozier (1963) souligne l'influence exercée par le système bureaucratique français sur la façon dont l'individu appréhende son environnement et se comporte face à un changement. La première caractéristique de ce système est sa rigidité. Le changement s'opère par imposition de décisions de haut en bas, génère des résistances et ne finit par être opéré que lorsque de graves dysfonctionnements menacent la survie de tous les acteurs du système. Les crises et le chaos que les dysfonctionnements entraînent laissent entrevoir la possibilité d'autres modes d'action où les initiatives personnelles peuvent prévaloir temporairement, en attendant le rétablissement d'un équilibre bureaucratique plus ou moins réformé (Crozier, 1963, p. 240-241). La persistance du modèle s'explique par la protection qu'il offre à ses subordonnés. Les membres d'un système bureaucratique ne sont pas toujours enthousiastes à l'idée de participer : se réfugier dans l'apathie leur permet de conserver une autonomie, en évitant le risque d'être contrôlés ou manipulés par des coparticipants. Les règles qui limitent leur capacité d'action et les obligent à une participation forcée leur offrent en contrepartie la liberté de s'engager jusqu'à la limite des règles ou d'aller au-delà dans l'intégration des buts de l'organisation. C'est, tout compte fait, une participation sans responsabilité, protectrice et confortable. Le phénomène bureaucratique alimente ainsi des attitudes de retrait et d'engagement limité.

Crozier se tourne du côté de l'histoire pour confirmer la persistance de telles attitudes à travers les siècles en France. En paraphrasant Turgot au temps de son ministère : « Une paroisse est un assemblage de cabanes et d'habitants non moins passifs qu'elles. » Et Tocqueville, pour qui « tous ces corps sont séparés les uns des autres par quelques petits privilèges », convient du lien logique entre l'isolement de l'individu et le manque d'esprit coopératif d'un côté, l'isolement des différentes catégories sociales et leurs luttes perpétuelles pour des prérogatives artificielles de l'autre » (Crozier, 1963, p. 265). L'histoire de la bourgeoisie française permet d'identifier le rôle de celle-ci dans la culture de l'isolement des strates à travers la mise en place d'obstacles et justifications lui permettant de préserver les distances : le baccalauréat, le goût artistique, la mode... Outre l'isolement et l'importance du rang, le système bureaucratique français se caractérise par la distance entretenue avec l'autorité et la peur des relations face à face. Cette conception absolutiste de l'autorité puise ses racines dans le système de valeurs de la paysannerie traditionnelle pour laquelle il vaut mieux se restreindre, mais rester libre (*ibid.* p. 272). Ces trois caractéristiques expliquent la paradoxale faiblesse du système de pouvoir

politique français, car elles ne lui permettent d'agir que de façon impersonnelle, le rendant inefficace pour inculquer le changement. Ne pouvant jouer un rôle de guide ou d'animateur dans le sens charismatique du terme, le changement s'impose quand les acteurs —dirigeants et subordonnés— n'ont plus le choix. L'ouverture vers le changement est ainsi provoquée par l'extérieur. Enfin, si le système bureaucratique français correspond à des traits culturels ou à des valeurs fondamentales, il est aussi associé à un système éducatif et politique centralisé, impersonnel, élitiste, générateur de violence qui se règle de façon autoritaire et impersonnelle, ce qui favorise la résistance des individus et des groupes et rend impossible la coopération et l'expérimentation entre les acteurs (Crozier et Friedberg, 1977 p. 359).

Vers la fin des années 1970, s'appuyant sur des études ethnographiques conduites auprès de plusieurs organisations françaises, l'auteur complète sa vision du phénomène bureaucratique en contestant l'existence de déterminismes culturels qui fixeraient *a priori* l'attitude et la conduite humaine —individuelle ou organisationnelle— vis-à-vis des objets matériels ou sociaux. Il propose alors de l'analyser comme l'expression d'un choix plutôt stratégique nécessitant certaines capacités de la part de celui —ou de ceux— qui l'opère (*ibid.* p. 206).

L'analyse stratégique préconisée par Crozier et Friedberg (1977) et Crozier (1998) utilise les attitudes comme outil heuristique pour comprendre la façon dont les acteurs membres d'un « système d'action concret » tirent parti de leurs situations dans un jeu des relations de pouvoir et sont plus ou moins capables de le faire évoluer. Les auteurs définissent un système d'action comme :

« un ensemble humain structuré qui coordonne les actions de ses participants par des mécanismes de jeux relativement stables et qui maintient sa structure, c'est-à-dire la stabilité de ses jeux et les rapports entre ceux-ci, par des mécanismes de régulation qui constituent d'autres jeux » (Crozier et Friedberg, 1977 p.286)

Selon cette perspective, l'individu ne subit pas simplement l'héritage socioculturel, mais il agit de façon stratégique et dynamique, en fonction des occasions, zones d'incertitude et ressources qu'il y identifie. Toutefois, s'il n'y a pas de déterminisme, l'inégalité de résultats des jeux d'action existe bien et résulte de la maîtrise différente que les acteurs peuvent avoir des sources d'incertitude à l'intérieur du système.

L'analyse des systèmes d'action permet d'éclairer la théorie de la décision et du changement. Au moment de faire des choix, l'homme ne cherche pas la meilleure solution dans l'absolu, mais une solution qui répond à ses critères de rationalité « limitée ». Crozier et Friedberg (1971, p. 361) soutiennent la théorie d'Herbert Simon, selon laquelle « l'homme est incapable de faire des choix optimaux en fonction d'une rationalité absolue car il ne dispose pas de moyens suffisants pour appréhender les informations nécessaires et raisonner sur elles ». Ces critères de choix ne visent pas tant l'optimisation que la satisfaction. Ils ne sont pas aléatoires, ils procèdent d'un apprentissage qui répond à la fois à des valeurs culturelles qu'aux conditions de jeux. L'éducation apporte non seulement la connaissance, mais aussi des modes d'appréhension du réel.

Selon les auteurs, la capacité à faire un « bon diagnostic » du réel constitue une qualité personnelle acquise à travers une expérience et un apprentissage fortement marqué culturellement, par des « rationalités d'action » dont les propriétés particulières émanent des « micro-cultures » des acteurs. Certaines attitudes favorisent le renfermement, bloquent la diffusion de nouvelles rationalités et paralysent la découverte de nouveaux raisonnements. Quand l'introduction de nouveaux raisonnements est possible, elle exerce une force irrésistible qui à terme peut entraîner des renversements des rationalités des acteurs. Crozier et Friedberg (*ibid.*) établissent un parallèle avec la transformation générée par le renversement des paradigmes scientifiques (Kuhn, 2018 [1962]).

Tout en reconnaissant le conditionnement que les facteurs psychosociaux et culturels —apprentissage, habitudes installées dans le temps, normes et sanctions des groupes sociaux et des institutions, valeurs— exercent sur les attitudes (Crozier et Friedberg, 1977 p. 204-206), les auteurs n'expliquent pas comment cette influence s'opère. L'étude des systèmes d'action concrets ne répond « que partiellement à la question plus fondamentale du “contrôle social” au sein d'une société, puisque d'autres formes de contrôle social coexistent avec celles plus immédiatement perceptibles [...] d'autres formes de pression et de contraintes s'exercent sur les membres de la société : interdits religieux ou moraux, charismes de leaders ou simplement personnages à la mode, formes de raisonnement ou outils intellectuels [...] » (*ibid.*, p. 300). Si les auteurs expliquent le recours à des programmes préétablis et disponibles dans la microculture des acteurs, par paresse, manque de temps et empirisme habile des acteurs, nos analyses nous conduisent à aller au-delà de cette explication, en associant les attitudes et comportements des acteurs de l'événement marchand aux représentations sociales qui les

guident. Le succès de l'apprentissage de l'action collective repose sur la possibilité des acteurs d'acquérir de nouvelles capacités d'action au niveau individuel, mais surtout collectivement, à partir d'une transformation des représentations sociales. L'antécédent de ce climat propice à l'apprentissage est la connaissance mutuelle des facteurs qui bloquent une telle transformation : lorsqu'un climat de coopération est rendu possible grâce au développement des capacités relationnelles et une négociation implicite des jeux de pouvoir, chaque membre assumera sa responsabilité et sera source de contributions innovantes pour résoudre les blocages du système. À contrario, dans un système où les acteurs peuvent à tout moment se sentir accusés d'une responsabilité qu'ils n'ont pas la capacité d'assumer seuls, les poussera à se protéger, en se limitant au respect des procédures, la production de rapports et de tableaux électroniques ...

Dans les foires et salons en général, les fonctions commerciales et marketing classiques sont au cœur des représentations sociales de ce type d'événements. Deux facteurs semblent bloquer l'évolution de ces représentations : le contrôle de l'incertitude et le fétichisme du chiffre.

- Le cercle vicieux du contrôle de l'incertitude dans l'événement marchand

Le renfermement et le blocage sont propres aux systèmes d'action institués, légitimés par la nécessité de tout contrôler et l'aversion de l'incertitude. Pour qu'une transformation souhaitable soit possible, il est indispensable de connaître finement les rôles, stratégies et pratiques des acteurs, leurs capacités d'évolution et facteurs de blocage dont les zones d'incertitudes.

Dans la plupart des événements observés ce sont les visiteurs qui semblent globalement épargnés des prises de risque liées à leur participation : ils peuvent prendre leur décision de participation à la dernière minute, y compris quand l'événement a déjà commencé. Leur comportement implique de faibles contreparties et, en général, n'entraîne, pour eux, que des incertitudes liées aux risques de coûts de transport et hébergement élevés étant donné l'inflation de prix provoqué par les grands événements. Il est rare que le visiteur ne trouve plus de place ou qu'il se voie refuser une place à cause d'une inscription tardive. Il arrive même qu'en retardant son inscription, il bénéficie d'entrées gratuites, revendues à moitié prix, ou de la cession du badge. L'inscription de dernière minute est une pratique courante, d'autant plus que les relances de l'organisateur ou des exposants le conviant à participer, ne cessent de se multiplier jusqu'à la fin de l'événement. Par exemple, des exposants envoient des entrées gratuites à leurs clients moins d'une semaine avant l'événement puis, font des relances dans les

deux jours précédents car, autrement, le visiteur « oublie » ou, quand elles sont envoyées par courrier électronique « ne l'ouvrent pas ».

Le comportement opportuniste et désengagé de nombreux visiteurs est assimilable à celui du consommateur post-moderne habitué aux offres *low-cost* de dernière minute et l'hyperdisponibilité d'options accessibles en un clic. À noter que contrairement aux événements des secteurs traditionnels de l'économie, le *yield management* des événements *high tech* est axé sur un *early booking* rigoureux (ex. : SXSW, Austin) qui conduit de nombreux visiteurs à réserver dès ouverture des inscriptions. En dehors des congrès scientifiques observés, ce n'est donc pas tant la volonté de manifester son soutien à l'événement de son secteur que la crainte de l'inflation des prix des services périphériques (ou du tarif d'entrée) qui pousse les visiteurs à s'engager longtemps à l'avance.

En revanche, du côté de l'exposant, l'engagement vis-à-vis de l'événement est très élevé. Non seulement il doit s'engager financièrement auprès de l'organisateur plusieurs mois avant l'événement afin de s'assurer un espace, mais aussi, destiner d'importants moyens matériels et humains pour l'organisation de son stand, qu'il fasse appel ou non à un spécialiste. Il devra prévoir l'équipe qui tiendra le stand, les marchandises à exposer et qu'il faudra assurer, les moyens de les acheminer. Il faudra penser à l'organisation de son activité courante, notamment les remplacements, alors qu'une partie du staff se rend à l'événement. Sans compter les moyens à déployer pour accueillir les visiteurs et rendre l'offre attractive (animations, cocktails, goodies, brochures et catalogues dont certains spécifiquement créés pour l'événement). Si l'engagement financier, matériel et humain de l'exposant est élevé, son incertitude peut l'être aussi. Il arrive qu'il ne connaisse que de manière approximative où se trouvera son stand, la confirmation définitive n'intervenant que quand l'ensemble de la superficie disponible sera vendue. Bien souvent, l'organisateur ne pourra pas lui garantir d'être à l'abri de mauvaises surprises. Par exemple, en cas d'annulation d'un exposant majeur ou de plusieurs exposants de taille moyenne, le plan d'occupation sera probablement redécoupé par l'organisateur. Les petits exposants risquent alors de passer d'un emplacement central, à un autre, reculé, au bout du hall, ce qui réduira considérablement les chances d'être repéré par des visiteurs. Les incertitudes sur son emplacement l'exposent au risque de se trouver à côté d'un concurrent dont on préfère se maintenir à l'écart. En s'engageant à l'avance pour être certain de son emplacement, il arrive qu'il se trouve à proximité de nouveaux entrants, qui, moyennant un faible investissement (en prenant un tout petit stand, tardivement) feront une base d'opérations permettant de guetter les

(souvent des clients) d'autres exposants, pour les démarcher dans les allées. Il est par ailleurs fréquent que ces exposants opportunistes se rendent en tant que visiteurs « fantômes », le mot utilisé par les exposants pour les désigner.

Ainsi, une attente majeure de l'exposant est d'avoir, sinon de garanties, au moins des informations précises de l'organisateur vis-à-vis du nombre et profil des visiteurs attendus, des données que l'organisateur de l'événement contrôle très difficilement étant donné la volatilité des visiteurs.

Certains organisateurs parviennent à garantir la présence des visiteurs qualifiés en finançant les frais de participation de ces derniers. La pratique des « hosted buyers », très répandue dans le domaine des voyages d'affaires et incentives, est fréquente dans des événements professionnels en Italie, ainsi que dans le milieu de congrès médicaux où la diversité des congressistes constitue un facteur clé de succès, autant pour le rayonnement scientifique du congrès que celui des offres des laboratoires présents.

L'organisateur de l'événement se trouve ainsi confronté à deux sources d'incertitude. D'un côté les visiteurs, (peu engagés) et de l'autre côté les exposants (nécessité de les rassurer en terme de quantité et qualité des visiteurs). À noter que les réservations d'emplacements pour l'édition suivante d'un événement se fait souvent avant que l'édition courante ait lieu. L'organisateur doit convaincre l'exposant de renouveler sa participation, alors qu'il ne peut jouer que sur la promesse d'un visitorat attractif ? Des exposants hésitants disent continuer à participer non pas parce qu'ils croient à cette promesse mais parce qu'ils craignent que leur place soit prise par un concurrent redoutable ou un nouvel entrant dangereux. Les désertions d'exposants fidèles, certains présents depuis les origines de l'événement, ne constituent plus des exceptions. Lorsqu'elles sont suivies par d'autres exposants, elles accentuent l'incertitude de l'organisateur mais aussi d'autres exposants.

S'il n'est pas le propriétaire du site (situation la plus fréquente) l'organisateur des foires et salons dépend du propriétaire-gestionnaire des lieux. Cette dépendance est d'autant plus accentuée que ce type d'événements récurrents se tient, en général, toujours dans le même site. Des fournisseurs de services de propreté, sécurité, maintenance, restauration *in situ*, lui sont souvent imposés car intégrés dans la prestation. Le pouvoir de négociation de l'organisateur vis-à-vis du propriétaire-gestionnaire se trouve ainsi très limité.

Mais ce pouvoir de contrôle du propriétaire-gestionnaire vu comme « rentier » par certains exposants n'est que relatif. De lourdes charges foncières et des coûts d'investissements élevés relatifs à l'entretien, la mise en conformité vis-à-vis des contraintes environnementales, la sécurité, les accès, le rendent vulnérable en cas de défaillance d'un organisateur majeur ou d'une crise prolongée, telle celle causée par la pandémie Covid 19). Si un propriétaire-gestionnaire peut se trouver en situation quasi-monopolistique, celle-ci comporte, en contrepartie, un risque très élevé.

La pandémie du Covid 19 a exacerbé la volonté de chaque acteur d'avoir des garanties, tout en minimisant son engagement. Ceci, dans un contexte très incertain, comme le révèle le témoignage de cet exposant :

« Tant que je ne sais pas s'il y aura un nombre suffisant d'exposants non concurrents, [l'exposant fait référence à une catégorie d'exposants du salon qui constitue des clients actuels ou potentiels pour lui] je ne m'engagerai pas, ou bien je m'engagerai, à condition que l'organisateur [nom] nous donne des garanties sur la présence ad minima de 85 % d'exposants phare" (...) "aujourd'hui, les négociations ne sont plus de donnant donnant, j'essaye donc de tirer un maximum de certitude, de contrôle, pour moi. C'est à dire que l'organisateur d'événements demande de s'engager, financièrement, et en échange de quoi si l'événement ne se réalise pas, l'exposant est intégralement remboursé. Mais si l'événement a lieu et qu'il change d'avis, parce qu'il ne trouve plus intéressant de s'y rendre, 25% est retenu et 85% et reportés sur un événement, avec un bon pour avoir sur une prochaine édition des événements. (...) . L'organisateur de l'événement, fonctionne aussi comme une entreprise qui cherche à contrôler au maximum l'incertitude. (...) finalement, ce que je vais faire, je prendrai, moi, directement contact avec les autres exposants. Ce sont des exposants que je connais puisque plutôt qu'exposants, ce sont des clients et par leur intermédiaire, je pourrai savoir si d'autres fournisseurs seront aussi présents. Auquel cas, je ferai plus ou moins le travail que j'aurais espéré que soit fait par l'organisateur de l'événement, c'est à dire me donner des certitudes, sur l'intérêt du salon ». (Extrait de journal de bord, 11 novembre 2020)

Chercher à rendre l'incertitude au niveau zéro bouscule les maillons de la chaîne d'acteurs car chacun reporte son incertitude sur un autre, plus faible, qui agira de la même façon sur un autre encore plus faible. Au bout, on trouve le maillon le plus faible de la chaîne qui finit, un jour ou l'autre, par se désintégrer. Si l'exigence de certitudes en vue de contrôler sa situation est une attitude partagée par tous les acteurs, les visiteurs constituent la catégorie la plus désengagée vis-à-vis de l'événement. Il semble bien que ce soit surtout cette attitude désengagée (du visiteur) qui déclenche le cercle vicieux du contrôle des (in)certitudes. Mais cette attitude n'est pas moins nourrie par celle des autres acteurs : exposants et organisateurs.

- Le fétichisme du chiffre alimente (et s'alimente de) l'obsession du contrôle

Les mesures de performance chiffrées envahissent tous les secteurs de la société. D'un moyen pour compléter le jugement intelligent, le chiffre devient une fin en soi. Face à l'anxiété générée par l'incertitude et la contrainte de devoir répondre à des objectifs chiffrés fixés toujours plus ambitieux, les acteurs mettent en place des stratégies d'adaptation et de contournement qui

rendent les problématiques opaques, anéantissent toute initiative de les comprendre pour s'attaquer à leurs véritables causes. Parce qu'on trouve dans les chiffres une forme de certitude qu'on peut facilement mettre sous contrôle :

« Aujourd'hui, on veut figer des situations. On sait pourquoi on les fige. En figeant le *rebooking*, aujourd'hui c'est apporter à un actionnaire, une sécurité, c'est dire à un moment donné que j'ai 600 000 m² chez [nom de l'organisateur] mais aujourd'hui je vous annonce que sur les 600 000 m² j'ai 350 000 m² déjà vendus. C'est extraordinaire ! » explique un organisateur de salons.

La production d'informations et indicateurs chiffrés est une pratique également très répandue. De moyen, le chiffre devient ainsi un but ultime. Ce phénomène avait été identifié par Simmel quand il parlait du fétichisme des moyens. Il est associé au rouleau compresseur de l'argent, devenue mesure de toute chose, qui réduit tout —y compris les relations humaines— à une question de « combien ? » (Vandenberghe, 2009). La logique instrumentale du chiffre écrase tout ce qui peut représenter un écueil à ses buts de volume et de cumul. Il n'est pas étonnant qu'elle simplifie ce qui est complexe, en ne valorisant que ce qui répond à ses propres indicateurs de valeur, parensence, quantitatifs.

L'obsession du chiffre contribue au détournement du regard des problématiques plus profondément. Dans le domaine des événements, reconduire d'une année sur l'autre, plus ou moins le même format et programme, répond à une volonté de ne pas prendre trop de risques.

L'expérimentation de nouvelles formules pourrait perturber de grands exposants et compromettre leur engagement (première source d'incertitude pour l'organisateur). Cela impliquerait aussi d'assumer « tout seul » le risque d'une diminution de la fréquentation de visiteurs, qui sait ... ? Tant que les chiffres (nombre d'exposants et visiteurs) restent peu ou prou les mêmes, pourquoi changer ? Des organisateurs parlent de l'ambivalence que la pratique du *rebooking* et du *early booking* imposent : d'une part cela rassure, de l'autre cela bloque la concrétisation de toute initiative créative :

« Mais dans le *rebooking*, quand on se met autour d'une table pour réfléchir, il bloque la réflexion (...) c'est le cercle vicieux où on se mord la queue, on n'arrive pas à trouver de solutions. » explique un organisateur.

La suprématie du volume sur la qualité —quantité de visiteurs, d'exposants mais aussi de membres dans son réseau, de « likes » dans la page Facebook— est une notion bien installée dans les événements marchands.

Mais il apparaît que la recherche du volume ne remonte pas au Moyen Âge, époque à laquelle les foires ont connu leur apogée mais à une période plus récente. Plateformes de rencontre de commerçants qui parcouraient de longues distances pour s'y rendre, les foires poussaient les individus à sortir de chez soi et partir à la découverte d'autres cultures. Elles ont rendu impérieuse la nécessité de se socialiser et de comprendre la culture de l'Autre, autant pour les nouveaux arrivants que pour la communauté d'accueil.

Pour Huvelin (1897), c'est à cause de la vulgarisation du commerce que les foires ont perdu leur caractère extraordinaire, ce qui a conduit à leur déclin. Le passage d'une récurrence périodique (annuelle, saisonnière) à un rythme hebdomadaire puis journalier, d'un site spécifique à un espace atomisé devenu à la portée de tous, a délité la qualité de l'échange commercial dans les foires.

Pourtant, le commerce est, selon Huvelin, une émanation des foires. Les foires ont accompli le rôle central de sortir les gens de chez eux, les forcer à aller à la rencontre de l'autre, découvrir l'autre. Aussi, de créer les contextes facilitateurs permettant aux gens de se rencontrer à travers la sécurisation des routes, la création d'institutions pour permettre aux marchands de se déplacer massivement. Une législation spécifique, le droit des foires, émanation du droit romain et non pas du droit germanique, était à la fois très avantageuse pour les commerçants s'y rendant mais aussi protectrice des dérives de ceux qui voulaient tirer les bénéfices de la participation en s'affranchissant de l'effort d'une présence physique. Huvelin parle du surgissement de comportements peu scrupuleux qui n'ont pas tardé à être limités par le perfectionnement du droit de foires, protecteur des corporations et administré par des organes émanant d'elles-mêmes. Des avantages qui, à l'aube du Moyen Âge étaient accordés par les seigneurs ou par le roi, on évolue vers une gestion corporatiste, plus participative et légitime aux yeux des acteurs marchands. Certaines grandes foires multiplient des mesures attractives pour les exposants (le droit d'entrée est calculé sur le commerce réellement effectué) mais aussi pour les visiteurs (entrée gratuite, y compris pour les habitants de la ville d'accueil). Cette gouvernance corporatiste surgit en Italie puis, se répand vers les foires du Sud-Ouest de la France et toutes les grandes foires européennes. La puissance de la rencontre marchande dans les foires a créé les bases du commerce quotidien. Avec l'explosion des populations des villes, la nécessité d'approvisionnement continu fait que le commerce se développe partout, et devienne à la portée de tous. Les foires perdent ainsi leur exclusivité. Cependant, elles sont nombreuses à s'adapter.

Tout en annonçant le déclin des foires, Huvelin (1897) reconnaît que certaines ont été capables de résister en s'adaptant et évoluant vers d'autres formes de rencontre, telles les expositions industrielles.

- *Le fétichisme du chiffre détruit la sacralité de l'événement*

L'histoire des foires nous conduit à penser que deux logiques de la notion de commerce (socialité et transaction) sont présentes dans l'événement marchand. La première renvoie à l'esthétique de la rencontre commerciale où la sociabilité joue un rôle central :

« Et si le second sens du mot « commerce » devenait le premier ? Si, dorénavant, « commercer » voulait dire « avoir des relations (pas forcément charnelles...) avec autrui » et non pas seulement « vendre des marchandises » (Paquot, 2001 cité par Sélic, 2003).

En effet, l'acception qui assimile le mot « commerce » à du « négoce » (du lat. *negotium*, de *nec, ni, ne*, faisant fonction de préfixe négatif, et *otium*, loisir) se répand au XX^e siècle et correspond à la signification anglo-saxonne du mot *business* (*busy-ness*, de *bisignis anxiety : state of being busy*). Alors que le négoce (négation du loisir) et le *business* sont liés à l'idée d'être occupé, pressé, affairé, ou encore impatient, le mot commerce renvoie à l'importance de la qualité de la rencontre dans toute relation, y compris commerciale. La véritable force de l'événement marchand se trouverait surtout dans la deuxième acception du commerce, c'est à dire le rapprochement de l'autre en vue de cultiver un terrain favorable au commerce.

Or, si dans les congrès et festivals hybrides, la sacralité de la rencontre reste centrale, dans les foires et beaucoup de salons professionnels, la logique profane du chiffre s'est imposée au fil du temps, au détriment de la première, et de la qualité de l'expérience qui en résulte. Nos analyses montrent que cette sacralité est mise à mal par la logique de l'optimisation (espace, temps, interactions) qui résulte du fétichisme du chiffre. Celui-ci puise ses racines dans le rationalisme pragmatique moderne : les raisons de son succès sont à trouver dans l'esprit de masse de l'individu moderne pour qui le chiffre, de moyen pour atteindre un but supérieur, est devenu un fétiche (Mongardini, 2008).

Dans la poursuite obsessionnelle de mise sous contrôle de toute incertitude (cf. Encadré 6 : La tyrannie des métriques), il est normal que le culte du chiffre trouve un obstacle, voire un rival dont il faut, autant que possible, se débarrasser, dans la sacralité du rite-événement. Ainsi, quelle que soit la qualité des rencontres qui aient pu avoir lieu durant l'événement, celui-ci est

considéré un échec si le chiffre tant attendu n'est pas au rendez-vous. Le maquillage des chiffres, le renvoi de la responsabilité entre les co-agents, la mise en cause de la légitimité de l'événement et/ou de l'organisateur, le climat de méfiance qui s'installe constituent des symptômes de ce culte du chiffre.

Les congrès scientifiques et les festivals hybrides, événements hautement ritualisés, offrent de multiples exemples de valorisation de la sacralité. Cependant, le rituel est souvent écrasé par la logique du volume au détriment de l'expérience globale. Des participants aux congrès ESC répètent qu'il y a beaucoup trop de monde, beaucoup trop de contenu et parlent de « dilution de l'événement ». Leur congrès, pourtant très apprécié, perd de sa valeur à cause de cette logique du chiffre. Des festivaliers sont frustrés par la quantité de conférences, *talks*, *keynotes*, qu'ils n'arrivent pas à suivre. Leurs capacités physiques et psychiques sont saturées, ils ne peuvent plus apprécier ce pour quoi ils y participent. Les organisateurs semblent aussi être victimes de cette apparente fatalité.

La même idée —avec des termes différents— est exprimée dans tous les événements dotés d'expositions marchandes : les exposants se plaignent parce que les visiteurs s'y perdent, sont épuisés, n'arrivent pas à temps aux rendez-vous.

Nos analyses permettent d'affirmer que l'événement qui ne préserve pas son caractère rituel, sous-estime son potentiel en termes d'efficacité symbolique et se vide progressivement de son essence.

2.4.1.4. Déficit de légitimité des organisateurs et méfiance communautaire

Un événement est le résultat de l'action collective d'une constellation de communautés de pratique (au sens de Wenger, 1998) bien souvent hétérogènes. Le succès de la gestion des interactions repose sur les caractéristiques des acteurs qui opèrent dans les interfaces (Wenger, 1998, 2010) en intégrant les différences et les rendant compatibles avec une entreprise commune. Acteurs d'interface, les organisateurs des événements se trouvent au cœur de multiples communautés. Ils sont de ce fait exposés au problème d'un double manque de légitimité :

– au sein de leur propre communauté (lorsqu’ils prennent en compte les perspectives et objectifs des autres communautés, si cela implique une remise en cause du « répertoire » interne des pratiques) ;

– vis-à-vis des communautés de pratique qu’ils réunissent, et qui ne les estiment pas suffisamment proches ou dignes de confiance du fait qu’ils appartiennent à une communauté extérieure.

L’efficacité de leur action (*agency*) implique de se rendre légitime à l’intérieur et à l’extérieur de leur système d’action. Or, de par leur situation d’intermédiaires ils sont souvent la cible de la méfiance communautaire, souffrent du désengagement des autres co-agents de l’événement (visiteurs et exposants) et d’une asymétrie de pouvoir vis-à-vis des propriétaires de sites et des prestataires de services publics. Une situation similaire à celle des distributeurs dans le marché de consommation qui devrait les conduire à repenser leur *agency*.

Partant du constat que la situation d’intermédiation est sujette à toutes les suspicions et que l’*agency* de leurs partenaires, consommateurs et vendeurs, ne cesse croître, les acteurs intermédiaires doivent urgemment prendre conscience de ce qui constitue leur propre *agency* (Collin-Lachaud, 2014). Il ne s’agit plus pour eux « de jouer contre les autres acteurs, mais de travailler de concert avec eux », de « s’inscrire dans une relation de partenariat avec les différentes parties-prenantes de l’environnement dans lequel ils développent leurs activités : pouvoirs publics et consommateurs mais également citoyens et habitants ».

Ceci implique de devenir « des acteurs fiables et transparents, capables de traduire concrètement les valeurs qu’ils prônent dans leurs actions et de prendre en charge de nouvelles missions » dans une démarche de marketing transformatif (au sens de Mick, 2006 ; Mick et al. 2011, cités par Collin-Lachaud, 2014 p. 308). Autrement, ils encourent le risque « de se voir court-circuités par un consommateur à l’*agency* exacerbée et dénigrés par une société qui considérera qu’ils ont failli à la dimension sociétale de leurs missions. Cet ambitieux projet ne peut se réaliser que dans l’échange et le dialogue » (*ibid.*).

2.5. Approche ontologique de l'événement marchand à la lumière de la théorie des rites

L'analyse des données sous le prisme de la littérature en marketing de l'expérience, et plus largement des Sciences humaines et sociales nous ont permis de caractériser l'expérience participant au niveau phénoménologique.

C'est dans le champ de l'anthropologie que nous trouvons d'intéressantes clés d'analyse pour comprendre les caractéristiques intrinsèques de l'événement marchand nous permettant de le définir au niveau ontologique.

2.5.1. L'événement marchand est un rite collectif séculier

2.5.1.1. Qu'est-ce qu'un rite ?

Les mots rite et rituel (utilisés couramment comme de synonymes) proviennent du latin *ritus*, signifiant « ordre prescrit », lui-même issu d'une forme de l'indo-européen védique *rta* ou *arta*, lié à l'ordre du cosmos (Picard, 2002).

Les rites sont omniprésents dans la vie humaine, tant dans la sphère sociale (à travers les grandes cérémonies) que privée (des rituels de la toilette, de la relation amoureuse...), mais aussi dans la vie des animaux (Burghardt, 2005 ; Bateson, 1956).

S'il n'existe pas une définition canonique du rite, la littérature anthropologique récente appelle à considérer les rites d'un point de vue social comme des :

- phénomènes collectifs complexes ;
- « cadres intervallaires » qui structurent la vie des individus, des sociétés et des organisations (Piette, 2005) ;
- « actions créatrices de sens, qui éveillent les sens » (Segalen, 2017) par le biais d'une action sociale collective qui mobilise le corps, la pensée et les affects des participants ;
- « parenthèses sociales dramatisant et esthétisant les rapports » qui « articulent le sens sur le cours des choses, tout en produisant de la mémoire et de l'appartenance » (Lardellier, 2013 p. 14-15).

Les communautés humaines se créent par des rites qui célèbrent les valeurs des communautés à travers l'organisation et la mise en scène des représentations corporelles collectives (Wulf, 2017).

2.5.1.2. Composantes des rites, présents dans l'événement marchand

Les foires, salons, congrès et festivals hybrides réunissent toutes les caractéristiques des rites étudiées par l'anthropologie et la sociologie à savoir :

- Une structure séquentielle tripartite (Van Gennep, 1909), avec toujours un commencement, un milieu et une fin. Les individus engagés passent du « profane » (par l'abandon d'une identité et l'acquisition d'une nouvelle) au « sacré » (phase de « lutte » pour intégrer une communauté), pour retourner au profane avec un statut nouveau.
- La sacralisation d'un espace inconnu pour qu'il devienne un espace sûr, apte à faire revivre le mythe, à travers le rite (cf. Encadré 7 : Du chaos au Cosmos).
- Un caractère sacré en tant qu'actes collectifs, qui ont pour effet de renforcer le sentiment d'appartenance (Durkheim, 2003 [1912, 1968]) : ce qui compte est l'acte de croire à l'effet du rite et non pas l'efficacité vérifiée. Les rites possèdent un caractère sacré même s'ils ont lieu en dehors du champ du religieux (Huber et Mauss, 1968 [1899]).
- Des rapports sociaux qui produisent du sens, durant lesquels le rite est un agir qui fabrique l'expérience collective, mais aussi individuelle, un agir qui révèle le sens et réveille les sens (Segalen, 2017).
- Leur malléabilité ou variabilité : ils présentent des caractéristiques constantes, mais évoluent à travers le temps (Segalen, 2017). La société urbaine moderne produit ses propres symboles en revisitant ses rituels, qui conservent néanmoins leur structure ancestrale théorisée par Van Gennep. La forme des rites évoluant, il est nécessaire d'étudier l'impact de ces variations sur les effets qu'ils sont censés opérer (Segalen, 2017). À une société plus individualiste correspondraient des rites où l'efficacité dépendrait aussi et surtout de la transformation opérée chez l'individu.

- La répétition d’actions constituant une performance de communication par le langage (paroles spécifiques) et par le corps (mouvements spécifiques), pratiquée individuellement ou collectivement, en suivant une feuille de route : l’ordre des actions à effectuer et les paroles à prononcer doivent être respectés. À noter que la répétition d’une performance n’assure pas un résultat attendu. L’imprévisibilité constitue l’aspect « événementiel » du rite, sa singularité.
- La référence à une représentation symbolique porteuse d’une signification consciente ou inconsciente. Dans le jeu sémiologique du rite, le signifié (signification) se détache du signifiant sensoriel perceptible (Smith, 1991), ils ne coïncident pas (Piette, 2005). Par exemple : après le rite de la consécration, l’hostie, objet central de l’Eucharistie chez les chrétiens catholiques, devient le Corps du Christ, mais ses caractéristiques organoleptiques et sa forme ne varient pas.
- Le positionnement dans un cadre intervallaire, dans une zone de « limbe » résultant d’un double processus : la décontextualisation d’un ensemble d’interactions sociales et leur recontextualisation dans un nouveau cadre, celui du rite. Il n’est ni pure réalité ni pure fiction (Piette, 2005).
- Un cadre fictionnel qui peut s’étendre de la mobilisation passionnelle (ex. : match de foot) au jeu « sérieux » d’une cérémonie (Piette, 2005). Le comportement oscille au sein d’un double message : « ceci est sérieux », mais en même temps « ceci est un jeu », l’un pouvant prendre l’ascendant sur l’autre (*ibid.*).
- Une scénarisation, une théâtralisation, une mise en scène plus ou moins importantes d’une représentation symbolique de la réalité quotidienne qu’il déforme tel un miroir (Turner, 1982, p. 104) en la magnifiant, la sublimant ou la critiquant pour provoquer une prise de conscience, un acte de réflexion.

Toutes les interactions sociales sont ritualisées, ce qui varie est leur niveau de sophistication. Par exemple : un repas autour d’une commémoration aura très probablement un niveau de ritualisation supérieur à celui pris seul : plus le symbolique— du partage d’un plaisir, d’un souvenir entre proches —sera fort, plus l’effort en ritualisation sera élevé. Même si le repas a lieu à la maison, on fera attention à l’ordre des plats, la disposition des ustensiles, on créera une certaine mise en scène en décorant la table, en mettant de la musique...

Comme les rites, les événements marchands résultent de l'enchevêtrement de plusieurs cadres, chacun communiquant un métamessage : « ceci est un spectacle », « ceci est une cérémonie », « ceci est une fête » « ceci est un jeu » (jeu dans le sens de *game*). La combinaison de cadres est typique des formes contemporaines de ritualisation. (MacAloon, 1984).

« Ceci est un spectacle » implique qu'il y a quelque chose à voir, de beau, d'intrigant. « Ceci est une cérémonie » : il est question de sacré (religieux ou séculier) et des « valeurs » ; les gestes accomplis effectuent une transition sociale (sociale), voire une transformation (individuelle). « Ceci est une fête » : les gestes et attitudes positifs, la bonne humeur sont de mise et contribuent à une ambiance joyeuse. « Ceci est un jeu » suppose un cadre d'interactions compétitives et des règles bien définies pour les acteurs du jeu.

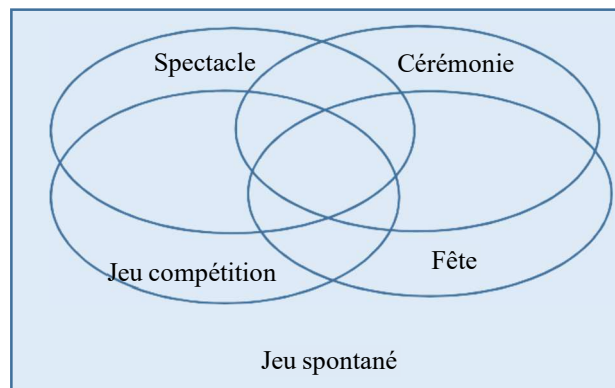


Figure 25 – Métamessages des cadres rituels (adaptée de MacAloon, 1984)

2.5.1.3. La transition individuelle et collective, au cœur de l'ordre rituel

Le mot transition a des significations similaires dans toutes les disciplines qui l'emploient de manière spécifique¹⁴². D'un point de vue étymologique, il provient du latin *transitio*, « action de passer, passage, transition (en rhétorique) », dér. de *transitum*, supin de *transire* « passer de l'autre côté ». En littérature, il désigne le « passage d'un état à un autre (une brusque transition du chaud au froid) ; [l']état, degré intermédiaire, passage progressif entre deux états, deux situations » (passer sans transition de l'enthousiasme à la fureur) ; [un] passage graduel d'une

¹⁴² <https://www.cnrtl.fr/definition/transition> . Dernière consultation : 17/12/2019.

idée ou d'un développement à un autre [cette remarque me servira de transition] ». En physique, il fait référence à un « changement d'état d'un système quantique [atome ou molécule] ». L'Oxford Advanced Learner's Dictionary¹⁴³ définit le mot transition comme « *the process or a period of changing from one state or condition to another* ». Ces définitions associent la transition à l'idée d'un passage, graduel, progressif, entraînant un changement d'état.

Dans le domaine de la psychologie, nous trouvons les construits dérivés : objet, espace et phénomène « transitionnels ». Le psychanalyste Donald Winnicott [1896-1971] est mondialement connu pour avoir étudié et défini ces notions (Winnicott, 2017 [1969]). Derrière une image simplifiée de cet objet communément associé à un bout de tissu ou à une peluche, il faut considérer un phénomène beaucoup plus large qui, prenant racine dans les premiers instants de la vie, marquera la relation de l'être humain à la réalité extérieure. Au tout début de son existence, l'enfant a instinctivement l'illusion que lui et sa mère — représentée par l'image du sein — ne font qu'un. À ce stade, la mère, ou la personne la plus proche affectivement de l'enfant, s'adapte avec dévouement aux besoins de celui-ci, comme s'ils faisaient partie d'un ensemble. Pour Winnicott, il existe un espace d'expérience de transition entre l'intérieur (réalité subjective) et l'extérieur (réalité partagée). Cette phase de transition constitue le socle de l'expérience vécue de chaque individu, indispensable à l'acceptation de la réalité extérieure qu'il ne maîtrise pas, mais aussi à la constitution de la confiance et au développement de la capacité créative nécessaire à la résolution des problématiques et au développement de sa vie sociale et culturelle : sans création, il n'y a que de la survie. L'espace transitionnel « subsistera tout au long de la vie, dans le mode d'expérimentation interne qui caractérise les arts, la religion, la vie imaginaire et le travail scientifique créatif » (Winnicott, 1975, p. 25). À la différence de Freud, pour qui la création culturelle et intellectuelle permet la « sublimation » des pulsions sexuelles sans renoncer au plaisir, Winnicott situera la création comme un phénomène de l'espace de transition : un « entre-deux », où nous nous situons quand nous jouons, rêvons, imaginons.

Les anthropologues se sont intéressés au phénomène de transition depuis que Van Gennep (2014 [1909]), s'inspirant de Mauss, Hubert et Mauss, et Durkheim, identifia il y a plus d'un siècle la structure tripartite commune à la plupart des rites. La phase de transition, noyau du processus rituel, a occupé une place centrale dans la recherche de Victor Turner. En reprenant

¹⁴³ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/transition> 1. Dernière consultation : 17/12/2019.

les idées de Van Gennep, Turner (1969) est allé plus loin en associant le phénomène de transition [antistructure] à la phase clé de la créativité nécessaire à la fondation d'une culture. En paraphrasant Sutton-Smith (1972, p. 18-19), Turner (1974) parle de « *proto-structural system* », « *precursor of innovative normative forms* », « *a source of new culture* » :

« [T]he seedbeds of cultural creativity in fact. These new symbols and constructions then feed back into the "central" economic and politico-legal domains and arenas, supplying them with goals, aspirations, incentives, structural models, and *raison d'être*. »

Après des années d'observation avec son épouse et cochercheuse Edith Turner auprès des tribus Ndembu, en Zambie, Victor Turner (1969, p. 213) conclut que le rite constitue à la fois :

– l'expression religieuse du sacré : il sacralise le temps et l'espace quotidien, le rendant extraordinaire ;

– un « *social drama* » : c'est-à-dire un moyen de mettre en scène des conflits d'une communauté afin de les résoudre, d'où son caractère « social » et « dramatique ».

Ces deux aspects étant vitaux dans le contexte des tribus ou des communautés religieuses, vers les années 1970 un collectif de socioanthropologues¹⁴⁴ s'est interrogé sur leur présence dans des contextes profanes, notamment les sociétés occidentales postindustrielles. Il s'agissait alors de savoir si la transition (qu'il a appelée « liminalité¹⁴⁵ », du latin *limen* : seuil) pouvait se trouver dans tout type de rites y compris ceux ayant lieu dans des contextes séculiers (*secular rituals*), comment elle était vécue par les participants et pour quels effets. Ils ont conclu que :

– les deux fonctions des rites religieux (sacralisation spatiotemporelle et résolution de querelles, conflits et la prévention de schismes) sont présentes dans les rites séculiers collectifs ;

– l'efficacité symbolique des rites collectifs dépend :

1) des variations de processus de transition ;

2) de la nature des communautés impliquées dans les rites ;

3) d'une série de facteurs qui seront abordés dans le chapitre suivant.

¹⁴⁴ L'ouvrage séminal *Secular Rituals* fut publié à la suite du colloque tenu à Burg Wartenstein, Autriche en 1974 auquel des grands socioanthropologues ont participé (Gluckman, Goffman, V. Turner, Moore, Myerhoff).

¹⁴⁵ « *Liminality* ».

2.5.1.4. Les facteurs d'une transition rituelle efficace : implications pour l'événement marchand

Une triple rupture constitue la condition sine qua non de l'efficacité symbolique des événements :

- 1 – la sacralisation de l'espace, expression d'un temps sacré, hors du temps ordinaire ;
- 2 – la sacralisation du temps ;
- 3 – le bouleversement des structures des relations quotidiennes, induit par la sacralisation du temps et de l'espace.

1 – Un changement d'espace, qu'il soit physique ou virtuel¹⁴⁶, doit avoir un impact corporel perceptible. Les sites de l'événement constituent des exemples des hétérotopies décrites par Foucault (1967). Dans les cas des événements foires, salons et congrès, la rupture spatiale est très concrète (sites ad hoc) et accentuée, pour beaucoup de participants, par un éloignement de leur lieu de vie quotidien. L'acte de franchir le seuil d'un site, matérialisé par le « bip » du scanner d'un code barre et/ou l'attribution d'un badge, implique l'acceptation d'un rôle qu'on incorpore (très symboliquement) en portant ce badge et parfois par le port d'une tenue particulière.

2 – Un changement temporel : si pour beaucoup de participants (notamment des exposants et des visiteurs des salons et congrès) le temps de l'événement est intégré dans celui consacré aux fonctions professionnelles, il constitue néanmoins une rupture dans le flux du quotidien : un temps profane qui devient sacralisé. La fréquentation d'une foire fait partie du temps de loisirs (sacré) des participants. Lorsqu'il devient purement instrumental (ex. : on se rend à la foire pour acheter un bien), le temps perd une partie de sa sacralité.

3 – Un bouleversement des structures des relations quotidiennes par l'aplatissement des statuts et l'inversion des rôles est induit par la sacralisation du temps et de l'espace. La séparation (*breach*), première étape de la transition rituelle, a pour fonction de réduire les identités individuelles à une *prima materia* de façon à favoriser un état d'esprit humble, nécessaire à la création de liens autres que ceux établis par les origines, la profession, le niveau d'études, le statut social des participants. Changer son prénom/nom, adopter une nouvelle apparence choisie

¹⁴⁶ Il est possible de « voyager » à travers son imaginaire (ex. : méditation, état de *flow*), certains anthropologues intègrent dans cette catégorie les expériences de transe et extase, souvent favorisées par la prise de drogues.

ou imposée (coupe de cheveux, tenue vestimentaire, tatouages ou plus simplement le port d'un badge¹⁴⁷), tout cela fait partie des pratiques facilitant de nouveaux types de liens dans le cadre de rites séculiers tels que les soirées d'intégration, certains types de voyages initiatiques, le service militaire).

Mais ce bouleversement des relations peut conduire à la mise en scène ostentatoire des relations de pouvoir et des comportements atypiques dans la vie professionnelle (ex. : les stands des exposants les plus puissants ont des loges spéciales pour le *high management* et les clients VIP ; certains stands sont fermés : le visiteur ne peut entrer que sur invitation, en prenant rendez-vous et motivant sa visite. À l'opposé, des visiteurs professionnels s'autorisent un comportement de chaland anonyme, flânent dans les allées en se servant copieusement en gadgets et snacks dans les stands, sans adresser la parole à leurs occupants. Des exposants se font passer pour des visiteurs et espionnent leurs concurrents.

Plusieurs facteurs doivent être réunis pour que ce bouleversement de relations puisse avoir lieu :

- Le lien fort entre signifiant (gestes, objets, paroles, lieux) et signifié (le sens attribué aux signifiants).
- Le consensus des membres de la communauté dans la reconnaissance de ce lien : c'est par ce consensus sur le lien signifiant/signifié que des os, un morceau de bois, un tissu, deviennent des reliques, ou qu'une pancarte devient le cadre d'un *selfie* mythique.
- Le charisme et les capacités empathiques de l'officiant du rite : l'efficacité ne réside pas dans la motivation profonde de celui qui officie le rite, mais dans la confiance que son agir génère. En paraphrasant Lévi-Strauss (1949), Isambert (1979) évoque l'histoire de Quesalid, un shaman imposteur qui contribue à l'efficacité symbolique du rite (magie). Dans son imposture, il découvre que ce qu'il fait est efficace et se prend au jeu.
- La légitimité de l'institution organisatrice (ou des autorités la représentant) : dans les sociétés prémodernes, le rite accomplit des fonctions « holistes » indispensables à la survie de la

¹⁴⁷ Le port d'un badge, pratique généralisée dans les événements professionnels, accomplit la fonction symbolique — réduite à sa minime expression — d'attribuer un rôle : visiteur, exposant, VIP, presse, staff, souvent associé à un code couleur. Dans les événements destinés à renforcer le sens de *communitas*, les nom/prénom sont mis en relief et les badges facilitent, entre autre, les mises en relation (ex. : le « klik » du C2 du Montréal est un badge qui permet de cliquer « avec celui d'un autre participant pour voir ses coordonnées apparaître sur votre journal en ligne » <https://www.c2montreal.com/fr/menu-fr/quest-ce-que-klik/#/>. Dernière consultation : 13/03/2020.

communauté¹⁴⁸. Remettre en cause la légitimité du rite et celle des autorités qui le célèbrent équivaut à mettre en grave danger sa communauté et soi-même. En revanche, dans les sociétés industrielles urbaines la fragmentation des relations conduit à une fragilisation du poids des institutions et à une nécessité accrue de justifier leur légitimité.

– L'allégeance à la non-questionnabilité de l'ordre rituel qui permet à chacun de jouer son rôle et assure la continuité du rite. Si bouleverser l'ordre traditionnel d'un rite peut porter atteinte au sentiment de familiarité des participants et à l'authenticité du rite, la répétitivité peut conduire à l'ennui et à l'indifférence. D'où la nécessité d'un juste équilibre entre tradition et renouveau (Otnes et al., 2012).

– Des plages de liberté et de « désordre » intégrées au service du rite. Accepter des ruptures dans l'ordre rituel est un aspect aussi capital que critique du rite-événement. Propices au jeu spontané, aux découvertes et aux rencontres de hasard (sérendipité), elles constituent un puissant levier de créativité et, par leur caractère surprenant, sont source d'expériences inoubliables, à condition qu'on soit disposé à les accueillir.

Cependant, réunir des dizaines de milliers de personnes, dont beaucoup d'étrangers, dans le cadre d'un événement autorise le « désordre » à partir du moment où l'ordre est maîtrisé. Autrement, le Cosmos peut à tout moment basculer dans le chaos¹⁴⁹. Même les événements les plus fous et créatifs reposent sur un temps, un espace et un script ordonnés.

– La force de transcendance : triple rupture spatio-temporelle-relationnelle de la transition rituelle doit préparer sa continuité à travers la réintégration dans le quotidien, en créant les conditions du dépassement des blocages individuels et collectifs, nécessaire à l'équilibre collectif et individuel (T. Turner, 1977).

Sans cela, ses acquis, point de départ de la transformation individuelle et collective, ne porteront pas leur fruit.

¹⁴⁸ Schechner parle de rite « écologique » qui engage les individus sur le plan social, économique, politique, environnemental, de la santé...

¹⁴⁹ Le « Fyre » constitue un exemple flagrant de l'événement qui vire au chaos. Les participants attendaient une bacchanale, ça se transforme en cauchemar. À la décharge des « organisateurs », si on se tient à l'étymologie du terme « événement », on ne peut pas leur reprocher l'absence de surprise et d'imprévisible. https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/01/30/fyre-aux-bahamas-sur-les-traces-du-festival-fantome_5416816_3246.html

2.5.1.5. Variations dans le processus de transition rituelle collective : du « liminal » au « limoïde »

Le phénomène *liminal* des rites collectifs de la société postindustrielle, tout comme celui de ceux de la société prémoderne, est associé à un rythme calendaire, météorologique, biologique. Les foires, salons et congrès peuvent être intégrés dans cette catégorie de transition dont l'objectif est de renouveler l'ordre social, préparer les communautés à une nouvelle saison, et, en cas de conflits ou aléas, créer le contexte (antistrukture) favorable à leurs résolution et rééquilibre.

Dans ce type de transition, c'est le collectif au complet qui s'engage dans le processus rituel, directement ou, dans les communautés les plus structurées, à travers leurs représentants. Tout en constituant une rupture dans le quotidien du collectif, le phénomène liminal fait partie des tâches à accomplir, de la responsabilité de l'individu vis-à-vis de sa communauté : c'est un temps de travail sacralisé (V. Turner, 1974). La journée de repos hebdomadaire des trois grandes religions monothéistes obéit à la volonté d'instituer une parenthèse dans la vie « des affaires » propice au culte et la prière collective.

Dans le phénomène *liminoïde* de la transition rituelle (« oid » dérive du Grec *eidos* : forme qui ressemble, *liminoid* est une variante du liminal conceptualisé par V. Turner, 1974, 1977), le collectif est constitué d'individus qui conservent leur identité et restent individuellement identifiables. Cette variante est présente dans des rites non cycliques, mais peut aussi faire des incursions dans la transition liminale. Durant ces ruptures spatiotemporelles « séquestrées » aux sphères quotidiennes, les individus se trouvent *libérés-des (free-from)* obligations de la vie courante et *libérés-pour (free-to)* réaliser, seuls ou en communauté, ce dont ils rêvent, pour jouer, créer, méditer, fêter, de façon tout à fait optionnelle et sans un but utilitaire (V. Turner, 1974, 1997). Le temps des loisirs et des vacances est essentiellement *liminoïde*. Dans leur manifestation contemporaine, les rites des néotribus conceptualisés par Michel Maffesoli s'inscrivent dans cette catégorie. Dans *Le temps des tribus*, Maffesoli (2019 [1988]) définit le néotribalisme en tant que nouvelle forme de socialité des temps postmodernes, caractérisée par la fluidité, des rassemblements ponctuels et l'éparpillement. Les membres de ces néotribus sont

mobilisés non pas par un projet commun tourné vers l'avenir, mais par la pulsion d'être ensemble¹⁵⁰.

Le phénomène liminal est caractéristique des rites des communautés normatives où le poids des règles et des normes est important, tandis que dans le *liminoïde*, les participants au rite peuvent, de façon imprévisible, remettre radicalement en cause les normes dans le but d'instaurer des changements drastiques, voire utopiques (cf. chapitre 2.5.4.1 : La *communitas*, un mode de vivre et de faire ensemble, toujours en mouvement). Toutefois, le *liminoïde* peut faire irruption dans le liminal à travers l'action d'une coterie qui profite du contexte « entre-deux » de la transition (« *betwix and between* ») pour se faire entendre en adoptant, parfois, des attitudes provocatrices. C'est par la force du rite que ces moments de désordre surgissent et sont canalisés sans que l'ensemble de la communauté ne sombre dans le chaos. Nous pouvons donc trouver des manifestations imprévisibles, non maîtrisables, de nature parfois subversive, dans la phase liminale d'un rite.

À titre d'exemple : lors d'une représentation théâtrale, lorsqu'un spectateur abandonne son rôle passif, se lève et interpelle l'artiste qui improvise une partie de son script, ce dernier peut faire semblant de l'ignorer ou bien engager une discussion avec le spectateur. Le centre de la scène bascule vers la salle¹⁵¹. Dans le terrain des événements marchands, l'irruption du Gilet jaune Éric Drouet au Salon de l'Agriculture¹⁵².

Quand ces coteries se consolident, elles tendent à créer leur propre cadre normatif qui leur permet de stabiliser des comportements, grandir et se perpétuer. Toutes les structures, y compris les plus rigides ou formelles, ont besoin de « soupapes » *liminoïdes*. Même les structures sociales les plus rigides ont de tout temps eu des dispositifs de renouvellement. Dans la cour du roi, le « fou du roi » est autorisé à défier l'autorité suprême dans le but de l'amuser, mais aussi

¹⁵⁰ À noter que l'utilisation du mot « tribu », même associé au préfixe « néo » a suscité de vives critiques de la part d'anthropologues et sociologues qui considèrent que cette notion, dont le principe essentiel est le devoir de pérennité, n'est pas compatible un tribalisme « fluide », « éparpillé » ou « papillonnant ». Sans rentrer dans cette polémique, il nous paraît nécessaire de s'interroger sur l'utilisation abusive dont ce mot fait souvent l'objet à la suite des travaux de Maffesoli.

¹⁵¹ Ainsi, les *loggeristi* du théâtre de la Scala à Milan ont l'habitude de huer les artistes ne répondant pas au niveau de performance attendu pour se produire dans ce haut lieu de l'art dramatique. Ce qui, à l'origine, était une pratique spontanée s'est au fil du temps institutionnalisé au point de devenir une attraction pour les touristes.

¹⁵² Le 22 février 2020 le « Gilet jaune » Éric Drouet expulsé du Salon de l'agriculture | AFP Images : <https://www.youtube.com/watch?v=CyRenTYpKnw>

de la faire réfléchir à d'autres possibles. Les fables de La Fontaine jouaient un rôle similaire : dénoncer, à travers l'humour, l'hypocrisie et les dangers de la société de son époque.

2.5.1.6. Proposition de conceptualisation de l'événement marchand en tant que rite collectif séculier : des implications significatives pour l'expérience-participant

« Déconstruire » le concept de « l'événement » selon l'approche heideggérienne¹⁵³, puis le reconstruire au sens de Jullien (2014) et de Benoit (2018) depuis la perspective rituelle présente l'avantage de pouvoir soumettre les événements marchands aux cadres d'analyse des cérémonies religieuses et séculières, jeux sportifs et compétitions, spectacles, carnivals et performances théâtrales¹⁵⁴, des phénomènes avec lesquels ils partagent un même socle ontologique. Aussi, celui de mieux comprendre les phénomènes, en apparence contradictoires, opérant à l'occasion de ces rassemblements.

En partant des enseignements de nos observations et analyses et à la lumière de la littérature socioanthropologique, nous pouvons affirmer que les événements marchands sont de véritables rites collectifs. Les événements marchands partagent la nature des rites étudiés par l'anthropologie et la sociologie et, en conséquence, leurs fonctions et leurs effets. Ce qui nous autorise à définir les foires, salons, congrès et festivals hybrides comme :

« des rites collectifs séculiers obéissant à un système de règles, dont le contenu et l'organisation sont reproductibles (mais peuvent évoluer), avec une intention (recherche d'un effet), véhiculant des symboles en rapport avec un monde réel "le monde vécu" qu'ils représentent et qu'ils cherchent à perpétuer ou à transformer. Leur contenu est pré codifié et déployé selon un programme, mais leur efficacité est incertaine, leur succès dépendant de l'implication émotionnelle, collective et individuelle des participants. »

¹⁵³ Il ne s'agit pas de le détruire, mais de pousser ses frontières dans une ouverture dialectique fructueuse.

¹⁵⁴ Les anthropologues évitent d'utiliser le mot « événement » pour décrire le rassemblement humain ritualisé (Piette, 2005), préférant le réserver à la conceptualisation de situations émergentes et imprévisibles, ou encore à la cristallisation de phénomènes socioculturels sous-jacents (Houseman et Severi, 2009) [1994].

La nature rituelle de l'événement ouvre deux nouvelles perspectives d'analyse :

– Celle de la phase de transition, amplement étudiée en anthropologie, mais aussi le phénomène transitionnel étudié par la psychologie. Le « *handling* », le « *holding* », le « *playing* » et le « *caring* » constituent des piliers de ce phénomène transitionnel (Winnicott 2017, [1969]) sur lesquels se construit la confiance de l'individu — en soi et envers les autres —, ainsi que de ses capacités cocreatives et de résilience.

– Celle de la « métaphore¹⁵⁵ du pèlerinage ». Conceptualisée par Arnould et Price (1993) cette métaphore révèle les spécificités de l'expérience des rencontres de services dans des cadres spatiotemporels étendus et les effets de transformation qui peuvent enrichir l'analyse de l'expérience des participants aux foires, salons, congrès et festivals, au-delà de celles identifiées par l'approche linéaire classique du marketing.

¹⁵⁵ A noter l'intérêt de l'utilisation de l'analogie et de la métaphore pour enrichir l'analyse scientifique des phénomènes complexes (voir à ce sujet Ketokivi, Mantere et Cornelissen, 2017).

2.5.2. Typologie de rites collectifs à caractère transitionnel à partir de la littérature et des observations d'événements marchands

Malgré une faible mise en évidence, les foires, salons, congrès et festivals hybrides partagent la structure tripartite des « rites de passage » au sens de Van Gennep (2014 [1909]).

Les « rites d'interaction » (Goffman, 2003 [1974]) constituent le maillage de base des échanges entre les participants. Les « rites d'institution » (Bourdieu, 1982), d'inversion (Turner, 1969 ; Handelman, 1990) et de « don et contre-don » (Mauss, 1924) sont très présents. D'autres se déroulent, de manière concomitante ou en se succédant.

Parmi les rites identifiés durant notre recherche ethnographique de foires, salons, congrès et festivals hybrides, nous pouvons citer des :

- Rites de passage : séparation, transition, réintégration ou agrégation ;
- Rites d'institution/consécration ;
- Rites initiatiques de passage et *communitas* ; rites d'intégration ;
- Rites d'interaction sociale de la vie quotidienne ;
- Rites d'interaction dans des lieux de coprésence anonyme ;
- Rites d'inversion ;
- Rites de « potlatch » et de « kula » (don et contre-don) ;
- Rites d'intensification et de transformation/régénération ;
- Rites agonistiques et de dégradation ;
- Rites de compétition ;
- Rites festifs et « dionysiaques » ;
- Rituels médiatiques : l'utilisation de l'image (photographie/vidéo) dans les rites de transition et de transformation ;
- Rites d'appropriation.

Ces rites se trouvent souvent imbriqués et/ou juxtaposés au sein d'un grand rite qui les intègre. La structure tripartite est commune à la quasi-totalité des rites, chaque type de rite impliquant une forme de passage.

- Les « rites d'interaction » sont communs à tous les événements ;

- Les « rites d’institution » et « d’inversion » sont caractéristiques des congrès ;
- Les rites de « potlatch », « agonistiques » et de compétition prédominent dans les foires et salons ;
- Les rites d’interaction dans des lieux de coprésence anonyme et les rites d’appropriation sont prépondérants dans les zones d’exposition marchande classiques.
- Les « rites d’intensification », de transformation/régénération, les rites festifs et « dionysiaques » constituent la clé de voûte de nombreux festivals.

Le tableau 12 présente une typologie des rites réalisée à partir d’exemples issus des données d’observation et enrichie par la littérature.

	Descriptif	Exemples	Références
<p>1- Rites de passage</p>	<p>Ils se caractérisent par une structure séquentielle tripartite, avec toujours :</p> <ul style="list-style-type: none"> – un commencement (1 – phase de séparation), – un milieu (2 – phase de transition) et – une fin (3 – phase de réintégration ou agrégation), pour retourner au profane avec un statut nouveau ou amélioré. <p>Typiquement, ils sont associés à une nouvelle étape de la vie de l'individu ou de la communauté, mais ils peuvent signaler le rétablissement d'un état antérieur (rites thérapeutiques de guérison).</p> <p>Malgré leur diversité, pratiquement tous les rites partagent cette structure ancestrale, même si ces phases sont plus ou moins identifiables.</p> <p>L'humiliation et/ou la souffrance physique peuvent accompagner la phase préliminaire et/ou liminaire du « passage » d'un statut à un autre. Dans la société contemporaine, le dépouillement de l'identité usuelle est plus symbolique que réel.</p> <p>Turner remarque que dans les rites initiatiques, en général les individus sont abaissés pour recevoir ensuite un statut supérieur, avec lequel ils réintègrent leur quotidien. A contrario, durant les rites festifs, les individus sont reconnus par-dessus leur statut réel, qu'ils récupèrent une fois retournés dans leur quotidien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Les rites sacrés en général : fiançailles, mariage, onction (initiation à la fonction de chaman, prêtre, roi, investiture politique), baptêmes, circoncision, funérailles, fêtes ou pratiques marquant l'entrée dans l'âge adulte. – Dans le terrain séculier : les épreuves (physiques et/ou intellectuelles, militaires...). <p>Dans le cas des foires, salons, congrès : l'attribution d'un prix</p> <p>(1 – tous les participants, connus et inconnus, sont rangés au niveau de candidats ; 2 – ils sont soumis à un processus d'évaluation/jugement ; 3 – ils ressortent avec un statut nouveau : 1^{er} prix, 2^e, 3^e... sélectionnés au concours).</p>	<p>Arnold Van Gennep (2014 [1909]).</p> <p>Également :</p> <p>Henri Hubert et Marcel Mauss (1968 [1906]), Victor Turner (1969), Mary Douglas (1971)</p>

<p>1.1-Phase préliminaire ou « breach »</p>	<p>Ils ont lieu durant la première phase des rites de passage. L'individu abandonne son identité usuelle et se prépare à la transition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les rites funéraires en général. Les rites funéraires de l'Égypte antique (embaumement, momification, ouverture de la bouche) préparent le corps afin que l'âme le retrouve à son entrée dans la vie éternelle. - À travers le changement de tenue : l'individu signifie l'assomption d'un nouveau rôle (le juge qui enfile sa robe officielle avant d'entrer au tribunal ; les membres du cortège d'un carnaval travestissent leurs identités par celle du personnage qu'ils incarnent) - Dans le cas des foires, salons, congrès : la remise d'un badge après un contrôle d'identité, prépare (ou devrait préparer !) à l'accès à un événement. 	
<p>1.2-Phase liminaire ou « seuil »</p>	<p>Les rites pratiqués dans cette phase de transition se caractérisent par une « lutte » pour intégrer une communauté (<i>communitas</i>) : les individus passent du « profane » au « sacré » par l'abandon d'une identité et l'acquisition d'une nouvelle.</p> <p>Dans la lignée de la théorie de Van Gennep, Gluckman la complète en observant que les rites de passage, comme tous les autres rites, ont vocation à résoudre des conflits ou des tensions propres à toute organisation sociale, en permettant par-là de préserver l'équilibre des groupes et des structures sociales en général.</p> <p>Victor Turner ira plus loin en voyant dans le désordre résultant de la dissolution temporaire de la structure normative — avec ses rôles, statuts, droits et devoirs — un terreau spatiotemporel favorable à l'émergence d'un système de solutions alternatives. Cette « anti-structure » nourrira et fera évoluer l'ancien système.</p>	<p>Le passage à la phase liminaire peut être accompagné par un changement dans l'espace géographique de type symbolique (ex. : franchissement d'un seuil, d'une porte) ou réel (franchissement de frontières physiques, ex. : pèlerinage). Il est en général temporaire, mais il peut être aussi permanent (ex. : changement de lieu de résidence de la jeune mariée, changement de bureau lié à une évolution professionnelle).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans l'Égypte antique : lors de « la pesée du cœur » (croyance mythologique) le mort se trouve face à un tribunal présidé par le dieu Osiris. En fonction du poids de son cœur, le mort méritera d'accéder à la vie éternelle, ou bien, trop chargé par des péchés, il sera englouti par un monstre. - Les foires, salons, congrès et festivals provoquent des ruptures spatiotemporelles qui constituent des contextes de transition pour leurs participants. <p>Cependant, l'efficacité, collective et/ou individuelle de ces transitions varie en fonction de l'efficacité symbolique des rites.</p>	<p>Arnold Van Gennep (2014 [1909]), Cyril Forde, Max Gluckman, Meyer Fortes et Victor Turner (1962), Victor Turner (1969, 1974)</p>

<p>1.3-Phase postliminaire : Rites de réintégration ou d'agrégation</p>	<p>Les rites de réintégration marquent le retour de l'individu à la vie « normale » avec un nouveau statut, irréversible ou amélioré :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les rites irréversibles sont « <i>one shot</i> », opèrent une seule fois en accordant un statut définitif (ex. : le mariage ou le baptême religieux). – Dans les rites d'amélioration (<i>enhancement</i>), l'individu réintègre la communauté muni d'une préparation permettant de faire face à des changements dans son environnement : de nouvelles responsabilités, relations, nouveaux lieux... 	<p>C'est le cas des rites récurrents ou calendaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> – De la même façon que les anciennes fêtes autour de la moisson ou la transhumance préparent la communauté à un nouveau cycle agricole, les foires et salons marquent le coup d'envoi d'une saison commerciale. Les participants retournent à leur quotidien « armés » d'idées d'innovation, de nouvelles connaissances et relations, d'opportunités de business... – Dans le cas des congrès médicaux (ex. : Congrès International de la Cardiologie de l'ESC European Society of Cardiology) : la publication des lignes directrices (« <i>guidelines</i> ») diffuse les « <i>best practices</i> » à adopter par les praticiens pour la nouvelle période qu'elles inaugurent. Les échanges informels avec d'autres participants renforcent leur savoir-faire, mais aussi leur réservoir d'expériences « exotiques ». – Les séminaires de formation des <i>coachs</i> dans les réseaux de vente pyramidale (marketing de réseaux) mettent l'accent sur des rites d'amélioration qui valorisent les participants et mettent en exergue l'ascension sociale fulgurante des meilleurs vendeurs. https://www.youtube.com/watch?v=Ndnyzxh5Ggg 	<p>Harrison Trice et Janice Beyer (1984)</p>
<p>2- Rites d'institution</p>	<p>Les rites d'institution, conceptualisés et décrits par Bourdieu, constituent une forme de rites de passage : « il a la réalité de son apparence, il est réellement ce que chacun croit qu'il est parce que sa réalité — de prêtre ou de professeur ou de ministre — est fondée non dans sa croyance ou sa prétention singulière (toujours exposée à être rabrouée et rabattue : pour qui se prend-il ? Qu'est-ce qu'il croit ? etc.), mais dans la croyance collective, garantie par l'institution et matérialisée par le titre ou les symboles tels que galons, uniforme et autres attributs. » (Bourdieu, 1982, p. 58-63).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Ils sont fréquents dans les congrès scientifiques, ils rappellent le caractère sacré de la science, sa responsabilité sociétale et sa nécessaire indépendance — ainsi que celle de ses acteurs — vis-à-vis du marché « profane » avec lequel elle interagit. – La cérémonie « Gold Medal Awards » marque l'ouverture du Congrès International de la Cardiologie de l'ESC. Durant ce congrès, qui réunit plus de 30 000 participants chaque année, l'European Society of Cardiology consacre la contribution exceptionnelle de certains cardiologues. En les reconnaissant, elle espère « qu'ils deviendront une source d'inspiration pour les générations futures ». 	<p>Pierre Bourdieu (1982)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> – Les passages de grades dans les universités européennes constituent des rites d’institution organisant la promotion sociale qui remontent au Moyen Âge. – L’ancien service militaire. – L’obtention du permis de conduire. 	Antoine Destemberg (2009)
3- Rites initiatiques de passage et <i>communitas</i>	<p><i>Communitas</i> (au sens de Victor Turner) fait référence à la communauté dans laquelle tous les membres sont égaux (sans structure imposée, chaque position sociale s’établit à travers les rites de passage, notamment ceux de type initiatique). Une <i>communitas</i> naît de l’expérience commune de la liminalité.</p> <p>Les rites initiatiques imposent à l’individu d’adopter une attitude d’humilité transitoire — impliquant parfois des vexations —, passage nécessaire pour atteindre une position plus élevée par la suite.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – L’événement Jazz Day (cas observé) fut vécu comme un rite de passage par plusieurs participants – Les rites d’enterrement de vie des futurs mariés : si la grande majorité des couples se marient après une période de cohabitation prolongée et fidèle, ces rites soulignent symboliquement la fin du vagabondage sexuel et l’entrée dans une nouvelle période de la vie que l’on souhaite durable. – Les rites de bizutage, souvent justifiés comme des passages initiatiques font également partie des rites d’intensification. 	Victor Turner (1969) Edith Turner (2012) Martine Segalen (2005, 2017)
4- Rites d’intégration	Ensemble d’interactions sociales planifiées, consolidées au travers d’outils culturels (langage, expression d’émotions, gestes, comportements ritualisés, symboles et agencements physiques) visant à créer « un sentiment temporaire de proximité » entre des « sous-systèmes potentiellement divergents » tels que managers et employés ou clients et fournisseurs de service.	<ul style="list-style-type: none"> – Les rites d’intégration correspondant aux interactions client/fournisseur de services (commerces de détail, restaurants, hôtels, hôpitaux, banques, cabinets de conseil...). L’attitude du personnel de contact facilitera l’engagement psychologique du client ou, à l’inverse, le repoussera. La proximité affective du personnel de contact (<i>emotional labour</i>, Hochschild, 2012 [1983]), notamment l’empathie, est clé dans les services complexes et intangibles (ex. : services médicaux) contrairement aux services simples et plutôt tangibles (ex. : fast-food). – Les journées d’intégration organisées par les Bureaux des étudiants peuvent, selon les cas, être considérées comme des rites initiatiques qui cherchent à intégrer de nouveaux membres à la <i>communitas</i>, ou plutôt des rites d’intégration sociale, visant à créer un sentiment temporaire de proximité. 	Caren Siehl, David Bowen et Christine Pearson (1992), Harrison Trice et Janice Beyer (1984)

<p>5- Rites d'interaction sociale de la vie quotidienne et dans les lieux publics :</p> <p>– rites de face-à-face (<i>impression management</i>)</p> <p>– rites de réparation (interactions sociales réparatrices)</p>	<p>Les rites d'interaction constituent le maillage de base des relations sociales se résumant en une double contrainte : ne pas perdre la face et ne pas faire perdre la face.</p> <p>– Perdre la face (la face c'est l'image de soi, l'apparence que les autres attendent que nous montrions) comporte la menace d'être sanctionné pour des manquements en raison des fautes d'étiquette, des faux pas, des gaffes.</p> <p>– Faire perdre la face à l'autre signifie porter atteinte au caractère sacré de la dignité sociale de l'autre, « qui est jaloux du culte qui lui est dû, mais, abordé dans l'esprit qu'il faut, il est prêt à pardonner à ceux qui ont pu l'offenser ».</p> <p>Les individus font face à cette double contrainte en opérant des ajustements mutuels à travers des jeux de « cadres ». Partant d'un « cadre primaire », l'interlocuteur qualifie une action — en attribuant une intention à autrui par exemple — et ajuste son message en fonction du feed-back verbal ou non verbal de l'autre interlocuteur. À travers l'usage de « cadres secondaires » ou d'ajustement, les interlocuteurs adapteront leurs pratiques et intentions pour générer un sens commun. Le partage de rites d'interaction constitue le socle d'une grammaire rituelle (actes, paroles, concepts et significations) indispensable à l'entretien du sens commun et donc, du lien social.</p> <p>Quand un écart par rapport à ce qui est attendu se produit, des activités réparatrices seront mises en place. Ces rites de réparation ont pour fonction de transformer un acte offensant en un acte acceptable. L'offenseur attend ainsi que sa face ou son image soit restaurée.</p>	<p>Les rites d'interaction sont omniprésents dans les rites marchands et constituent le maillage de base de la relation entre visiteurs et exposants durant l'événement : échange de salutations, poignée de main, remise de carte de visite à la main ou dans un emplacement prévu à cet effet (remplacé, dans les événements high tech par un « clic » de badges), remise d'un catalogue ou brochure.</p> <p>Si dans la plupart des événements objet de notre étude ces rites sont globalement observés, des comportements socialement inappropriés sont fréquents, par exemple s'arrêter dans un stand « que pour manger » ou récupérer des gadgets, bien souvent sans même se présenter.</p> <p>Dans certains événements, des feuillets avec des recommandations sur le savoir-vivre sont déposés dans différentes zones (ex. : dans un pavillon majoritairement occupé par des entreprises chinoises on demande d'éviter de faire sa vaisselle dans les éviers des toilettes).</p>	<p>Erwing Goffman (1996 [1973], 2003 [1974])</p>
---	---	---	--

<p>6- Rites d'interaction dans des lieux de coprésence anonyme ou « non-lieux »</p>	<p>Les rites d'interaction dans les « non-lieux » se caractérisent par une coprésence anonyme, manifeste dans l'engagement infrarelationnel et infra-actionnel d'individus.</p>	<p>Conceptualisés par Augé (1992) et caractérisés par (1995), les « non-lieux » sont des espaces physiques d'anonymat où l'individu se retrouve seul dans la foule, en entretenant avec eux une relation purement contractuelle symbolisée par le ticket d'entrée (billet d'avion, péage, parking), ou le caddie, et où les interactions se limitent à la lecture de textes et l'écoute d'annonces impersonnelles.</p>	<p>Pour les rites de coprésence anonyme dans les « non-lieux » : Louis Quéré et Dietrich Brezger (1992)</p> <p>Pour le concept de « non-lieux » : Marc Augé (1992) ; Bernard Cova (1995)</p>
<p>7- Rites d'inversion</p>	<p>Cette catégorie de rites de passage se caractérise par le renversement temporaire¹⁵⁶ d'une structure sociale dans le but de préserver son équilibre. Durant leur déroulement, les « forts » acceptent d'abandonner leurs positions hiérarchiques (voire de subir des vexations) en devenant les « valets » de leurs subordonnés.</p> <p>À travers ce jeu de mises en scène de pouvoirs inversés, les faibles rappellent leur pouvoir et les forts, en se mettant en position de faiblesse apparente, reconnaissent le pouvoir des faibles. Selon Turner, ces bouleversements temporaires préservent l'équilibre social.</p> <p>Dans les sociétés ou structures stratifiées, à certaines occasions les seigneurs obéissent à leurs valets le temps du déroulement du rite. La fête terminée, chacun récupère sa position sociale.</p>	<p>Les mauvais traitements infligés au chef Ndembu observés par V. Turner sont destinés à faire comprendre au futur souverain que son pouvoir ne lui est conféré que par ses sujets, qu'il ne lui appartient pas. Dans nos sociétés contemporaines, ces rites sont par exemple pratiqués à l'occasion d'opérations « coup de poing » de certaines manifestations syndicales ou des groupes de pression.</p> <p>Un des atouts des congrès, grands salons et festivals hybrides est la possibilité de rencontrer des savants, grands patrons, personnalités politiques et célébrités. Se rendre accessible aux « plus faibles » fait partie du rôle que ces personnalités acceptent de jouer dans ce type de rites (ex. : Deepak Chopra à la Boston HubWeek, 2017 ; Steven Pinker, Melinda Gates, au SXSW Austin, 2018 ; Al Gore au Web Summit, 2018).</p>	<p>Victor Turner (1969) Don Handelman, (1990)</p>

¹⁵⁶ Ce renversement de l'ordre établi en temps normaux, caractéristique de la phase de la liminalité ou transition de la plupart des rites, est particulièrement ostentatoire dans les rites d'inversion.

<p>8- Rites de « potlatch » et de « kula » (don et contre-don)</p>	<p>Selon Marcel Mauss, le don se manifeste comme un fait social total (un phénomène religieux, mythologique et chamanique accompagné d'une pratique à la fois sociale, juridique, économique, symbolique, et esthétique) qui exige une triple obligation : donner, recevoir et rendre. Ce pacte symbolique est à la base du lien social et du lien marchand.</p> <p>Le mot « potlatch » a été introduit dans les études anthropologiques par Mauss, à partir des études de l'anthropologue Franz Boas sur les cérémonies de don et contre-don ayant lieu dans plusieurs tribus du nord-ouest amérindien (Kwakiutl, Tlingit, Haïda et Tsimshian)¹⁵⁷. Ces tribus se dispersaient en été, et se réunissaient en hiver dans des camps où étaient organisées des festivités somptueuses. Au cours de ces rites, les hommes démontraient leur détachement des biens matériels en faisant don d'objets (mais aussi de femmes, d'enfants, de privilèges, etc.) qui leur étaient chers, la valeur du bien déterminant sa place dans sa hiérarchie sociale. Les autres membres de la tribu en faisaient ensuite autant, en donnant des biens d'une valeur au moins équivalente, en général supérieure. Ces rites étant devenus de gigantesques actes de commerce durant lesquels, sous une fraternité apparente, les chefs restaient des étrangers en concurrence pour leur reconnaissance, entraînaient l'appauvrissement des populations sous l'autorité de ces chefs. Pour cette raison, ils ont été interdits par les autorités nord-américaines dans les années 1930.</p> <p>Le « kula » était un système similaire de circulation de biens qui n'entraînait pas un retour immédiat. Décrit en 1922 par Bronislaw Malinowski à partir de son séjour dans les îles Trobriand (Nouvelle-Calédonie) comme une activité noble, solennelle, pratiquée que par des chefs des tribus riches, elle s'exerce (en apparence) de façon désintéressée et modeste. Le cadeau reçu doit être rendu plus tard, mais avec usure.</p>	<p>Le don de petits objets promotionnels et la mise à disposition d'encas et produits de dégustation dans les stands sont un phénomène central des foires, salons et congrès, mais il peut prendre la forme d'une spoliation par des visiteurs, entraînant l'agacement ou l'hostilité de certains exposants.</p> <p>La banalisation de ces pratiques rend l'impolitesse « normale » : les visiteurs adressent à peine un bonjour au staff du stand et réclament l'objet comme un dû que l'on vient récupérer. Ces attitudes et comportements contrastent avec la joie qui règne autour du don d'objets à l'occasion de certains événements festifs (ex. : la caravane du Tour de France).</p> <p>Dans les congrès ESC, la distribution d'objets de valeur (ex. : matériel high tech) a été interdite, car la concurrence entre « donateurs » dérivait vers une forme de clientélisme qui dénaturait l'esprit scientifique du congrès.</p> <p>Certaines formes de mécénat se rapprochent de la « kula ». Le bénéficiaire du don doit restituer ce qu'il a reçu (ex. : un financement pour conduire sa recherche) en montrant qu'il a fait fructifier le don et en s'engageant, dans la plupart des cas, à faire rayonner le nom du donateur.</p>	<p>Marcel Mauss, (1950) [1923-1924] à partir des travaux de Franz Boas et Bronislaw Malinowski</p>
---	--	---	--

¹⁵⁷ Pour une synthèse des travaux de Boas sur le potlatch, cf. Mauzé et al., 1986.

<p>9- Rites agonistiques et de dégradation</p>	<p>Le qualificatif d'agonistique fait référence aux rites dont la fonction est de nourrir les asymétries sociales et/ou de pouvoir.</p> <p>À l'occasion de ces rites, les conflits affluent, parfois de façon orchestrée par des groupes dominants « pour normaliser et justifier la stratification sociale et pour manipuler les moins puissants » (Anand et Watson, 2004).</p> <p>Rites de dégradation : ils visent à nuire ou à détruire l'image d'un « ennemi » à travers de pratiques ou discours dégradants.</p> <p>Huizinga voit une parenté entre le potlatch, le kula en tant que lutte (compétition) en richesse et prodigalité et les tournois populaires de vantardise (accompagnés de gaspillage) très codifiés qui engagent l'honneur personnel de la Chine antique, dans les joutes d'insultes au Moyen-Orient préislamique (le <i>mufākhara</i>), mais aussi dans la tradition grecque préhellénique des tournois d'injures, chants publics et taquineries et les jeux athlétiques en général. On les retrouve dans l'Antiquité germanique, irlandaise, danoise ainsi que chez les Francs.</p>	<p>La mise en scène de cette stratification sociale prend la forme d'une discrimination normalisée des visiteurs, opérée en fonction des badges qu'ils portent et qui donnent accès à des traitements particuliers ou l'empêchent (ex. : des journalistes et <i>special guests</i> ont un accès réservé au lounge VIP, à des services privatisés, aux premières rangées assises devant la scène d'un spectacle, etc.)</p> <p>Sans aller jusqu'à le considérer comme dégradant, le fait de cantonner certains exposants d'origine asiatique dans des halls d'exposition de qualité inférieure ou excentrés nourrit l'image d'une qualité inférieure de leur offre. Pour les exposants voisins, le fait d'être placés à proximité de ces halls est vécu comme une disqualification, au bénéfice des exposants les plus puissants.</p>	<p>Narasimhan Anand et Mary Watson (2004) Clark et Mangham (2004) Harrison Trice et Janice Beyer (1984) Diego Rinallo (2017)</p>
<p>10- Rites de compétition</p>	<p>Contrairement à certains historiens (Burkhardt, Ehrenberg) qui réservent le caractère « agonal » de ce type de compétitions à la culture grecque antique, la culture de la compétition est devenue le principe vital de la civilisation hellénique : « les Grecs avaient coutume d'organiser des compétitions dans tous les domaines où l'émulation était possible » (des concours de beauté masculine aux symposies où on « rivalisait de talent à chanter, à poser des énigmes, à veiller et à boire » (Huizinga 2008, p. 110). Dans leur continuité, à Rome, les <i>ludi votivi</i> rattachés aux concours de chars, de combats de gladiateurs, s'inscrivent, malgré leur caractère sanglant et esclavagiste, dans cette lignée du jeu sacré où le rituel devait être parfaitement respecté.</p>		<p>Johan Huizinga (2008 [1951])</p>

	Huizinga (2008, p. 112-113) ¹⁵⁸ voit la nécessité d'y considérer le caractère religieux, sacré, des jeux agonistiques et leur présence dans toutes les cultures. Mais, en suivant Ehrenberg, il reconnaît que lorsque triompher devient le but unique, le championnat perd provisoirement sa valeur ludique, sacrée et culturelle, et dégénère en pur élan d'émulation.		
11- Rituels médiatiques	L'image est un puissant levier expérientiel, elle immortalise les moments mythiques, prolonge le vécu en facilitant le souvenir et le partage avec sa communauté (valorisation de l'individu), permet d'enrichir le récit de l'expérience (chaque récit permet de revivre une nouvelle expérience), de maintenir des liens, de transmettre le souvenir aux générations futures (ex. : l'album de famille). Ils constituent des vecteurs de buzz sur les réseaux sociaux très efficaces.	Photographie/ <i>selfies</i> /vidéos Albums Carnets de voyage	Gallini, 1988, 1992 ; Bourdieu, 1965a
12- Rites festifs Rites dionysiaques et d'intensification	Pour V. Turner, cité par E. Turner (2012), les grandes fêtes permettent à la <i>communitas</i> d'avoir la <i>big picture</i> du « Nous, les gens » (« <i>We, the people</i> ») qu'on aime ¹⁵⁹ , comme si elle se regardait avec un long bras levé haut doté d'un œil au bout, qui se retourne et se regarde, fascinée. – Rites dionysiaques : pas de fête sans un minimum d'excès (cf. chapitre 2.2.2.3 Le rite comme régulateur d'émotions) – Rites d'intensification : de structure similaire à celle des rites de passage, ils concernent le collectif. Leur objectif : réunir les membres et les rapprocher par le biais d'une célébration festive et des pratiques d' <i>ice breaking</i> .	Carnavals, festivals (Burning Man), rave-parties, bizutages. Fêtes de famille, entre amis. Moments de convivialité, soirées, dans le site ou à l'extérieur des événements marchands, en général en dehors des horaires d'ouverture (ex. : cocktail d'inauguration du ESC congress, soirée dancing au Boston Hub Week, au Web Summit, soirées privées du Fuori Salone...)	Edith et Victor Turner (2012) Robert Kozinets (2002 a) – Rites dionysiaques : Roger Caillois (1994 [1950]) Michel Maffesoli (1995, 2018) – Rites d'intensification : Chaple et Coon (1942) Melanie Wallendorf et Eric Arnould (1991)

¹⁵⁸ « [L]a culture n'émane pas en tant que jeu, ni du jeu, mais dans le jeu » [...] mais « [à] mesure que le matériel de la culture devient plus complexe, plus disparate, plus ample, et que la technique de la production et de la vie sociale, individuelle et collective, connaît une organisation plus raffinée, le fondement d'une civilisation se trouve submergé de notions, de systèmes, de concepts, de doctrines et de normes, d'artifices, de coutumes qui semblent avoir perdu contact avec le jeu. La culture devient de plus en plus sérieuse, et ne ménage plus au jeu qu'une place accessoire ».

<p>13- Rites d'appropriation</p>	<p>La psychologie de l'environnement définit l'appropriation comme « un processus fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement » (Fischer, 1997).</p>	<p>Exemples de comportements d'appropriation dans des lieux et non-lieux :</p> <p>– Quelques heures/jours avant l'ouverture d'un salon, le staff de l'entreprise prépare son stand en faisant preuve de ruse pour créer un nid temporaire le plus accueillant possible avec des moyens de bord souvent limités.</p>	<p>Gustave-Nicolas Fischer (1980, 1997) Antonella Carù et Bernard Cova (2006)</p>
<p>14- Rites de transformation</p>	<p>La transformation individuelle et collective n'opère que lorsque la phase de transition rituelle est accompagnée d'un dépassement des blocages individuels et collectifs appelé « transcendance ». Agissant comme une force venant du haut, la transcendance impose à ceux du bas des renoncements, dans la souffrance, ou bien de façon symbolique.</p>		<p>Terence Turner (1979) Tom Driver (1991) Eric Arnould et Linda Price (1993) Élisabeth Tissier-Desbordes et Pauline Maclaran (2013)</p>

Tableau 12 – Typologie de rites établie à partir la littérature et des observations d'événements marchands.

2.5.3. Fonctions et effets des rites collectifs : la notion de performativité rituelle

Malgré « l'éclatement des groupes distincts et homogènes, l'atomisation des relations des individus, le recul de l'influence des institutions, la désaffection religieuse, la sécularisation de la société, l'essor de l'industrie culturelle et de la "société du spectacle" » (Lardellier, 2013, p. 25) caractéristiques de la modernité et de l'hypermodernité, les rites sont toujours présents dans nos vies depuis l'aube des civilisations. Des fouilles archéologiques dans le site de Skül (Skhul), Israël, prouvent l'existence de rites mortuaires depuis plus de 100 000 ans (Guilaine, 2009). Les raisons pour lesquelles les rites sont pratiqués n'ont pratiquement pas changé (Jeffrey, 2011)¹⁶⁰

Dans les années 1960, des chercheurs ont cherché à comprendre pourquoi les rites semblaient s'estomper dans les sociétés les plus modernes (Forde et al., 1962). Cela a été en partie expliqué par une désacralisation des sociétés, hautement contrôlées par leur bureaucratie (Handelman, 1998), laissant peu ou pas de place pour le symbole et l'expression des émotions (Segalen, 2017).

Cependant, une littérature plus récente appelle à observer les évolutions des rites comme l'expression de nouveaux besoins des sociétés et des individus (Douglas, 1971). La forme des rites évoluant, il est nécessaire d'étudier l'impact de ces variations sur les fonctions qu'ils sont censés opérer (Segalen, 2017). À une société plus individualiste correspondraient des rites où l'efficacité dépendrait aussi et surtout de la transformation opérée chez l'individu.

Les rites remplissent toujours les mêmes fonctions, mais il faut savoir identifier leurs nouveaux symboles et la façon dont ils opèrent (Segalen, 2017). Ils :

– constituent le principal moyen de socialisation de l'homme : l'existence collective se construit à partir d'un enchevêtrement de rituels. « La communauté est à la fois cause, processus et effet de l'agir rituel. » (Wulf, 2005 p. 14-15) ;

– régulent les relations et les rapports à soi, aux autres, au monde, au pouvoir » : toutes les institutions reposent sur des rites ;

- manifestent la reconnaissance du caractère « sacré » des autres membres de la société : (par exemple : serrer la main constitue un rite d’interaction occidental répandu à travers le monde, qui reconnaît la sacralité du social qui réside dans celui à qui on serre la main (Goffman, 1996 [1973]) ;
- laissent la place à l’individualité : si l’individu reconnaît la nécessité de suivre des actions collectives instituées, l’engagement intérieur de l’individu et l’efficacité symbolique du rite pour lui restent spécifiquement individuels. L’attention du participant oscille entre distance et engagement, stimulée par la présence de foules, le port de masques ou de tenues particulières, l’ambiance musicale, la mise en scène spectaculaire, les éléments parodiques ou comiques (Piette, 2005). Son comportement peut également osciller entre un « relâchement » (regard perdu, bavardage), l’affirmation du sérieux du personnage dont il joue le rôle (y compris de façon amplifiée, comme dans le cas du carnaval), l’inconsistance ou le comportement ludique ;
- contribuent « au raffinement des mœurs » (Elias, 1994 [1973]) en régulant les charges émotives, notamment les expressions de violence et en fournissant des modèles de comportement qui se transmettent de génération en génération. On adhère volontairement aux modèles rituels, de manière non coercitive-punitive, à la différence de ceux imposés par les institutions d’autorité morale ou légale. « L’absence de ritualisation est vectrice d’insécurité, de méfiance, d’incertitude quant aux intentions de l’interlocuteur et pourrait par conséquent briser l’interaction » (Jeffrey, 2011) ;
- assurent le passage, « enchantent » la transition : ils rendent la douleur de la perte acceptable en y mettant un peu de magie. C’est autant le cas de la petite souris et la dent qui tombe et se transforme en pièce sous l’oreiller (Lardellier, 2013, p. 16) que des cérémonies funéraires spectaculaires ;
- réassurent une communauté sur son existence à travers la répétition et la constitution d’une mémoire collective, en opérant une synthèse entre le passé (la mémoire sociale) et l’avenir (les projections) (Wulf, 2005) ;
- célèbrent esthétiquement et symboliquement le lien. Par exemple : quand on « se fait beau » pour un rendez-vous (Lardellier, 2013, p. 16).

La performativité rituelle est la capacité du rite d'ordonner le collectif pour réduire l'effet d'imprévisible, d'indéterminé, de surprise, de risque, afin de rendre possible le « faire ensemble ». Ceci, tout en acceptant l'imprévisible, l'inédit et la surprise. « Un rituel qui ne laisse aucune place à l'irrégularité, à l'anomalie, à l'altérité, en l'instituant, se sclérose, s'atrophie et devient inefficace » (Jeffrey, 2011, p. 30) : on tombe alors dans le ritualisme assimilé, à tort, à la ritualité. C'est dans la phase de transition des rites que s'opèrent les innovations vitales pour la survie et l'évolution de la communauté.

Un rite performatif « oblige » le participant à « performer » de manière corporelle, affective et sociale en incarnant un rôle dans une représentation collective. Toutefois, la maîtrise de ce rôle et des émotions induites ne s'opère pas par la raison, par la culpabilité (tel l'ordre moral) ni par la règle de droit. Le rite permet voire stimule l'expression du participant, en évitant qu'il se laisse emporter par ses émotions.

2.5.3.1. Mettre en scène, humaniser et rendre accessible le mythe

Le mythe est un narratif hautement symbolique et esthétisé qui raconte, en mettant en scène, une représentation du monde qui a du sens dans une culture. Chaque culture possède sa propre mythologie (pour la culture occidentale, le système mythologique de référence est d'origine gréco-romaine).

Si le mythe raconte de façon poétique, c'est au rite d'assurer sa mise en scène, en conférant « une auréole », « une épaisseur symbolique aux objets, aux événements » (Lardellier, 2013). Les mythes ont leurs thèmes, mais aussi leurs personnages dont les caractéristiques correspondent à des archétypes, socle de l'inconscient collectif (au sens de Jung, 1995 [1954]), qui les rendent fascinants, mystérieux tant par leurs motivations que leurs contradictions (contrairement aux stéréotypes plats et ennuyeux). Par exemple : les célébrités du « show business », mais aussi des personnes ordinaires, peuvent devenir des archétypes incarnant des mythes. Ainsi, José Bové s'est transformé en l'archétype de la lutte paysanne au Larzac et plus largement de celle contre la « malbouffe ».

Le système sémiologique des marques exploite le pouvoir des mythes et archétypes à travers leurs logos, *storytelling* et égéries. Selon Barthes (1970 [1957]), les hommes ont besoin de récits mythiques qui donnent une dimension exemplaire et universelle à l'expérience humaine de la vie, la mort, les origines de l'humanité, la maladie, les conflits. Tout comme le rite, le mythe permet d'appréhender et de donner un sens aux grands questionnements philosophiques, d'où son côté « thérapeutique » pour l'individu et pour le groupe, face aux angoisses, aux incertitudes, à l'inconnu. (Lardellier, 2013, p. 19-20).

Les rites performatifs rendent le mythe matériellement accessible. Barthes (1970 [1957]) explique comment des personnages, mais aussi des pratiques et des objets quotidiens matérialisent les mythes de la France entrant, avec les années 1950, dans la culture de masse moderne : l'abbé Pierre (icône du partage, de la charité et de l'humilité, à contre-courant de la société individualiste de consommation), le cerveau d'Einstein (celui du génie qui avec une idée peut sauver l'humanité), le plastique (la magie de la matière qui peut être tout, sans limites, y compris des artères, mais qui vieillit mal : un jouet en plastique, quand il se casse, est moche et irrécupérable).

Dans *Mythologies* (p. 140-142), le sémiologue s'attarde sur la nouvelle Citroën 19, appelée DS, ayant fait sa sortie officielle deux ans auparavant, au 42^e Salon de l'automobile —installé, à l'époque, au Grand Palais des Champs Élysées— : « La “Déesse” a tous les caractères (du moins le public commence-t-il par lui prêter unanimement) d'un de ces objets descendus d'un autre univers, qui ont alimenté la néomanie du XVIII^e siècle et celle de notre science-fiction : la Déesse est d'abord un nouveau Nautilus ». Luisante, sans couture, « comme la tunique du Christ », comme tombée du ciel, elle est admirée du public. Sa magie étant rendue accessible, la DS est pour l'homme moderne « l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques » :

« Il s'agit donc d'un art humanisé, et il se peut que la Déesse marque un changement dans la mythologie automobile. Jusqu'à présent, la voiture superlative tenait plutôt du bestiaire de la puissance ; elle devient ici à la fois plus spirituelle et plus objective, et malgré certaines complaisances néomaniaques (comme le volant vide), la voici plus ménagère, mieux accordée à cette sublimation de l'ustensilité que l'on retrouve dans nos arts ménagers contemporains : le tableau de bord ressemble davantage à l'établi d'une cuisine moderne qu'à la centrale d'une usine : les minces volets de tôle mate, ondulée, les petits leviers à boule blanche, les voyants très simples, la discrétion même de la nickellerie, tout cela signifie une sorte de contrôle exercé sur le mouvement, conçu désormais comme confort plus que comme performance. On passe visiblement d'une alchimie de la vitesse à une gourmandise de la conduite. »

Après avoir suscité le désir, à travers une campagne de presse et un défilé sur les rues de Paris, la DS se laisse approcher par le toucher, expérience hautement sensorielle, voire charnelle, décrite par Barthes, dans le même texte, en ces termes :

« Dans les halls d'exposition, la voiture témoin est visitée avec une application intense, amoureuse : c'est la grande phase tactile de la découverte, le moment où le merveilleux visuel va subir l'assaut raisonnant du toucher (car le toucher est le plus démystificateur de tous les sens, au contraire de la vue, qui est le plus magique) : les tôles, les joints sont touchés, les rembourrages palpés, les sièges essayés, les portes caressées, les coussins pelotés ; devant le volant, on mime la conduite avec tout le corps. L'objet est ici totalement prostitué, approprié : partie du ciel de Metropolis, la Déesse est en un quart d'heure médiatisée, accomplissant dans cet exorcisme, le mouvement même de la promotion petite-bourgeoise. »

2.5.3.2. De puissants vecteurs de cohésion sociale non dépourvus de risques

Le rite est une des formes les plus efficaces de la communication humaine, à la fois stimulateur et régulateur d'émotions collectives et véhicule de cohésion sociale. Parmi ses forces, nous pouvons citer :

1 – Une communication et un savoir pratique enrichis et facilités par la corporéité des rites en tant que dispositifs sociaux incarnés (Wulf, 2005) :

- les rites font partie des formes les plus efficaces de communication humaine, car ils communiquent à travers diverses formes d'expression corporelle et matérielle ;
- ils instaurent un savoir pratique « incorporé » également très efficace : les individus apprennent à répondre aux exigences qui s'imposent à eux, à travers des processus mimétiques (schémas, rythmes, mouvements, postures, formules), qu'ils transfèrent ensuite à d'autres situations. Ce savoir s'installe, mais aussi se renouvelle au fil des répétitions.

2 – La création de contextes favorables à la résolution de conflits internes ou de crises¹⁶¹. Par exemple : face à des changements perçus comme des menaces par les membres d'une communauté, les rituels servent à mieux se comprendre sur le plan communicationnel, l'énergie de l'agir ensemble dépassant les postures individualistes et contribuant à la création d'une communauté solidaire (Wulf, 2005). Le sacrifice d'un bouc émissaire permet de canaliser et détourner la violence sociale de la communauté (Wulf, 1997, p. 43-45).

¹⁶¹ La résolution des problèmes concrets n'est pas, toutefois, un objectif direct du rite.

3 – Un encadrement facilité par des pratiques symboliques : « en transformant, par les limites et les contraintes qu'ils imposent, des comportements indéfinis en comportement définis », le contrôle du déroulement du rite est simplifié, les ressources nécessaires à sa mise en œuvre, allégées et les perturbations éventuelles deviennent assez prévisibles (Wulf, 2005, p. 15).

4 – La cohésion sociale : les rites contemporains fournissent, par leur contenu éthique et esthétique, une certaine stabilité permettant de compenser les expériences liées à la modernité : perte de sens de la communauté, montée de l'individualisme, crises d'identité, dilution ou absence de confiance dans les institutions. Par ses caractéristiques intrinsèques, le rite permet de créer des contextes favorables à l'établissement de connexion et continuité entre passé, présent et avenir, au renforcement du lien social, à la compréhension du monde et de sa place dans le monde.

5 – Un équilibre entre continuité et discontinuité : la dynamique rituelle repose sur un équilibre mimétique de répétition et différence. Si la répétition (ex. : la nouvelle édition d'un salon) se réalise sur « l'empreinte » des performances précédentes, l'action rituelle ne mène jamais à la reproduction exacte d'un contexte rituel précédent. Le rituel repose à la fois sur la ressemblance (des situations, des êtres agissants, des fonctions sociales) et la différence d'un contexte spatiotemporel nouveau (un nouveau monde) avec lequel il se doit d'instaurer un rapport (Wulf, 2005).

Les rites comportent cependant des risques, parmi lesquels :

1 – Trop de stylisation et un trop fort attachement au déroulement d'un programme impliquent, en contrepartie, de détruire la performance transformative du rite. La volonté de montrer le meilleur côté, de se présenter sous son meilleur jour (*fictive display*, Abrahams, 1986) instaure un formalisme qui empêche les participants de prendre part au jeu, d'être suffisamment à l'aise pour jouer leur rôle. Ce risque est particulièrement présent dans certaines cérémonies.

2 – Trop de « spectacularisation » ou de « festivation » peut conduire à la dilution du message (signifié) qui est absorbé par le signifiant (« le grandiose spectaculaire »), en introduisant de la suspicion à propos de la vérité et l'authenticité des valeurs : « ce n'est que du spectacle ». Piette (2005) explique que la célébrité des voyages du pape Jean-Paul II reposait sur les contacts

personnalisés et souvent improvisés qu'il établissait avec la foule, permettant ainsi de créer des ruptures dans le programme hautement ordonné. Ces « failles », associées aux signes de fatigue de l'homme ordinaire, entretenaient la connexion de la foule (humaine) avec le rite.

3 – Pas assez de temps ni d'espace pour la socialisation et la convivialité (conséquence de la saturation spatiotemporelle propre aux foires et salons). En créant des espaces physiques et temporels de liberté (des cadres favorables au jeu spontané, en dehors du jeu sérieux du rituel), les occasions de socialisation se multiplient. Les relations ainsi créées se poursuivent en dehors des cadres rituels, dans des contextes plus informels ou festifs (ex. : Web Summit, Lisbonne). La convivialité n'est pas un élément résultant du rite, mais de la (ré) introduction de relations sociales générées durant le rite ou à l'extérieur de celui-ci (ex. : relations de travail, d'amitié), sous un cadrage festif (Piette, 2005).

4 – Risque de dérives totalitaires : l'ordre rituel, perçu comme naturel et accepté par tous, institue des rapports de pouvoir et des hiérarchies (entre classes sociales, générations, sexes). Les membres de la communauté sont invités à « entrer dans le jeu », ce qui implique de l'accepter. Lorsqu'une communauté s'arc-boute dans la répétition et se ferme au dialogue avec le monde, son évolution devient impossible. Mais quand l'un de ses membres se singularise en adoptant une position critique, il risque de devenir un bouc émissaire. En instituant des rapports de pouvoir asymétriques, les rites peuvent favoriser l'acceptation de l'injustice, la discrimination et la domination des plus faibles par les plus forts (Anand et Watson 2004, p. 61).

2.5.3.3. De la régulation des émotions aux dérives de l'intensification et de la manipulation émotionnelle

Les rites contribuent au raffinement des mœurs, car ils imposent la maîtrise du corps (Elias, 1973). En instituant des manières d'exprimer les sentiments, de contrôler les pulsions émotives, les rites régulent les énergies corporelles de manière que les comportements des participants se situent dans un cadre « entre-deux » : ni réalité ni complète fiction. Sortir de ce cadre conduit à l'ennui ou, à l'autre extrême, au débordement. Le rituel sert à canaliser ou à soulager les émotions les plus vives et difficiles à maîtriser, en leur pourvoyant un cadre d'expression

socialement acceptable. « L'intensité émotive dès qu'elle n'est plus gérée par le rituel, laisse exploser la violence » (Cyrulnik, 2000 [1993], p. 117).

Un état d'esprit joyeux et décontracté, favorisé par l'absence de buts utilitaires, fait partie du cadre de ce type de rites d'intensification propres aux *communitas*. Si l'expression spontanée des affects est interdite dans les rites (Lardellier, 2013), un degré d'excès est toléré, voire souhaité dans les rites festifs, d'autant plus que « sans un brin de folie, sans prise de risque », la fête n'en est pas une. Une société sans fête, sans possibilité de catharsis, devient mortifère (Caillois, 1994 [1950]). Pour qu'elle puisse avoir lieu, toute fête doit se dérouler en suivant des conventions. Elle doit à la fois arracher les participants à l'ennui et au rythme de vie quotidienne, sans pour autant tomber dans l'anomie qui conduit au chaos (Jeffrey, 2011).

Mais les rites peuvent aussi exploiter le penchant destructeur des êtres humains en masquant l'inacceptable sous une apparence esthétique, « civilisée ». La manipulation des mythes et de leur mise en scène par le rite a été pratiquée par des courants fanatiques : fascistes, sexistes... Si la montée des manifestations d'agressivité peut s'expliquer par le relâchement des rites, notamment par la négligence vis-à-vis des activités réparatrices (Goffman, 1996 [1973] T2), certains rites s'articulent précisément autour de la violence, avec une volonté d'infliger de la douleur à autrui (rites de bizutage). Ces types de rites sont, fort heureusement, rejetés progressivement par la société. À l'exception de certaines fêtes, dont les *rave-parties*, l'homme postmoderne ne serait pas tant un Dionysos à la conduite débridée qu'un griffon à deux visages, doté d'une raison sensible exacerbée, « Juvenoïa », décrit par Maffesoli (2018, p. 37-60). D'un côté, il a un visage sérieux qui s'accorde de temps à autre quelques excentricités catharsistiques, de l'autre, il est un adolescent en éternel devenir.

2.5.3.4. Pépétuer, régénérer, transformer les communautés : le rôle clé de l'efficacité symbolique des rites collectifs

L'efficacité symbolique des rites a été étudiée dans le champ religieux. Malgré sa place centrale en anthropologie, elle a été très peu étudiée dans le domaine des rites collectifs séculiers à l'exception de quelques travaux critiques (Rojek, 2013,2014).

Dans la recherche en sciences de gestion, l'efficacité rituelle se résume à la capacité des rites d'augmenter la valeur expérientielle, la *willigness to pay* et, d'une façon générale, l'effort consenti pour accéder à la consommation d'un produit, un service, une expérience.

Depuis la perspective anthropologique, l'efficacité symbolique (Isambert, 1979 ; Turner T., 1979¹⁶² ; Lévi-Strauss, 1949) résulte des processus ayant lieu durant la phase de transition des rites (antistruure) et consiste en leur capacité à perpétuer, régénérer et/ou transformer :

- l'ensemble de la communauté (« *social homeostasis* », Schechner 2003, p. 192) ;
- l'individu (Lévi-Strauss, 1949)¹⁶³ ;
- les deux.

Ces effets peuvent être plus ou moins radicaux.

Pour Édith Turner (2012), l'efficacité se manifeste dans la force de l'ethos de la *communitas* : l'homogénéité des statuts, une ambiance joyeuse, la recherche du bien commun, la capacité à remettre radicalement en cause la structure des relations. Pour d'autres, la transition rituelle est efficace lorsqu'elle donne à voir. Ainsi, la cérémonie réunissant Zoulous et Européens « en l'honneur » d'un pont dans la Zoulouland, minutieusement étudiée par Gluckman (1940) cristallise les relations de conflit et coopération des groupes faisant partie d'un même système social. Par son efficacité, le rite permet à l'anthropologue de comprendre ce qui souvent reste caché¹⁶⁴ :

« Les situations sociales représentent une part importante de la matière première de l'anthropologue. Ce sont les événements qu'il observe, et à partir de ceux-ci et de leurs rapports réciproques dans une société donnée, il déduit la structure sociale, les relations, les institutions, etc., de cette société » (p. 126).

Vers la fin de sa carrière, Victor Turner est devenu moins optimiste quant à l'efficacité symbolique des rites dans la société postindustrielle occidentale. Elle ne se situerait pas autant dans la mise en cause radicale de la structure que dans la capacité d'effectuer des ruptures catharsistiques permettant de perpétuer un ordre social.

¹⁶² Terence Turner utilise le construit « *iconic effectiveness* ».

¹⁶³ Selon Lévi-Strauss, l'efficacité symbolique du rite accompli, sur le plan individuel, le rétablissement de la santé physique, psychique et spirituelle d'une personne, une fonction proche du « *social drama* » caractéristique des phases de transition dans les rites collectifs.

¹⁶⁴ Gluckman présente son matériau en détail dans le but de poursuivre l'analyse de la situation sociale observée à travers la critique d'autres anthropologues.

2.5.4. Des formes de cohésion sociale qui se révèlent à travers leurs rites

La nature des communautés résulte des relations sociales que ses membres entretiennent. Ainsi, pour Tönnies (1884), il existe deux formes de socialité :

– *Gemeninschaft* ou « organiques »¹⁶⁵, axées sur une volonté naturelle d’être ensemble émanant de la consanguinité (famille, clan), mais aussi dans une forme de vivre propre aux communautés de villages. Elles résultent du partage quotidien d’un même espace physique et de la constitution des souvenirs communs. Ce type de socialité a servi de modèle à la vie associative, les confréries politiques et religieuses, et les corporations de métiers.

– *Gesellschaft* « réfléchies » ou « de raison », dans lesquelles l’adhésion des membres est libre, basée sur l’intérêt qu’elle représente pour chacun, et conditionnée au respect d’un contrat. Dans les *Gesellschaft*, chaque individu vit pour soi et personne ne fait rien pour autrui sauf si en échange il obtient une compensation au moins équivalente à son effort. Ce postulat conduisit Durkheim (1889, p. 417) à affirmer : « [R]ien ne peut mettre fin à cet état de guerre qu’un traité de paix [...], c’est-à-dire une convention ou contrat ».

Si dans la société moderne postindustrielle les membres des *Gemeninschaft* sont, naturellement ou par le poids de la tradition, interconnectés à travers de multiples rôles (un individu peut être lié à un autre à travers des relations professionnelles, de parenté, d’amitié, d’appartenance politique et religieuse), ceux appartenant aux *Gesellschaft* sont liés par un rôle spécifique limité, souvent défini contractuellement (ex. : client/fournisseur), résultat de l’individualisation des relations et la distension du lien social, conséquence de l’urbanisation, de l’essor de l’industrie et de l’économie capitaliste.

Selon Tönnies, l’État tout puissant a tenté de contenir artificiellement l’individualisme caractéristique de la *Gesellschaft*, mais la société moderne continue de glisser vers la dissolution du lien social et la décomposition de la société. Tout en adhérant à la description de ces formes de socialité et aux causes de leur évolution, Durkheim adopte une position plus modérée (cf.

¹⁶⁵ À noter que Michel Maffesoli a inversé les construits durkheimiens de « solidarité organique » et « solidarité mécanique », en associant le premier aux tribus affectuelles de la postmodernité et le second, aux groupements contractuels de la modernité (voir à ce sujet Maffesoli, 2019 [1988], p. 19 et 315).

Encadré 8 : Émile Durkheim et le besoin de nouvelles institutions garantes de la cohésion sociale organique). Dès la fin du XIX^e siècle, il est préoccupé par la tournure que prend l'émancipation de l'individu, mais il reste toutefois convaincu « qu'il y a dans nos sociétés contemporaines une activité proprement collective qui est tout aussi naturelle que celles des sociétés moins étendues d'autrefois ». Le dualisme de Tönnies est également tempéré par Schmalenbach qui, entre ces deux modèles extrêmes, positionne une troisième forme de socialité :

– le *Bund*, mot qui peut se traduire comme « ligue » ou « alliance », conceptualisé par Schmalenbach, (2006 [1922])¹⁶⁶, est une forme rationnelle de communauté au carrefour de la *Gemeinschaft* et la *Gesellschaft*, où des affinités se créent (Hetherington, 1994). La *communitas*, que nous présenterons dans le chapitre suivant, constituerait une variante du *Bund*.

Pour Victor Turner les communautés peuvent être :

– normatives : les rôles sont figés, mais tous les membres reconnaissent la nécessité de perpétuer et régénérer le même ordre, à travers des rituels, comme condition de survie de la communauté.

Les communautés normatives sont caractéristiques des sociétés prémodernes et religieuses ;

– spontanées : les *communitas*, qui présentent beaucoup de ressemblances avec le concept de *Bund* ou encore les néo-tribus de Michel Maffesoli (2019 [1988]) ;

– des anti-*communitas* : des *communitas* en apparence dont l'effet est nocif car elles servent avant tout les intérêts des plus puissants au détriment de l'intérêt commun. Edith Turner les nommera « *false communitas* ».

La liminalité s'exprime en fonction de la nature de la (des) communauté(s) réunie(s) et vice-versa, les communautés sont renouvelées, voire transformées selon la transition rituelle qui s'opère. Le sens de la communauté crée le rite (événement) lequel (re) crée la communauté.

Ces formes de communautés —*Gemeinschaft*, *Gesellschaft*, *Bund* et *Communitas*—, ou plus exactement de sens de la communauté (« *communality* »), coexistent dans la société contemporaine et sont particulièrement visibles dans les événements collectifs.

2.5.4.1. La *communitas*, un mode particulier de vivre et de faire ensemble, toujours en mouvement

Dans la lignée de ces analyses, Victor Turner est allé plus loin en considérant le phénomène de transition (anti-structure) des rites comme la phase clé de la constitution de toutes les communautés. C'est à travers les rites, et plus particulièrement durant leur phase de transition (*limen*), que le sens de la communauté naît, se renforce et se régénère. Le rite est ainsi vital à la *communitas*, car en établissant un ordre il permet sa perpétuation, la construction d'une histoire par le rappel de ses origines et grandes dates, d'une vision, de valeurs et une façon de se comporter.

La *communitas* n'est pas une forme de communauté figée, mais un mode de vivre et de faire ensemble, éphémère, qui ne se renouvelle jamais à l'identique. Des individus peuvent être plus engagés ou exprimer leur engagement d'une façon plus visible que d'autres. Le statut social, tout en faisant partie de l'identité des membres, n'a pas d'effet sur la contribution que chaque membre apporte. Édith et Victor Turner présentent la *communitas* comme l'expression la plus pure et spontanée des communautés. Pour la définir et la distinguer d'autres formes de communautés, dont sa contrefaçon (*false-communitas*), il faut comprendre le type de socialité qui l'alimente. Le sens de l'expérience qui se vit dans ces formes de communautés n'est pas facilement exprimable en paroles. C'est une expérience de joie et un état d'épanouissement psychique et spirituel, exprimé de façon émotionnelle et corporelle.

Si la *communitas* s'est manifestée naturellement dans les sociétés tribales animées par une solidarité mécanique, dans notre société postindustrielle, c'est la variante *liminoïde* (Turner, 1974, 1997) de la transition qui la caractérise. Les festivals et les fêtes constituent un temps « hors travail », vécu comme tel, propice à la manifestation du sens de la *communitas*. Le rite est vital à cette forme de communauté, car en établissant un ordre, il permet la construction de son histoire, et sa perpétuation, par le rappel : de ses origines et grandes dates, d'une vision, de valeurs, d'une façon de se comporter. Selon l'anthropologue, la puissance de la *communitas* sera d'autant plus efficace qu'elle manifestera son éthique, à travers :

- l’homogénéité de traitement et reconnaissance de ses membres ;
- une ambiance joyeuse ;
- la recherche du bien commun ;
- la capacité à remettre radicalement en cause la structure des relations.

Le Jazz Day Fraternité sans Frontières, événement fondateur de l’association MUAC a eu lieu un soir d’avril 2017 dans une salle parisienne. Il témoigne de l’évolution d’une *comunitas* poussée par la nécessité d’être reconnue au-delà du noyau d’amis fondateurs.

Ce rassemblement d’artistes et spect’acteurs volontaires qui —mis à part les membres du noyau initial— se connaissaient peu ou pas du tout, s’est déroulé comme un enchaînement d’ordre rituel et désordre liminoïde. Si un programme préétabli était le fil conducteur de la soirée, au milieu de celle-ci les spect’acteurs se sont approprié la salle en poussant une partie des chaises afin d’improviser une piste de danse. L’événement s’est prolongé par des performances des participants hors programme et une « jam session » qui s’est achevée bien au-delà de l’horaire de fin annoncé.

Organisateurs, (à la fois acteurs et participants), spect’acteurs et propriétaires des locaux ont poursuivi des échanges conviviaux durant la remise en état du local, car il fallait nettoyer et remettre tout en ordre avant de rendre, le soir même, le local prêté par une association. Le besoin de se doter d’une identité légale, d’un règlement instituant des valeurs et un mode de fonctionnement, d’une équipe permanente, d’un site Internet et d’une vie sur les réseaux sociaux s’est rapidement imposé à la première *comunitas*. Depuis sa naissance au printemps 2017, MUAC multiplie ses événements culturels et le Jazz Day organisé chaque année continue à véhiculer les valeurs et la vision de l’association.

2.5.4.2. Quand la *communitas* échoue : *false communitas*, communitarisme, dispersion

Au fur et à mesure que la *communitas* s'affirme en tant que telle, le risque de dérives s'accroît. Alors que la nature de la parfaite *communitas* est éminemment *liminoïde*, lorsqu'elle grandit, elle devient normative. Si à ses débuts celle-ci n'est pas maîtrisable ni apprivoisable, au fur et à mesure que le faire ensemble se renouvelle, une forme d'institutionnalisation de la rencontre s'opère. Au fur et à mesure qu'elle s'étend, la *communitas* doit renforcer son organisation et trouver de nouvelles façons d'aboutir à des consensus, les occasions de divergence et de conflit se multipliant. Il faut établir des normes, avec une importante perte de spontanéité. Ainsi, ce que la *communitas* gagne en solidité, elle le perd en immédiateté de la relation. L'expérience répétée de la rencontre alimente une mémoire collective et se stylise, la *communitas* devient, par la répétition (au sens de *rehearsal*), une performance rituelle dans laquelle la nouveauté et *la surprise font partie du programme*.

C'est le paradoxe de la *communitas* qui, victime de son succès, a besoin de se structurer : plus elle s'organise, plus elle se rigidifie en mettant en danger son efficacité symbolique, pouvant même dégénérer en une *false-communitas*. Le contraire est tout aussi possible : une *communitas* qui grandit et ne se structure pas risque de tomber dans le chaos. L'exagération normative peut également conduire à des dérives, dans ces cas, communitarismes, où les individus sont obsédés par des ruptures (Turner explique la révolution sexuelle de la fin des années 1960 comme une réaction à la rigidité de la structure sociale). La radicalisation des comportements de la *communitas* (antistrukture) peut conduire au despotisme religieux ou politique, quand la *communitas* adopte des comportements extrêmes, elle se met en danger et, tôt ou tard, devient le contraire de ce qu'elle prône, tombe dans la surbureaucratization et la rigidification de ses structures qui alimentent l'intolérance et la fermeture à son propre renouvellement.

La puissance d'une communauté, en tant que vecteur de transition, réside dans sa capacité à se renouveler. Mais spontanéité et liberté constituent à la fois la force et la faiblesse de la *communitas*. Lorsque ce renouvellement ne s'opère pas, trois types de dérives peuvent se produire :

– La dérive de l'inégalité : de tout temps, les rites collectifs récurrents ont constitué des parenthèses de renouvellement et de résolution de conflits, après quoi on retourne au même quotidien. La transition comme processus de maintien d'un équilibre social par la régénération d'une structure de relations peut tomber dans la dérive de la perpétuation d'un ordre social

injuste. Les acteurs au pouvoir soutiennent les actions rituelles qui font honneur au système de valeurs qui leur paraît convenable. En légitimant l'exploitation des plus faibles au bénéfice des plus puissants, l'événement transition alimente une « *false-communitas* » et soutient des systèmes bureaucratiques et totalitaires.

– La dérive du renfermement : le communautarisme est l'évolution d'une communauté qui se referme sur elle-même, souvent en raison des difficultés pour trouver des consensus. Si, dans la transition *liminoïde*, le processus d'engagement est volontairement orienté vers la recherche d'un sens commun et d'un « *essential We* », le paradoxe de certaines *communitas* est qu'elles s'autoexcluent en se fermant à la société. Ce phénomène dépasse la sphère du religieux et peut se trouver au sein même des communautés scientifiques les plus « positivistes » (cf. : Encadré 9 : La dérive communitariste du positivisme d'Auguste Comte.)

Elles déraillent alors vers le séparatisme. Les dissidents partent et la communauté se replie sur elle-même ; elle se radicalise (concentration d'orthodoxie) ou elle s'affaiblit et meurt (excès de laxisme). Pour pallier ce risque de dérive, Turner (1974) propose de maintenir toujours un « tuyau » (« *pipeline* ») qui les maintienne connectées à la société dont elles constituent des organes.

– La dérive de la dispersion : il existe aussi la dérive de la dilution de la *communitas*, qui, se voulant très ouverte, devient trop englobante et détruit les fondements de la communauté : valeurs, vision, mission. La gestion de l'ouverture de la *communitas* est un vrai défi pour les organisateurs de l'événement. Ainsi, au Burning Man festival, si l'effort physique, allant jusqu'à la souffrance, fait partie du prix à payer pour accéder à des expériences de transcendance, voire de transe et d'extase, il n'est pas du goût de tous les participants. Les *burners* de la Silicon Valley qui n'acceptent pas les conditions de vie dans le désert du Nevada s'équipent de matériel high tech pour vivre confortablement la dureté du climat. Les « vrais » *burners* dénoncent un comportement qui contredirait l'ethos de l'événement et mettrait en danger l'authenticité de ce dernier.

2.5.5. De la transition rituelle à la transformation individuelle et collective

Le mot transformation, action ou fait de transformer ou se transformer, provient du latin *transformare* : former au-delà. Transformer signifie : 1. « rendre quelque chose différent ; modifier ses caractères généraux ; 2. Faire changer d'état, de nature ; 3. Modifier l'état physique ou moral de quelqu'un¹⁶⁷. Dans son acception anglaise, il est défini comme synonyme de convertir ; changer la forme de quelque chose ou de quelqu'un ; changer complètement l'apparence ou le caractère de quelque chose/quelqu'un, surtout dans le but de l'améliorer ; changer complètement d'apparence ou de caractère¹⁶⁸. La transformation implique un changement, voire une amélioration de la forme et/ou de l'état matériel ou immatériel d'un être de façon plus ou moins apparente.

Dans les rites collectifs, la transformation individuelle et collective n'est possible que si la phase de transition est accompagnée d'un dépassement des blocages individuels et collectifs appelé « transcendance ». Facteur clé de l'efficacité rituelle, la transcendance agit comme une force venant du haut qui impose à ceux du bas des renoncements, souvent dans la souffrance, qui peut être purement symbolique, dramatisée et plus ou moins vécue comme telle. En analysant l'expérience de transition vécue par un jeune homme lors de son passage à la vie d'adulte dans le cadre d'un rite collectif, Terence Turner (1979) explique le rôle de la transcendance durant l'espace-temps transitionnel. Elle permet la construction de l'individu au sein d'un collectif. En passant au statut d'adulte, le jeune homme doit intégrer de nouveaux rôles et réorganiser les anciens. Désormais, il pourra devenir époux, père et guerrier, mais il restera toujours fils et frère.

Pour qu'il y ait transcendance durant la transition rituelle, une dialectique entre les membres du bas (ex. : les jeunes) et les représentants de l'institution (ex. : les anciens, les sages) doit être établie. Ce changement peut entraîner des conflits de rôles subjectifs, mais aussi avec d'autres membres de la communauté. S'il y a trop de déconnexion entre les injonctions venant du haut envers les individus et la capacité des sujets à suivre, il n'y aura pas résonance, mais détournement plus ou moins explicite. La déconnexion des participants, inenvisageable dans les sociétés prémodernes, est un phénomène très fréquent dans les rites séculiers.

¹⁶⁷ Dictionnaire *Le petit Larousse illustré*, 2015.

¹⁶⁸ *Syn. of convert*. 1. To change the form of something/somebody; 2. To completely change the appearance or character of something/somebody, especially so that it is better; to completely change in appearance or character. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/transform>. Dernière consultation : 01/03/2020.

La transcendance est à la fois un prérequis pour que le phénomène transitionnel du collectif et la transformation individuelle opèrent. Ainsi, renoncer à un ancien rôle, à un lieu de vie ou de travail, accepter un changement de comportement résulte d'une volonté de transcendance nécessaire à la préparation de l'individu — et/ou sa communauté — à un être et un faire autrement. Lorsque la transcendance a lieu, un état d'esprit individuel et collectif favorable à la créativité, la coopération et la résilience, s'installe. Nous pouvons distinguer trois niveaux de transcendance dans le phénomène transitionnel :

1^{er} niveau : l'individu transcende ses blocages personnels, accepte de faire face à ses craintes, à ses « monstres », par exemple : à travers un travail de catharsis, dans le cadre d'une expérience transitionnelle (au sens de Winnicott plutôt que de Freud), il parvient à résoudre ses conflits intérieurs et à la transformation du soi. À noter que dans son travail sur l'efficacité symbolique des rites, Lévi-Strauss (1949) établit un parallèle et des points communs entre la cure chamanistique et la cure psychanalytique.

2^e niveau : les membres d'une communauté transcendent les intérêts individuels pour aboutir à des solutions bénéfiques pour l'ensemble de la communauté.

3^e niveau : diverses communautés — au sens large comme au sens spécifique des communautés professionnelles, de pratiques, purement intellectuelles ou créatives — parviennent à transcender leurs propres intérêts et trouvent des solutions aux problématiques sociétales.

Dans le cas de foires, salons et congrès, il convient de parler de communautés professionnelles (*occupational communities* conceptualisées par Van Maanen et Barley, 1984) et de communautés de pratiques (au sens de Wenger, 1998, 2010). Il s'agit de communautés qui ont développé une histoire, des routines, outils, mots, gestes et symboles propres, qu'ils partagent dans l'exercice d'une profession, dans la réalisation d'un projet ou d'une action collective. Les communautés créatives ou de savoir épistémique et intellectuel prédominent dans les congrès scientifiques où elles coexistent avec les deux autres types de communautés. Il est primordial d'établir une cartographie des communautés présentes dans un même événement, chacune ayant des caractéristiques particulières. Les communautés professionnelles sont plus disciplinées en termes de respect des habitus que les communautés créatives.

Dans la lignée des travaux de Melanie Klein et, dans une perspective élargie, ceux de Donald Winnicott, la psychologie s'est aussi intéressée à la fonction de transcendance du phénomène transitionnel. Lorsque celui-ci est efficace, l'individu dépasse ses blocages, gagne en confiance, en créativité et ouvre son champ des possibles. D'un point de vue psychologique, la force de la transcendance se manifeste à deux niveaux : celui de la confiance, et donc de la créativité de l'individu, et celui de la sérendipité.

1 – La confiance créative :

En favorisant le développement de la confiance et de la capacité créatrice des individus et des groupes. Des études faites dans le cadre des voyages de groupes, notamment d'individus adultes confrontés à des situations anxiogènes (peur de l'inconnu) confirment que le collectif agit comme un « nous transitionnel » qui encourage l'individu à sortir de son cocon pour expérimenter le dépaysement, de nouvelles rencontres et surmonter des épreuves physiques (Amirou, 2008 ; Litre Valentin, 2009)¹⁶⁹. Le jeu spontané — activité créative par excellence — repose sur l'existence d'un entre-deux protégé de la jungle de la vie quotidienne (Caillois, 1985) que l'individu cultive depuis son enfance. Cependant, tous les individus ne parviennent pas à bénéficier du potentiel de cet espace dont la richesse dépend de l'apport de l'environnement parental dans la toute petite enfance¹⁷⁰.

2 – Le phénomène de sérendipité (rencontres et découvertes de hasard) :

La sérendipité, anglicisme dérivé du mot anglais *serendipity*¹⁷¹, est l'art ou la capacité de faire une découverte fortuite. Elle ne se limite pas à une découverte due au hasard, mais nécessite une disposition spéciale de l'esprit (ouverture, sagacité, humilité, optimisme) pour saisir les occasions de rencontres inopinées qui se présentent à la suite de circonstances ou de faits imprévus.

La rupture que l'événement génère dans le rythme ordinaire est favorable aux activités créatives et à la sérendipité. Cependant, nos observations révèlent que le modèle de l'événement parfait

¹⁶⁹ https://www.youtube.com/watch?v=fUXdrl9ch_Q

¹⁷⁰ Outre le jeu spontané, trois types d'actions favorisent l'émergence et le maintien de ce « Nous transitionnel » : le *holding* : être maintenu, soutenu ; le *handling* : la façon dont on est tenu, accompagné ; le *caring*. Ce sujet est développé au chapitre 2.3.6 : Absence ou insuffisance de *handling*, *holding* et *caring* ; ergonomie déficiente.

¹⁷¹ D'après un conte traditionnel persan, ses héros, trois princes de Serendip — un des anciens noms de Ceylan (Sri Lanka) — étaient curieusement confrontés à des découvertes accidentelles qu'ils ne recherchaient pas.

équivalait à une planification qui ne laisse pas, ou laisse peu, de place au hasard. Alors qu'un scénario où « rien ne se passe » en dehors du programme et l'événement « sans surprise » paraît utopique lors de rassemblements de dizaines de milliers de personnes venant du monde entier, la « tranquillité d'esprit » qui offre la perspective de tout avoir sous contrôle, pousse les organisateurs à garder peu ou prou le même aménagement de l'espace, la même structure des programmes et les mêmes pratiques, édition après édition. Nous nous demandons alors comment les événements pourraient agir comme des espaces de transition facilitateurs de créativité et sérendipité. La littérature montre que le scénario « sans surprise » rêvé par la plupart des organisateurs d'événements ne semble pas être une solution et appelle à un changement dans la disposition rationnelle et désenchantée des espaces marchands, notamment dans le domaine des services. Plutôt que chercher la soumission ou l'acquiescement des clients à un modèle normatif, les entreprises qui coconstruisent les événements doivent jouer le rôle de facilitateurs de jeux spontanés et de plages de liberté, source d'interactions précieuses à divers égards (Aubert-Gamet et Cova, 1998). En se concentrant sur l'optimisation de la fonctionnalité du service, les entreprises appauvrissent les fonctions transformatrices des rites. Malgré cela, la créativité, la découverte et la rencontre de hasard sont évoquées par les visiteurs des événements marchands comme des moments essentiels de leur expérience de visite.

La sérendipité a été le moteur de nombreux progrès scientifiques.

« Fruitful empirical research not only tests theoretically derived hypothesis. It also originates new hypothesis. This might be termed the 'serendipity' component of research, i.e. the discovery, by chance or sagacity, of valid results which were not sought for. The serendipity pattern refers to the fairly common experience of observing an unanticipated, anomalous and strategic datum which becomes the occasion for developing a new theory for extending an existing one. » (Merton, 1968 [1949]).

La sérendipité constitue une intéressante source d'*insights* pour le chercheur à partir du moment où il accepte de laisser nourrir sa curiosité et accueille de nouvelles pistes de recherche même si —et surtout si !— elles semblent contradictoires avec les faits ou les théories établies. Les rencontres inopinées ont été très enrichissantes pour la présente recherche.

2.5.5.1. L'extension de soi par l'avoir ou l'illusion d'une transformation

La notion de Soi (*Self*) est complexe. Le célèbre psychologue et philosophe américain William James (1842-1910) le décrit comme étant :

« [L]a somme totale de tout ce qu'il peut appeler le sien, non seulement son corps et ses pouvoirs psychiques, mais ses vêtements et sa maison, sa femme et ses enfants, ses ancêtres, sa réputation et ses œuvres, ses terres et son yacht et compte bancaire. Toutes ces choses lui donnent les mêmes émotions. Si elles croissent et prospèrent, il se sent triomphant ; si elles diminuent et meurent, il se sent abattu, pas nécessairement au même degré pour chaque chose, mais de la même manière pour tous » (James 1890, p. 291-292, cité par R. Belk, 1988, p. 139)¹.

Partant de cette définition, Russell W. Belk (1988) explique que le Soi est constitué de tout ce que l'être humain reconnaît comme lui appartenant et qu'il cherche à améliorer et développer. Cela comprend en premier lieu son corps avec ses processus internes — y compris ce qu'on incorpore en lui : les aliments, les vêtements (ils constituent une deuxième peau, mais affichent aussi une identité, un statut) — ; ce qui protège ou met en valeur son corps, sa santé (médicaments, thérapies, soins, prothèses, etc.), ses idées, ses expériences et les souvenirs de celles-ci. Enfin, les personnes, objets et lieux auxquels l'individu est attaché par des liens de propriété, affectifs, professionnels ou de contrôle.

Très pragmatiques et toujours d'actualité, ces définitions méritent cependant d'être complétées en y intégrant les caractéristiques identitaires, dont le nom que l'on reçoit et celui d'usage. La conscience de soi, avec ses limites et sa finitude, évolue tout au long de la vie vers son accomplissement. Elle permet à l'individu l'acceptation des potentialités positives et négatives pour devenir un être « individué » (Jung, 1995 [1954]), mais relié au collectif envers lequel il adopte une attitude ouverte et altruiste.

Si la conscience de soi résulte d'une transformation personnelle en profondeur, elle n'est jamais complètement achevée, mais se réalise dans le continuum du cheminement vers la découverte de soi. À l'opposé, l'absence de conscience de soi se traduit par un comportement individualiste, narcissique, replié sur soi, à l'origine d'un sentiment d'aliénation et de multiples formes de névrose, caractéristiques de la condition postmoderne.

¹ « [A] man's Self is the sum total of all that he can call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors, his reputation and works, his lands, and yacht and bank-account. All these things give him the same emotions. If they wax and prosper, he feels triumphant; if they dwindle and die away, he feels cast down, - not necessarily in the same degree for each thing, but in much the same way for all. »

Depuis l'aube de la civilisation, l'humain s'est doté d'objets pour construire son Soi (*Self*). Il a cherché à protéger son corps, assurer les ressources indispensables à sa subsistance, contrôler les forces et anticiper les dangers de son environnement. La possession d'objets matériels et immatériels revêt non seulement une valeur utilitaire/fonctionnelle (protection face aux dangers, subsistance, maîtrise de son environnement), mais aussi symbolique et esthétique (compréhension du monde), car capable d'apporter au Soi des gratifications sociales et hédoniques.

Les extensions par l'avoir sont affectées par le regard des autres qui, agissant comme un miroir, les valorise ou dévalorise. L'être individuel se construit à travers des collectifs auxquels il appartient ou se sent attaché. Toute possession ayant un impact bénéfique sur les collectifs rattachés au Soi (famille, amis, groupes d'appartenance ou de référence) contribue à l'extension du Soi.

Ainsi, une famille d'agriculteurs qui se rend à un salon de machines agricoles dans le but de trouver l'engin automatique qui améliorera la production tout en allégeant la pénibilité du travail. Une autre semble transportée par la vidéo d'une imposante arracheuse de betteraves au travail qui promet une vie meilleure à celui capable d'y investir « près de 500 000 euros, dit-on » le plus probablement via un lourd emprunt. Nous pouvons intégrer aussi la communauté occupationnelle dans laquelle il réalise son Soi d'un point de vue professionnel. Le responsable des achats qui se rend à un salon pour identifier la technologie qui permettra de développer une nouvelle activité de l'entreprise porte une lourde responsabilité. C'est son Soi collectif qui en sortira grandi ou qui en pâtira selon le résultat de son expédition.

À noter que l'interpénétration entre l'être et l'avoir est mise en évidence lors de la dépossession involontaire de la propriété : le vol, la perte ou la dégradation d'un bien matériel peuvent être vécus comme un rétrécissement du Soi, une violation de la personne dont les effets psychologiques sont assimilables à ceux provoqués par des atteintes à son intégrité physique ou à son intimité (ex. : divulgation de données personnelles, un aspect ou expérience de la vie intime qui devient public à son insu).

Si « l'espionnage de la concurrence » est une pratique répandue et plutôt tolérée dans les événements, les vols d'objets personnels et des équipements des stands, dans le cadre des événements, *in situ* ou à l'extérieur du site, alimentent la méfiance et une attitude de coprésence anonyme va à l'encontre de la construction du soi collectif (la communauté).

Si l'avoir est la fonction de l'extension du Soi la plus facile à identifier, il ne se limite pas à la simple possession de choses. Selon Sartre (2017 [1973,1943]), l'avoir manifeste et élargit le Soi à travers trois types d'expériences :

- le contrôle/la domination de l'objet, qui consiste en son appropriation par son usage, sa jouissance, mais aussi sa maîtrise ou conquête (ex. : réussir une épreuve sportive, être admis dans un concours, atteindre le sommet d'une montagne) ;
- la création/l'achat de l'objet matériel ou immatériel ;
- la connaissance des choses ou des personnes. Cette forme d'avoir n'est pas à confondre avec la capacité de connaître : on peut « être informé de tout et condamné à ne rien comprendre » (Bernanos, 2017 [1947]). Les événements constituent de véritables *learning experiences* (Rinaldo et Golfetto, 2011 ; Rinaldo, Bathlet et Golfetto, 2017) permettent au participant de développer son bagage de connaissances et son réseau de relations.

Le construit *Fresh Start Mindset* introduit par Price et al. (2017) est défini comme « la conviction chez certaines personnes qu'elles peuvent recommencer, prendre un nouveau départ ou une nouvelle voie dans la vie, quelles que soient leurs circonstances passées ou présentes ». Quand cet état d'esprit est activé par un besoin de changement, il guide le comportement vers des décisions de consommation motivées par la croyance transformation de Soi (ex. : se sentir transformé par l'achat d'une nouvelle tenue, une paire de lunettes de soleil, un équipement pour la maison, une voiture). Proche du FSM, le concept de *Self-growth* correspond à la conviction que « les caractéristiques et capacités intellectuelles [d'un individu] ne sont pas prédéterminées et peuvent être développées par l'apprentissage, le dévouement et le travail acharné » (Dweck, 2006). Ces concepts reposent sur une culture néolibérale selon laquelle la consommation permet de résoudre des problèmes (McCracken, 2008), car elle permet de se réinventer ou tout simplement croire en la possibilité de se renouveler, indépendamment de ses origines et caractéristiques démographiques, son capital économique, social et culturel, sans la contrainte d'un engagement fort.

L'expérience-participant des événements observés en Amérique du Nord sont clairement axés sur cette vision optimiste de l'extension de soi.

Belk (1989) intègre la contamination, par la proximité physique d'un autre sujet, ou des objets lui appartenant ou ayant appartenu, comme une expérience vécue comme une extension de soi. Le phénomène de contamination est observable dans de nombreux événements. Participer à un événement réunissant des grandes personnalités explique que des personnes acceptent des longues queues et se tiennent à l'extérieur d'une salle de conférences pleine (alors qu'elles pourraient la suivre très confortablement via l'application de l'événement, depuis leur chambre à l'hôtel). Par sa proximité physique, la célébrité irradie de son aura les participants qui se trouvent ainsi grandis.

Le niveau d'acceptation de la contamination est un indicateur qui permet de mesurer le degré d'appartenance ou la volonté d'appartenir à une communauté, notamment dans le cas des hyper communautés (Kozinets, 2002 a). Plus on accepte de se laisser contaminer par l'autre, plus la proximité et la connaissance de l'autre sont élevées, et la communauté est soudée.

Mais le phénomène de contamination comporte aussi un versant négatif. Si se servir d'un stylo abandonné ne pose pas de problème, l'attitude envers lui sera tout autre s'il est mordillé. Manger un reste laissé par un autre participant sur la table, partager son verre, finir le verre d'un anonyme est très rare : cela s'explique par le dégoût qu'entraîne la présence de sécrétions d'autres personnes.

Les événements collectifs caractérisés par une grande concentration anonyme dans des espaces confinés accentuent ce phénomène : possibilité que les sécrétions humaines (salive, sueur, haleine, chaleur, odeur, sang, excréments) dégoûtent les participants : un fauteuil taché — on se demande avec quoi —, des toilettes mouillées... et les exposent à la transmission de maladies. La sécurité sanitaire constitue le talon d'Achille des grands événements.

L'extension de l'être par l'avoir comporte deux risques majeurs : celui de l'avoir comme fin en soi et celui d'un faire injustement récompensé par l'avoir. Lorsque l'avoir, ersatz du bonheur, devient une fin en soi, le *fétichisme de la marchandise* alimente le désir inépuisable de posséder et d'acheter (Marx, 1969 [1872]). L'avoir comporte aussi le risque d'un hédonisme extrême (*radical hedonism*) : l'individu croit que tout peut être acheté et retenu (Fromm, 1994 [1978]). En l'espace de quelques décennies, nous sommes passés de la marchandisation de la santé et l'éducation, à celle des relations humaines et de la vie (Berlan, 2012).

L'avoir peut alimenter l'Ego au détriment du Soi, auquel cas ce dernier ne se construit et ne se réalise que dans ce qu'on possède... et qu'il peut perdre à tout moment : « *If I am what I have and if what I have is lost, who then am I?* » écrivait Fromm dans la version originale de son célèbre ouvrage *Avoir ou être ? (To Have or To Be, 1976 trad. 1978)*. L'Ego est responsable de « la non-accession à la conscience de l'expérience la plus profonde de soi » et de la conséquente passivité vis-à-vis des changements nécessaires pour accéder à son vrai Soi. L'individu se réfugie dans l'idolâtrie des choses, des idées et des pratiques (Fromm, 1994 [1978]) qui le rassurent et assoupissent son Soi. Ce n'est qu'à travers le partage, le don et le sacrifice (transcendance) de Soi que celui-ci se réalise de façon pérenne (*ibid.*).

L'être humain est obnubilé par les possibilités d'avoir toujours plus, plus vite, au détriment de son être — une vie intérieure —. « On ne comprend absolument rien à la civilisation moderne si l'on n'admet pas d'abord qu'elle est une conspiration universelle contre toute espèce de vie intérieure. » (Bernanos 2017 [1947]).

Si l'aliénation de l'individu proviendrait de la privation de jouir pleinement des fruits de son travail, dépossession dont, selon Marx, le capitalisme est le premier responsable, ce n'est que par le « faire », pourvu de sens et justement rétribué, que l'homme se réalise en tant qu'être humain (Marx et Engels, 2012 [1848]).

En alimentant une illusion de transformation, l'extension de l'être par l'avoir comme une fin en soi non seulement empêche l'être (Soi) de réaliser sa transcendance. Au niveau collectif, elle bloque tout mouvement de transcendance nécessaire à la transformation des communautés.

2.5.5.2. Transformation de soi par le faire ensemble

Alors que le mode de l'*avoir* est fondé sur des choses qui s'amoindrissent par l'usage, le mode de l'*être* grandit par la pratique, le faire. C'est par le faire que l'être se développe. Durant l'enfance, l'individu en pleine construction de soi cherche à faire, notamment à travers le jeu spontané et organisé. À l'adolescence, il veut faire différemment, ou bien comme les autres pour construire son identité. À l'âge adulte, l'avoir — patrimoine, profession, statut social — prend le dessus, constitue un aspect clé de l'identité de la personne. Le faire devient alors instrumental, le moyen de l'avoir, et se manifeste durant les plages organisées de temps libre. À un âge plus avancé, notamment à la retraite, le faire récupère une place centrale. Vers la fin

de la vie, l'être et les aspects symboliques du faire et de l'avoir — ex. : transmettre des objets à forte valeur sentimentale, des souvenirs, laisser une trace de son existence sur terre — revêtent à nouveau une importance majeure (Belk, 1988). La métaphore du pèlerinage permet de penser la transformation de l'individu à travers un cheminement à la fois intérieur, personnel (méditation, prière) et extérieur (marcher avec les autres). Le pèlerinage se réalise dans le cadre d'un collectif plus ou moins visible. Sa particularité réside dans le fait que même lorsqu'il marche seul, le pèlerin sait que d'autres marchent comme lui et avec lui, que d'autres le feront, ou l'ont fait bien avant lui, animés par le même esprit. Après être allés au bout de l'expérience symbolique, Édith et Victor Turner se sont intéressés à ce phénomène qu'ils ont défini comme une des plus pures expressions de la *communitas* (2011 [1978]). Dans une recherche autour de l'expérience de vacanciers dans le bassin du Colorado, Arnoult et Price (1993) emploient la métaphore du pèlerinage pour décrire le vécu d'une série de groupes de *rafters* qui, se rencontrant pour la première fois, vivent, le temps de leur aventure, l'expérience du pouvoir transformateur de la *communitas*, favorisé par un cadre spatiotemporel de rupture : contact avec la nature sauvage, le partage de multiples moments de convivialité et d'émotion en toute simplicité (veillées autour d'un feu de camp, des repas partagés dans des conditions spartiates, faire l'expérience de tomber dans le courant). Tout comme pour Burning Man, des liens très forts se développent entre les membres de ces collectifs, désignés (Kozinets, 2002 a ; Gilmore, 2010).

Le caractère transformationnel de ces expériences rituelles collectives est renforcé par la corporalité d'un faire-ensemble intensifié en raison de son éphémérité et de sa mise en scène. Ces caractéristiques l'exposent au risque de l'« émotionnalisation » de la transformation, notamment dans les événements réunissant des « hypercommunautés » au sens de Kozinets (2002 a) :

– « *feeling good* » est assimilé à « *doing good* » (Rojek, 2013). Le pouvoir « thérapeutique » de l'événement opère sur l'individu qui se sent transformé. Pourtant, il ne le convertit pas en vecteur de transformation, mais lui donne une bonne conscience. Une fois qu'il est réintégré dans son quotidien, les effets se délitent.

– la stylisation des chorégraphies crée une image altérée des problématiques réelles en alimentant l'impression d'être capable de transformer le monde, comme si l'énergie ludique et émotionnelle pouvait se transformer automatiquement en action éthique.

L'événement est un espace propice à la transformation individuelle et collective qui, par sa nature, comporte le risque de ne devenir qu'une distraction (Rojek, 2013).

2.5.5.3. Transcendance de soi par et pour le collectif

Le Moi¹ est nécessaire au processus d'individualisation qui permet la construction élémentaire de l'Ego sain, différent et séparé des autres (durant la première phase de sa vie, l'enfant ne fait pas cette différence). Cette individualisation « gonfle » à l'adolescence, au fur et à mesure que l'individu mûrit, il prend lentement conscience de ses limites et de sa finitude. Arrivé à sa maturité (vers 40-50 ans), c'est le processus inverse qui se met en route, que Jung (1995 [1954]) désigne *individuation* (du latin *individuum* : indivisible). À travers ce processus, le Moi, qui a gagné en sagesse, laisse la place au Soi. Dans le terrain des grandes religions et spiritualités, le Soi pourrait correspondre à l'Âme, la Conscience de l'Être dans son unité corps, psyché et esprit. L'individu a appris à prendre du recul vis-à-vis des exigences de son Ego en poursuivant un cheminement intérieur qui lui permet d'intégrer tous ses potentiels, négatifs et positifs, en se libérant de l'esclavage des préceptes moraux et religieux et des craintes liées à la fin de sa vie.

Mais il est tout à fait possible — voire très probable — qu'au contraire le Moi étouffe le Soi. L'individu qui reste collé à ses préoccupations matérielles devient de plus en plus narcissique, individualiste et égoïste. Très préoccupé par son apparence (le culte de sa propre image), il devient victime de névroses, voire d'états pathologiques psychotiques dont il ne parvient pas à sortir. C'est le vide existentiel du Moi qui s'épuise dans une course folle vers le toujours plus, plus grand, plus excitant. Passés les moments d'euphorie, il plonge dans un sentiment d'incomplétude, d'une vie qui n'a pas de sens.

C'est vers la fin de sa vie que le psychologue et scientifique Abraham Maslow tente, sans beaucoup de succès, de faire accepter à ses homologues une version révisée de sa pyramide de besoins de l'être humain². Dans son journal personnel, des présentations dans des conférences

¹ Dans la théorie de Freud, le Moi se construit à travers la satisfaction des exigences de l'Ego : désirs, préoccupations, peurs, besoins et intérêts personnels, autrement dit, à travers le cumul de l'avoir et du faire dont les débordements sont contrôlés par le Surmoi. Carl Jung élargira la psychanalyse freudienne qui pose comme exclusivement sexuelle l'origine des troubles psychiques, en développant sa théorie du Soi comme l'aboutissement d'un processus d'*individuation* (qui doit être différencié de celui d'individualisation, correspondant à la construction élémentaire de l'Ego sain).

² La notion de dépassement de soi n'a pas reçu un bon accueil au sein de l'American Psychology Association et ce pendant longtemps après la mort de Maslow survenue en 1970. Cela peut s'expliquer par les disputes infructueuses au sein de l'American Psychological Association (APA) autour de la création d'une Division de psychologie transpersonnelle. Par ailleurs, si Maslow est considéré comme un leader de la psychologie humaniste et souvent rappelé comme le fondateur du

et quelques articles posthumes (Maslow 1967, 1969, 1996), il prônera une nécessaire prise en compte du besoin de transcendance, au-delà de la réalisation de soi (Koltko-Rivera, 2006). L'originalité de la thèse de Maslow est double :

- pour atteindre la transcendance de Soi (*Self-transcendence*), l'individu doit apprendre à se détacher de son Soi, à renoncer à ses exigences ;
- s'il n'est pas indispensable de remplir les besoins basiques pour éprouver le besoin de satisfaire ceux situés en haut de la pyramide³, la recherche d'une transcendance qui s'affranchit du travail de réalisation de Soi peut conduire à des comportements dangereux (ex. : le fanatisme religieux qui dérive dans des actes terroristes).

Il s'agit d'un changement fondamental de l'approche de la conceptualisation de la personnalité et son développement, d'autant plus qu'il est proposé par une des grandes figures de la psychologie behavioriste⁴ :

« The implications of this change in Maslow's thought must not be underestimated. The earlier model positions the highest form of motivational development at the level of the well adjusted, differentiated, and fulfilled individual self or ego. The later model places the highest form of human development at a transpersonal level, where the self/ego and its needs are transcended. This represents a monumental shift in the conceptualization of human personality and its development. At the level of self-actualization, the individual works to actualize the individual's own potential; there is thus, at least potentially, a certain self-aggrandizing aspect to this motivational stage, as there is with all the stages below it in Maslow's hierarchy. At the level of self-transcendence, the individual's own needs are put aside, to a great extent, in favor of service to others and to some higher force or cause conceived as being outside the personal self. » (p. 306-307)

La notion de Self-transcendance de Maslow est par ailleurs très proche de celle de « *human wisdom* » de Sternberg en ce qui concerne la recherche d'un bien commun conciliant intérêt interpersonnel et extrapersonnel (Sternberg et Ben-Zeev, 2001 ; Sternberg, 2003). La pyramide de Maslow reste donc un précieux outil pour comprendre que le bonheur est un cheminement impliquant de s'ouvrir à et œuvrer pour la réalisation de soi à travers la réalisation du collectif.

Journal of Humanistic Psychology, l'institution a négligé son rôle de pionnier de la psychologie transpersonnelle et passé sous silence qu'il soit le fondateur du *Journal of Transpersonal Psychology*. Preuve anecdotique, selon Koltko-Rivera (2006) que l'APA a été peu disposée à reconnaître l'avant-gardisme de Maslow sur ce sujet.

³ L'ordre hiérarchique des besoins lui fut longtemps et injustement reproché malgré le fait d'avoir reconnu dans ses derniers travaux que cet ordre pouvait être altéré selon les individus.

⁴ « *I am Freudian and I am behavioristic and I am humanistic, and as a matter of fact I am developing what might be called a fourth psychology of transcendence as well* » (Maslow, 1969b, p. 724, cité par Koltko-Rivera, 2006 p. 306).

Le caractère universel du besoin de transcendance du Soi est mis en exergue par les recherches menées par Schwartz (1997) intégrant des participants de plus de 50 pays. Ses résultats ont révélé que les 10 types de valeurs motivationnelles identifiées par ses travaux pouvaient se classer en deux pôles :

- ouverture au changement *vs* conservatisme ;
- autorenforcement *vs* transcendance de Soi.

La transcendance de Soi est véhiculée par des valeurs telles que « compréhension, tolérance et protection pour le bien-être *de tous* [italique de l’auteur] et de la nature » (Smith & Schwartz, 1997, p. 86 cité par Kolkto-Rivera, 2006 p. 312-313). Les conclusions de Schwartz non seulement sont très proches de celles de Maslow, mais elles ouvrent aussi la voie de la réflexion sur le caractère universel du besoin de transcendance des individus (Kolkto-Rivera, 2006).

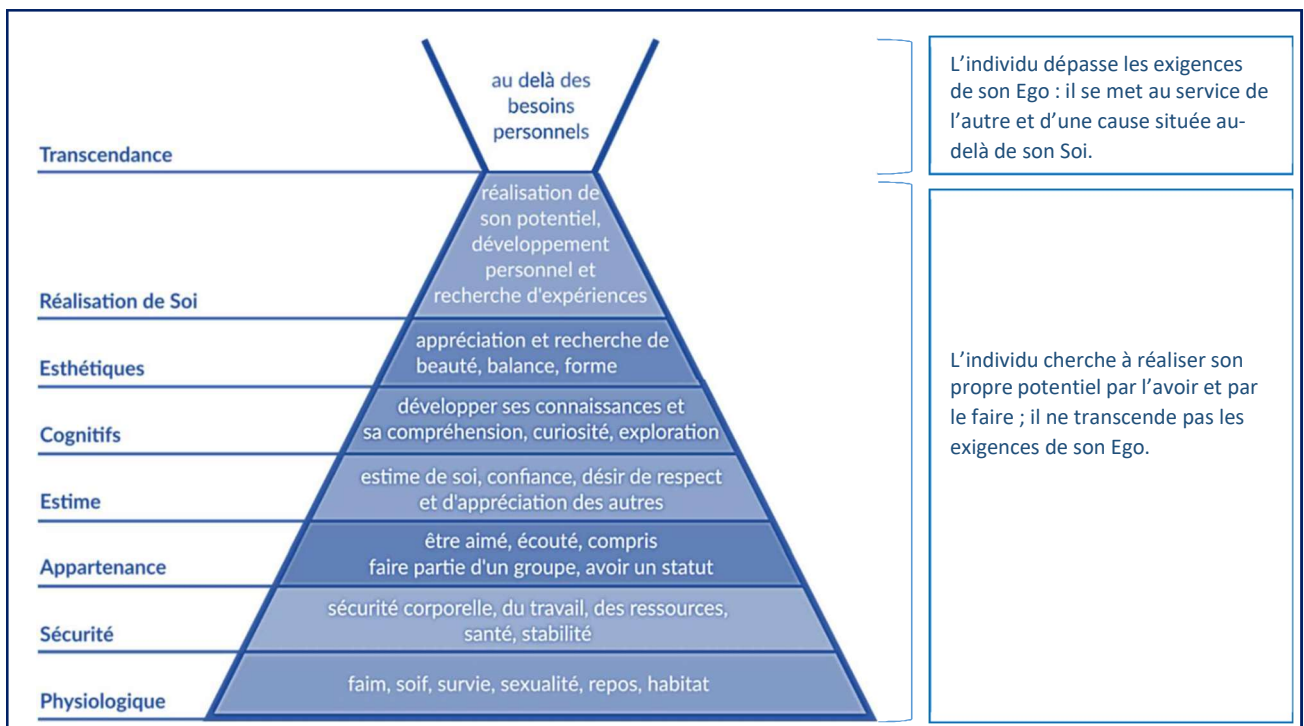


Figure 26 – Transcendance de soi par et pour le collectif (à partir de Maslow 1969 a et Koltko-Rivera, 2006)

2.5.5.4. L'événement marchand, espace de transformation... ou instrument de domination ?

La transition rituelle est, comme nous l'avons vu, essentielle à la revitalisation de la structure sociale. Aucune société ne peut fonctionner de manière adéquate sans cette dialectique antistrukture/strukturu sociale. Les effets de la transition varient toutefois en fonction de la nature des communautés et du processus de transition (Figure 27).

Dans les communautés normatives, cette transition est *liminale* et son efficacité se manifeste dans le maintien d'un ordre social, moyennant les ajustements et adaptations nécessaires —ex. : résolution de conflits— dans le but de retourner à un équilibre préexistant. Dès lors, ces rites peuvent aussi devenir des outils (très efficaces !) de maintien d'un ordre qui perpétue des injustices sociales.

Une variante de la transition, que Turner nomme *liminoïde*, correspond à des parenthèses où la communauté fait l'expérience de l'être et du faire ensemble libre non régulés (ex. : des rencontres de hasard, fêtes, loisirs, jeux spontanés, en général en dehors, mais aussi dans le cadre d'un événement-rite liminal). Le sens de la communauté prend forme et se nourrit dans cet équilibre entre ordre rituel et liberté *liminoïde*, car il constitue le terreau favorable à la réflexivité de l'individu et de la communauté, permet aux conflits d'éclater et est propice à une transformation, tout en « garantissant » —à travers des actions de redressement et de réintégration— que le « *social drama* » ne virera pas au chaos irréversible. Toutefois, la pérennité de cet équilibre est plus un idéal vers lequel on tend qu'une réalité figée pour la *communitas*.

L'efficacité symbolique de l'événement-rite réside avant tout dans sa capacité à renforcer la cohésion sociale. Dans le phénomène transitionnel efficace, la transcendance contribue à la constitution d'un système de défense et de compensation des anxiétés. L'individu renforcé par le collectif ose une transformation de soi en contribuant ainsi à la transformation et au renforcement du collectif.

Or, la frontière entre un sens commun créé par la force du pouvoir symbolique (Bourdieu, 1977) et de l'effet du conformisme social (Asch, 2017 [1951])⁵ et un sens commun qui repose sur

⁵ Selon la théorie de l'effet du conformisme social d'Asch, lorsque le jugement de l'individu (comportement, avis) entre en conflit avec celui du groupe, il aura tendance à se conformer au jugement du groupe.

une convergence respectueuse de la pluralité, n'est pas nette. L'événement peut facilement basculer, par la volonté plus ou moins consciente des acteurs, dans le travers de la domination et de la manipulation.

Arrivés à ce stade, pouvons-nous nous abstenir d'adopter une posture critique ? Est-il acceptable de considérer « efficace » l'événement-rite qui maintient des statu quo stylisées d'oppression ou de manipulation ? Comment la réflexivité (et l'absence de réflexivité) sur la moralité et la justice (*fairness*) —au sens de Rawls (Wenar, 2017) — du processus rituel affectent-elles l'expérience-événement marchand ?

Ces questions nous conduisent à approfondir la nature de la relation entre l'individu et son environnement social. En partant de l'origine du malaise des temps postmodernes et dans la lignée de la pensée d'Elias (1991) et de (Bourdieu, 1977, 1992, 1994, 1997), nous chercherons à comprendre pourquoi les individus sont plus que jamais en quête de sens et de transformation de leur relation à soi et à autrui et comment les événements peuvent y contribuer.

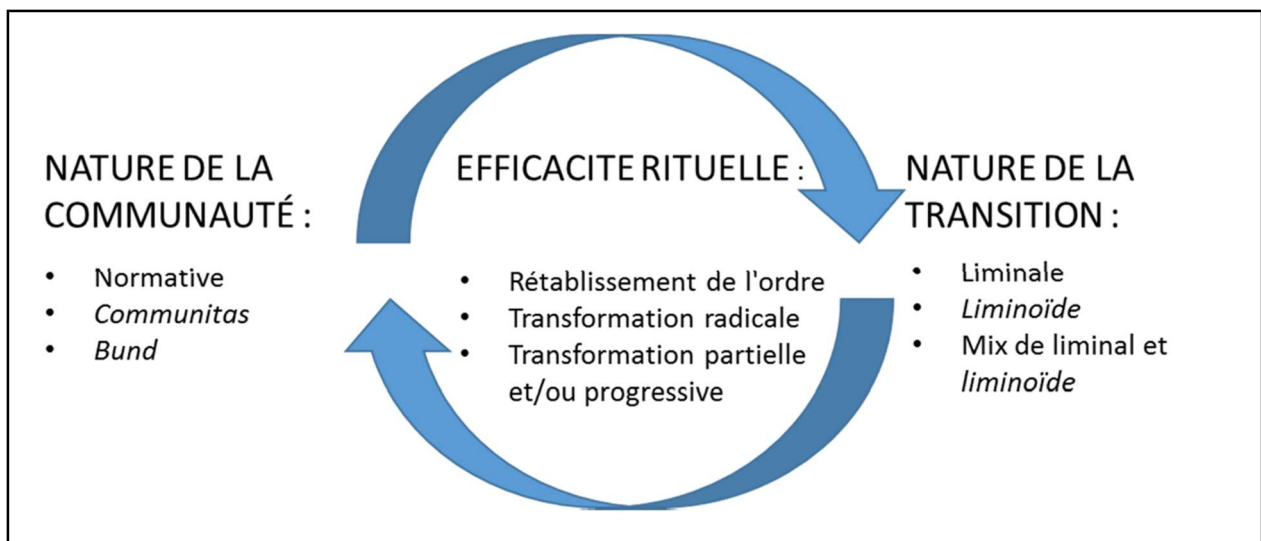


Figure 27 – Variations dans la nature des communautés, les formes de transition et l'efficacité rituelle.

2.6. L'événement marchand performance esthétique et éthique créatrice de résonances

2.6.1. L'événement marchand au carrefour des enjeux sociétaux du XXI^e siècle

Dans les chapitres précédents nous avons introduit la nature transitionnelle et le potentiel transformateur des rites séculiers collectifs. Puis, nous avons montré comment et pourquoi les co-agents de l'événement marchand bloquent ou détruisent la valeur performative de l'expérience-événement, au niveau individuel et collectif. À la lumière de ces enseignements et en nous appuyant dans une littérature interdisciplinaire macrosociale, les prochains chapitres visent à répondre à la troisième question de recherche : Comment créer les conditions d'un changement bénéfique pour l'ensemble des acteurs ?

2.6.1.1. De la modernité industrielle à la postmodernité : réification des rapports et perte de sens

Postmodernité, hypermodernité, surmodernité, modernité tardive se rejoignent dans leur volonté de comprendre les paradoxes des individus contemporains malgré leurs perspectives divergentes. Le courant hypermoderniste se développe dans les années 1990 et voit dans les mutations postmodernes plutôt l'exacerbation — donc dans la continuité — de certaines pratiques et traits de l'individu moderne. Dans cette même ligne de pensée, certains sociologues parlent de *surmodernité* (Augé, 1992) ou d'*excès de modernité* (Balandier, 1994) qu'ils caractérisent par une surabondance du monde contemporain, un trop-plein — et non pas l'effondrement de l'idée de progrès —. L'hypermodernité constituerait la face d'une pièce de monnaie dont le revers, une sorte d'excès d'inexistence, est mis en exergue par la condition postmoderne. Introduite par Max Pagès et al. en 1979, la notion d'hypermoderne faisait l'hypothèse d'un changement qualitatif majeur dans le monde capitaliste développé affectant « tout à la fois l'éco, les rapports sociaux et la psychologie des acteurs » (Aubert, 2004). Quelle que soit leur posture, pour comprendre ces paradoxes, il faut partir de la modernité.

Au sociologue et philosophe allemand Georg Simmel (1858-1918) revient le mérite d'avoir fait, dès l'aube de la seconde révolution industrielle, une analyse prospective des profondes transformations socioculturelles et psychologiques engendrées par l'explosion de l'urbanisation et de l'industrie, toutes les deux reposant sur l'économie capitaliste.

Les temps modernes débutent à la Renaissance avec l'avènement de la science autonome qui se détache de la religion, la politique, l'éthique, avec le développement de la technique et de l'économie. La modernité se fonde à partir de trois idées : le progrès (la société marche toujours vers un progrès accru), la raison — héritage du rationalisme cartésien —, et le bonheur auquel on accède grâce aux progrès et à la science. D'un point de vue historique, elle démarre avec la période de l'illuminisme et des valeurs de Liberté et Égalité (Aubert, 2004) et connaît son apogée durant la seconde révolution industrielle, entre la seconde moitié du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle (1870-1945), période durant laquelle le mythe du progrès est au cœur de l'évolution de la société occidentale. À la suite de la machine à vapeur et ses applications, de grandes inventions technologiques en matière de moyens de transport et de télécommunications s'enchaînent.

Dans la continuité de Karl Marx et bien avant Ulrich Beck, Georg Simmel, fin observateur, identifie et analyse les changements psychosociologiques engendrés par le phénomène d'urbanisation résultant de l'exode des habitants de la campagne et des petites villes vers les métropoles, entre la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle.

Dès l'aube du XX^e siècle, Simmel décrit comment l'argent, devenu l'unité de mesure de tous les échanges, égalise la valeur des objets les plus inégaux et accélère la circulation des marchandises. Pour l'individu moderne, tout est susceptible de se résumer à une question de « combien », y compris les rapports sociaux. L'expression de ce caractère se trouve autant dans la vie des affaires que dans la vie privée : la réduction quantitative soumet le qualitatif et s'opère jusqu'aux moindres aspects du quotidien. Ainsi, au fur et à mesure que les valeurs religieuses donnant un sens à l'existence perdent leur crédibilité face aux promesses du progrès, elles sont remplacées par la puissante valeur monétaire qui, de moyen absolu, deviendra la fin absolue (Vandenberghé, 2009).

Phénomène concomitant à l'urbanisation et l'industrialisation, cette réification de tous les rapports à travers leur monétarisation est, selon Simmel (2014 [1900]), le prix à payer pour la libération formelle de l'individu. L'économie de marché, le plus fort agent de dissolution des communautés anciennes (Cova, 1995), génère de nouvelles agrégations rationnelles, basées sur le contrat au choix volontaire, réversible et limité dans le temps. Ces cercles sociaux deviennent plus grands, nombreux et hétérogènes.

L'individu se définit désormais au croisement de multiples appartenances. La façade ambivalente de civilité basée sur la réserve sociale permet à l'individu de se protéger des contraintes sociales, de cultiver sa différence dans son for intérieur. L'objectivation et la distension des liens personnels permettent ainsi le développement d'une subjectivité.

La particularité de la thèse de Simmel réside dans une vision plutôt optimiste de cette transformation de la société moderne : si les rapports sociaux ne sont qu'instrumentaux ou stratégiques et qu'ils minent les liens personnels, le sentiment de liberté formelle individuelle du travailleur moderne qui en résulte est renforcé, la subordination n'étant plus celle d'un esclave ou d'un serf soumis à son maître, mais d'un opérateur reconnaissant un lien de subordination contractuelle. Toutefois, le sociologue explique que la liberté formelle n'est qu'une forme en devenir de liberté de l'individu. Être « libéré de » la dépendance des autres ne suffit pas à réaliser sa liberté. Encore faut-il être « libre pour quelque chose » : le versant positif de la liberté implique d'être capable de lui donner un contenu, un sens. L'individu moderne cherche dans de nouvelles attaches un but qui donne sens à sa vie. Il s'engage ainsi dans une multitude de relations superficielles, en quête d'un contenu et de sensations qui puissent remplir le vide de son existence, et finit par s'attacher aux choses— aux moyens élevés au rang de fins —que la société marchande lui propose, mais qui ne lui offrent qu'une satisfaction éphémère. La perte de sens est, prévient Simmel, le revers de la liberté formelle.

Outre la superficialité des rapports sociaux et l'« anomie » — sentiment de désarroi et de désorientation, conceptualisée par Durkheim, résultant d'une dissolution des règles, traditions et valeurs agissant comme des repères —, le sociologue anticipe la neurasthénie comme une des conséquences de la vie métropolitaine (Simmel, 2018 [1902]). L'habitant de la métropole devient « blasé » (cf. Encadré 5 : Le « blasé » dans la sociologie de G. Simmel).

Ce malaise s'accroît parallèlement au développement du confort et de la consommation de masse. Les adhérents au courant postmoderniste y voient la fin des temps modernes. Le concept de postmodernité apparaît d'abord dans le domaine de l'architecture (Pellegrino, 2007) et gagne rapidement celui de la littérature, l'art, la musique, le cinéma.

Dans les années 1970, de nombreux sociologues — Jean Baudrillard (2018 [1970]) ; François Lyotard (1979) ; Gilles Lipovetsky (1983) ; Michel Maffesoli (2019 [1988]) ; Anthony Giddens (2013 [1990], 1991) ; Scott Lash (1990), entre autres — s'intéressent aux effets de la volonté de libération de dogmes et de perte de confiance envers les institutions traditionnelles sous un fond de crise socioéconomique et de consommation de masse.

Certains exposent une vision très critique de la consommation en la rendant responsable de la vulnérabilité identitaire des individus : si ceux-ci ont cru pouvoir remplir leur vide existentiel en consommant à outrance, ils ont abouti à l'érosion du narcissisme primordial nécessaire à la confiance en soi (Stiegler, 2004). Dans les années 1980, le phénomène intéressera aussi les scientifiques du marketing de consommation.

2.6.1.2. Un paradigme social (toujours) dominant malgré ses limites

L'idée d'un paradigme a d'abord été popularisée par Kuhn dans les années 1960 dans le domaine scientifique et appliquée au contexte social par Pirages et Ehrlich (1974). Un paradigme social est défini comme l'ensemble des institutions, des valeurs et des croyances qui fournissent les prismes à travers lesquels les membres de la société voient et interprètent leur monde. Ceci implique une reconnaissance des objets qui présentent un intérêt pour la société, de la relation entre eux (Kuhn, 2018 [1962]) ainsi que des critères qui permettent de juger de ce qui est bon ou mauvais (Kilbourne et al., 2002).

Un paradigme social devient dominant (PSD) non pas parce qu'il est soutenu par la majorité, mais plutôt par la vision du monde détenue par une classe dominante qui l'utilise pour légitimer sa position dans la société. Pour cette raison, un paradigme reste dominant même lorsqu'il dessert les intérêts du plus grand nombre. Un PSD peut être assimilé à une idéologie légitimée de façon sous-jacente par un groupe social dominant, exerçant son pouvoir à travers une série d'institutions. Le paradigme social dominant de la société de consommation contemporaine est celui instauré dans les sociétés industrielles occidentales depuis l'époque des Lumières. L'idée centrale de ce paradigme reste assez circulaire : « Le capitalisme produit la croissance, la croissance produit la richesse, la richesse est bonne et, par conséquent, le capitalisme est bon. » (Kilburne and Mittelstaedt, 2012). Ce PSD entré dans le domaine des vérités évidentes qui expliquent le monde, il n'y a plus besoin d'expliquer les qualités qu'il détruit ou qu'il ne produit

pas (Bauman, 1999) (ex. : les externalités négatives engendrées), à moins que des critères alternatifs de légitimation soient trouvés sans affecter le paradigme (ex. : la taxe carbone).

S'il est possible d'influencer de manière relativement facile les attitudes et comportements individuels dans un horizon à court/moyen terme, par exemple à travers la pratique de « *Nudges* » (Sunstein et Thaler, 2014), faire évoluer un PSD requiert des efforts qui vont bien au-delà pour des effets visibles à long terme. Pourtant, face aux enjeux économiques, sociaux, technologiques et environnementaux, une remise en cause majeure du PSD s'avère indispensable.

On peut situer l'origine d'une légitimation de la logique d'accumulation et de la surconsommation capitaliste vers la fin du XVII^e siècle, notamment depuis la publication de *The Second Treatise of Civil Government* de John Locke (1690). Son auteur, peu préoccupé à l'époque par un épuisement des ressources, mettait toutefois en garde sur le risque d'institutionnalisation de l'excès, l'accumulation n'étant légitime que dans la mesure où les ressources resteraient en quantité et qualité suffisante y compris pour d'autres, aspirant à consommer de la même manière (Locke, 1690, cité par Kilburne et Mittelstaedt, 2012). Un siècle plus tard, John Stuart Mill établit que quand les bénéfices de la logique de croissance s'estompent en raison de son impact éthique et écologique, sa légitimité doit être remise en cause, car autant l'individu que son environnement seront lésés (*ibid.*) Cependant, le PSD de la surconsommation et du gaspillage règne depuis plus de trois siècles alors que ses limites sont connues depuis plusieurs décennies¹⁷⁸. Pour comprendre véritablement un PSD, il faut considérer le processus historique qui a engendré les institutions sur lesquelles il repose (Berger et Luckmann, 1966). Une brève rétrospective du paradigme social dominant contemporain est exposée dans l'encadré 10 (Focus : Les trois âges du capitalisme « consommationniste »).

¹⁷⁸ Le rapport « Notre avenir à tous », dit rapport Brundtland, est le texte fondateur du développement durable rédigé en 1987 à l'occasion de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement présidée par la Norvégienne Gro Harlem Brundtland pour le compte des Nations Unies. L'expression « développement durable » (*sustainable development*) apparaît pour la première fois dans les lignes de ce rapport qui le définit comme « un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Dans une volonté de prise de conscience écologique moderne, il prône l'organisation des sociétés du monde de façon à préserver les ressources de l'environnement, tout en répondant à nos besoins. Source : <https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566> . Dernière consultation : 27/05/2020.

2.6.1.3. Un individu paradoxal en quête de repères et de sens

Avec la fin des grands repères de la structure sociale, alliée à l'influence de la consommation de masse et de la libération des mœurs, se dessine le profil d'un individu égologique, à identités multiples et diverses appartenances. La condition postmoderne peut être comprise comme une prise de conscience de l'incapacité de la société industrielle à remplir la promesse du bonheur par le progrès : c'est la fin des grands récits de Jean-François Lyotard (1979) et l'effritement des structures sociales traditionnelles.

– Identités multiples et tribalisme :

Les notions de postmodernité, hypermodernité ou modernité tardive font référence à une évolution de l'individu moderne de l'époque industrielle. Si la personnalité traditionnelle est très attachée aux mondes sociaux par l'incorporation des normes collectives, la personnalité moderne classique des XVII^e-XIX^e siècles prend conscience de sa responsabilité individuelle tout en reconnaissant une dette envers la société dont elle dépend. Durant le XX^e siècle, on assiste à une prise de conscience de l'individualité et à l'effacement graduel de la conscience d'une appartenance à un collectif. Se placer dans le point de vue de l'ensemble n'a plus de sens pour l'individu (Gauchet, 2004). Pourtant, on ne peut pas dire que l'individu n'ait plus de tissu social : là où les liens étaient gros et peu nombreux, on voit apparaître un tissu plus dense avec des fils moins épais, moins résistants, mais plus divers et nombreux. De cette perspective, la vie de l'individu hypermoderne est plus riche, car lui offrant la possibilité d'appartenir à différents champs sociaux. Il navigue en permanence dans des espaces-temps multiples (Ascher, 2004).

Cette conscience que l'individu a de son individualité l'amène à un travail d'autoréflexivité : il n'est pas aussi bien qu'il le souhaiterait. Il se crée alors des identités à travers la consommation, notamment la consommation d'expériences qui acquièrent de la valeur au regard des autres. Plusieurs identités peuvent coexister, encouragées par les réseaux sociaux. L'individu glisse vers des rôles variés dans des tribus affectuelles d'autant plus qu'Internet lui permet de se créer des apparences multiples, de façon à échapper « à la conscience malheureuse de n'être que soi-même », la conception surévaluée qu'il se fait de lui-même et la perception de sa réelle condition générant un vide insupportable (Jauréguiberry, 2004) qu'il va chercher à combler en se caméléonisant. Le tribalisme au sens de Mafessoli (2019 [1988]) désigne le passage de

l'individu stable à la personne aux identifications multiples avec différentes tribus. Il constitue une rupture avec le substantialisme selon lequel seul ce qui dure et est stable mérite l'attention : l'Être, Dieu, l'État, l'institution, l'individu.

Jeu de paradoxes et juxtaposition des contraires sont facilités par la consommation postmoderne « en ce sens qu'elle permet la coexistence d'éléments autrefois considérés comme antithétiques sans privilégier un point de vue par rapport à l'autre ». (Decrop, 2002 p. 87 ; cf. figure 28).

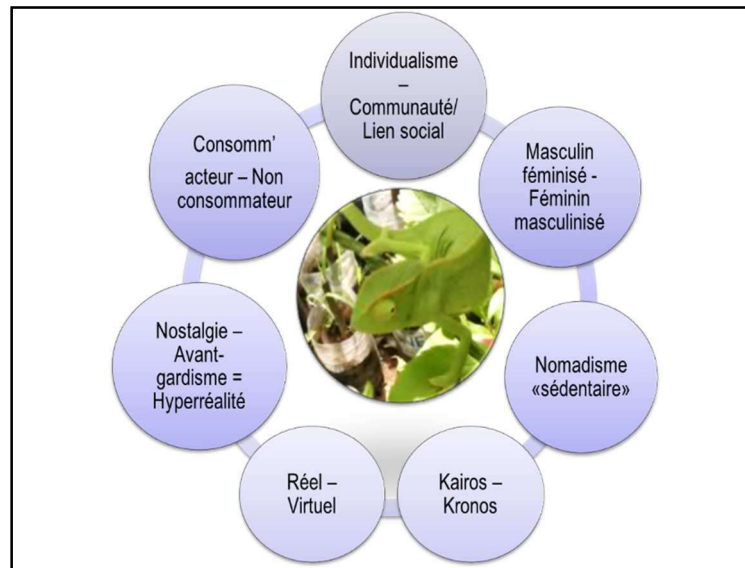


Figure 28 — Les paradoxes du consommateur postmoderne (à partir de Decrop, 2002).

– Jouissance immédiate, culte de la performance et quête de sens :

La jouissance de l'individu hypermoderne se caractérise par le désir d'un toujours plus, la recherche de plaisir qui, d'un point de vue professionnel, se traduit par un toujours plus de performance sur l'extrême pression du temps qui s'accélère.

Ce désir de jouissance et performance extrêmes explique les conduites à risque, les dépendances, les déséquilibres alimentaires et des pathologies socioprofessionnelles tels le burn-out et la dépression. Dans la société hypermoderne, il y aurait deux familles d'individus : ceux qui progressent et les losers vus et/ou se percevant comme des déchets du système.

Le consommateur postmoderne manifeste un comportement paradoxal oscillant entre des extrêmes : progrès et regrès (Badot et Cova, 2002). Il ne se laisse plus prédire ou classer aussi facilement qu'avant, mais il joue le jeu de la consommation.

Il se laisse séduire tout en étant capable de mettre en œuvre des stratégies de résistance, de sécession face aux visées totalitaires du marketing (Sansaloni, 2006 ; Cova et Cova, 2004). Au-delà de la jouissance immédiate, [l']individu post-moderne, devenu son propre pygmalion, se trouve dans une incessante quête identitaire, une quête de sens à donner à sa vie » (Cova, 1995 p. 25).

2.6.2. L'événement marchand, performance esthétique

La métaphore dramaturgique a été mobilisée dès le milieu du XX^e siècle par bon nombre de sociologues — notamment ceux appartenant au courant connu sous le nom d'interactionnisme symbolique — pour identifier et analyser les interactions discursives et gestuelles. Parmi ces approches, celle d'Erwing Goffman est particulièrement intéressante, car elle met l'accent sur le caractère social des expériences dans la consommation des services, où diverses familles d'individus assument différents rôles, quel que soit le niveau de contrôle que l'entreprise puisse y exercer. Dans le premier tome de *La mise en scène de la vie quotidienne*, consacré à la présentation de soi, Goffman (1973 [1996]) « décrit le comportement social en tant que “performances” théâtrales dans lesquelles des “acteurs” se présentent et présentent leurs actions de manière à susciter des « impressions » souhaitées de la part d'une “audience” ».

Pour Grove et Fisk, 1992 p. 455), la métaphore dramaturgique offre une perspective éclairante pour l'identification des rôles des personnes engagées dans la prestation des services dont la caractéristique centrale est l'indissociabilité et la simultanéité de la production et de la consommation. La performance des acteurs est assimilable à celle du personnel de contact et liée à un travail d'entraînement et de préparation, lequel n'écarte pas complètement le risque d'incidents durant le déroulement de la prestation. Tout au long de celle-ci, l'audience (les clients) qui partage la « *front region* » avec les acteurs leur transmettra des informations verbales et non verbales leur permettant d'ajuster leur comportement de manière à fournir le niveau de performance espéré. La façon dont le client exerce ce rôle est centrale : il peut devenir très critique, vindicatif, voire agressif face aux incidents ou, à l'autre extrême, adopter un comportement bienveillant, de manière à préserver une bonne ambiance (« *protective practice* »). Les caractéristiques des coulisses auront un impact sur l'état physique, psychique et émotionnel des artistes et, in fine, sur la performance.

Trois composantes structurelles sont mobilisées par les entreprises pour réenchanter l'expérience (Graillot et al., 2011). En faisant une relecture de la métaphore dramaturgique appliquée à l'expérience de consommation, Filser (2002) distingue :

– Le(s) décor(s) : physiques, virtuels, permanents ou éphémères (Roederer, 2012 p. 49) correspondent à la théâtralisation du cadre qui permettra la mise en scène du récit ;

– L'intrigue : c'est le récit raconté autour du produit, du service ; la distribution et consommation d'histoires étant « l'activité la plus importante en marketing » (Badot, 2005 p. 98) ;

– L'action : les interactions entre les différents acteurs et avec les éléments du contexte.

Comme pour la performance théâtrale, une prestation de service réussie, associée à une expérience optimale, repose sur :

1 – le support que le personnel des coulisses offre aux acteurs du *front stage* « show » ;

2 – la gestion du décor (*setting management* : architecture, ornements, mobiliers, effets d'ambiance à travers des jeux de sons, lumières, éléments olfactifs) ;

3 – l'engagement du *front stage staff* et le maintien d'un niveau élevé de performance ;

4 – la coordination et coopération de l'ensemble du staff.

Si dans la performance théâtrale l'audience est maintenue à une certaine distance des acteurs et n'a pas accès aux coulisses (l'expérience reste ainsi *company driven*), dans les prestations de bon nombre de services, le personnel de contact doit être préparé à gérer les exigences physiques, mentales et affectives de leur fonction (ex. : formation du staff de la Walt Disney Co ; les GO du Club Med). Dans le célèbre ouvrage *The Managed Heart, commercialisation of human feeling*, Arlie R. Hochschild met en lumière un aspect manquant dans les travaux de Goffman, qu'elle appellera « *emotional labor* » (travail émotionnel) en le définissant comme « la gestion des sentiments dans le but d'offrir une apparence faciale et corporelle publiquement observable ; ce travail émotionnel étant fourni en échange d'une paie a, de ce fait, une valeur d'échange » (Hochschild, 2012 p. 7).

La métaphore dramaturgique est éclairante au moment d'aborder le caractère esthétique de l'événement marchand. Les trois composantes structurelles sont aisément identifiables (bien souvent à travers leurs déficiences) tout comme les critères qui doivent réunis pour faciliter une expérience optimale du participant. Le travail émotionnel conceptualisé par Hoschild est concomitant à la fonction du personnel de contact dans l'événement. Dans les chapitres précédents nous avons abordé la nature rituelle de l'événement et ses implications sur le faire collectif du « *ritual process* ». Rite et théâtre reposent sur un même socle : ce sont des performances. Au-delà de participer à une performance théâtrale, les individus co-agents

du rite se rendent psychologiquement et physiologiquement malléables et, à partir là, réceptifs à leur transformation (Schechner, 2003).

Cette transformation peut être pérenne ou éphémère. Élargir notre champ d'étude de l'événement à celui de la performance (rituelle) esthétique nous permet de comprendre comment s'opère la transformation individuelle dans le cadre des rites, pourquoi elle est en général éphémère et pourquoi, bien souvent, elle n'a pas lieu.

Concept confus faisant l'objet d'un courant de recherche qui se développe depuis les années 1960 sous le nom de « *performance studies* » introduit par Richard Schechner, la notion de performance converge sur beaucoup d'aspects avec celui de transition, liminalité et d'efficacité rituelle en ouvrant de nouvelles perspectives d'analyse. En partant d'une définition applicable à la sphère artistique et théâtrale, Schechner (2003) relie la performance à un large spectre d'activités dites « performatives » :

« [L]a constellation de tous les événements, la plupart passant inaperçus, qui se produisent parmi les interprètes et les spectateurs entre le moment où le premier spectateur entre dans l'espace de jeu [...] et le moment où le dernier spectateur sort ».

Il est possible de reconnaître l'expression d'une performance à plusieurs niveaux¹⁷⁹ : de sa plus petite échelle — l'activité performative neuronale chez un individu a fait l'objet d'études en neurologie — à ses manifestations macrosociales dans le cadre des grands rites (« socialdramas »). Aux démonstrations artistiques telles que la danse, la musique, les arts plastiques, Schechner (2003) associe le sport, les jeux, les manifestations rituelles, séculières et religieuses, individuelles ou collectives, y compris celles ayant lieu dans la vie quotidienne.

L'événement-rite emprunte les codes esthétiques du théâtre (scénarisation des lieux et transformation des acteurs, suivi d'un programme) et le théâtre emprunte au rite le processus rituel qui conduit à une transformation individuelle et collective, pérenne ou éphémère.

Une véritable performance alterne l'*entertainment* (caractéristique de la performance théâtrale et du spectacle en général) et le rite (performance dramatique qui correspond au « *social drama* » de Victor Turner). La performance est un équilibre dynamique qui à tout moment peut basculer d'un extrême à l'autre.

¹⁷⁹ Schechner identifie sept échelles ou magnitudes de manifestation de la performance.

Schechner reconnaît la force (actuelle ou potentielle) du rite, non seulement par le pouvoir de sa phase de transition, mais aussi par son caractère processuel : étendu et dynamique. Le temps du rite dépasse largement le temps du spectacle. Pour les vrais participants au rite, celui-ci commence avec le temps de préparation (physique, apparence, anticipation des besoins en vue de l'élaboration du repas commun, l'agencement de l'espace, les répétitions...), les moments de relâchement (*cooliness*) durant le programme —dont les entractes des spectacles constituent une piètre imitation—, et le temps postrituel, correspondant à la phase de réintégration des participants dans leur quotidien, phase la plupart du temps négligée tant dans la performance théâtrale que rituelle.

Les véritables performances se font rares dans la fiction théâtrale occidentale en raison de son orthodoxie : l'estrade, le rideau, la position du spectateur cloué à sa chaise, des scripts narratifs, créent et entretiennent la distance entre les acteurs de la performance et leurs publics. Dans des cultures sensorielles (notamment indiennes brahmiques, communautés autochtones), le mouvement, le toucher, l'odorat et le goût font tout naturellement partie des scripts des expériences artistiques. Or, pour qu'une performance ne soit que le miroir du réel, il est nécessaire de rompre les conventions par l'ouverture des frontières qui séparent espaces scéniques et spectateurs et par la redéfinition des scripts dans une logique de cocréation de la performance (Schechner, 2003).

Les événements collectifs marchands sont des rituels qui utilisent le théâtre, mais bien souvent, ils ne sont que du théâtre, ce qui alimente la séparation entre spectateurs (visiteurs) et performers (exposants). Quand un événement se résume à du théâtre, même le plus spectaculaire, le visiteur consomme une expérience extraordinaire, mais rien ne l'engage à revenir, pas même la promesse d'un événement encore plus spectaculaire. Et à condition de trouver de la place, il peut acheter son ticket d'entrée à la dernière minute et quitter la salle pendant le déroulement. Son absence ne le met pas en danger. En revanche, si les spectateurs désertent massivement, ils mettent en danger la pérennité de l'événement. Les organisateurs de grands événements cherchent à maîtriser ce risque en adoptant des mesures éducatives parfois contraignantes. Par exemple, le Bayern de Munich applique des pénalités en refusant de réabonner les membres ayant acheté des billets, mais n'ayant pas été présents aux grands matchs. Quand un supporter se comporte comme un spectateur/consommateur (ex. : il achète des entrées, mais ne participe pas au match), il est « blacklisté ». L'objectif est d'éviter que

des places vides dégradent l'image du rite et de faire en sorte que les supporters réellement motivés puissent vivre l'expérience du match, mais surtout de responsabiliser le participant en tant que membre d'une communauté qui se manifeste à travers son rite.

Dans l'événement-rite, si un participant n'assume pas son rôle, il ne fait plus partie de la communauté. Il en pâtit. Il peut arriver que des participants abandonnent massivement. Alors, c'est le schisme et très probablement la fin de la communauté, et/ou le début d'une nouvelle.

Ainsi, l'exposant fidèle à un événement revient d'année en année pour des raisons peut-être plus profondes qu'économiques ou « parce qu'il a l'habitude d'être là ». Ne pas reconduire sa participation à un événement équivaldrait à abandonner son rôle et donc sa place dans la communauté. Mais il arrive qu'il prenne le risque de partir, souvent à la suite de mésententes. S'il est suivi par d'autres exposants, il y a un risque de schisme et de fin de l'événement.

2.6.3. L'événement marchand, performance éthique

Par ses caractéristiques intrinsèques, l'événement peut réaliser ses potentialités performatives, à la fois esthétiques et éthiques : « Les rituels peuvent célébrer et confirmer le rythme et la forme d'une version établie de l'humanité et de la réalité, mais ils peuvent également célébrer et articuler la forme et les rythmes de la nouvelle version »¹⁸⁰ (Delattre, 1978, cité par Driver, 1992 p. 288).

La transformation par les rites opère comme une sorte de « magie sociale » (Driver, 1991) qui agit à travers un triple pouvoir :

- celui de « donner à voir » en affectant à la fois le corps et l'esprit, mais sans violence ;
- celui d'exposer les classements, catégories, contradictions, conflits et injustices dans les ordres sociaux ;
- celui d'imaginer un nouvel ordre possible.

L'activation de la « magie sociale » dépend en premier lieu de la volonté des « performers » de laisser opérer la transformation en acceptant la mise en cause des ordres établis. Selon Driver (*ibid.*), une performance esthétique qui n'opère pas de transformations vaut autant qu'une clinique de psychothérapie qui n'aide pas ses patients à se libérer des problèmes qui les oppressent.

Une performance qui reste dominée par la volonté de « *doing for show* » est stérile. « Faire une bonne performance » signifie réaliser un bon « *outcome* » (performance esthétique) et le faire de façon vertueuse (performance éthique). Une vraie performance est ainsi esthétique et éthique à la fois, elle donne à voir (ce qui est bon ne se cache pas) et reste ouverte au jugement autant de son résultat que du processus qui conduit à lui. Pour cette raison, une performance rituelle est intrinsèquement communautaire et « le rite est le foyer et la matrice des valeurs partagées, il abrite la camaraderie que l'action éthique exige et produit à la fois » (Driver, 1991, p. 123)¹⁸¹.

Dans une société où les institutions classiques semblent incapables d'engendrer le paradigme social qui répondra aux énormes enjeux économiques, technologiques, sociétaux et

¹⁸⁰ « *Rituals may celebrate and confirm the rhythm and the shape of an established version of humanity and reality, but they may also celebrate and render articulate the shape and the rhythms of the new version* »

¹⁸¹ « *The ritual is the home and the matrix of shared values, and it shelters the fellowship that ethical action both requires and produces.* »

environnementaux de notre temps, l'événement peut devenir une plateforme permettant de cultiver la sagesse pratique collective (*practical wisdom*) au sens aristotélicien du terme *phronesis* :

« Le fondement de la sagesse pratique d'Aristote est « la capacité de reconnaître l'essentiel de ce que nous rencontrons et de bien répondre à ces circonstances » (Fowers, 2003, p. 415). Cependant, être un consommateur avisé ne consiste pas seulement à bien connaître ses préférences, à ajouter de dimensions aux multiattributs de son échelle d'utilité, ou à être averti en matière d'analyse coûts-bénéfices. La sagesse est un processus méta fonctionnel et intégrateur qui équilibre de multiples facteurs souvent conflictuels. Plutôt qu'un mélange d'expertise pertinente et de règles de décision utiles, la sagesse pratique concerne les jugements perceptifs et contextuels ayant pour mission de maintenir ou d'améliorer le bien-être » [...] Le but de la vie, écrivait Aristote dans son livre *Nicomachean Ethics*, est l'eudaimonia, qui s'apparente à la notion de bonheur authentique de Seligman (2002), traduite par bien-être ou épanouissement. » (Mick et Schwartz, 2012).

Cela représente un grand défi notamment pour la plupart des événements jusqu'à présent conçus comme des vitrines et tribunes d'une économie postindustrielle. Mais c'est aussi une occasion unique de récupérer la place qu'ils ont occupée au moment de leur apogée, il y a plus de cent ans¹⁸². Un détour par l'histoire des foires et des salons met en lumière la façon dont ces événements, au moment de leur apogée, ont encouragé, façonné et reflété les paradigmes dominants de leur époque. Entre le XIX^e et le XX^e siècle, les expositions universelles et industrielles se sont déroulées dans l'art de mobiliser les foules autour d'une vision de l'économie, de la technologie, de la politique, de l'éducation, du rapport de l'homme à la nature et à la science (Litre Valentin et Badot, 2019). Revoir les valeurs qui orientent nos pensées et comportements implique de mettre en cause une certaine idée du progrès¹⁸³, affichée avec optimisme dans ces « fêtes géantes » qu'ont été les expositions universelles (Pinot de Villechenon, 2000), mais aussi les salons thématiques du XX^e siècle (Litre Valentin et Badot, 2019), et célébrée avec excès durant les Trente Glorieuses (Vidal, 2018)¹⁸⁴, qui reste largement dominante.

¹⁸² Pour une étude approfondie et interdisciplinaire des foires internationales à travers le monde, voir l'ouvrage édité par Hollengreen et al. (2014) *Meet me at the Fair: A World Fair Reader*.

¹⁸³ De nombreuses études en psychologie mettent en exergue le comportement ambivalent du consommateur. Si l'adage « l'argent ne fait pas le bonheur » est partagé par la plupart des individus (il est par ailleurs scientifiquement démontré qu'au-delà d'un certain seuil, le cumul de richesses n'augmente pas, mais diminue la qualité de vie), parmi eux, nombreux sont ceux qui continuent à orienter leurs choix et comportements en fonction de leur rendement pécuniaire. Idem pour la tendance à l'achat d'objets anormalement « peu chers » dont le prix devrait conduire à s'interroger sur leurs conditions de production. De telles incohérences affectent la qualité de vie individuelle, mais aussi celle du collectif conduisant à un phénomène illustré par l'article « La tragédie des biens communs » (*The tragedy of the commons*) du biologiste Garrett Hardin (1968 ;1998) : une situation de compétition pour l'accès à une ressource matérielle crée un conflit entre l'intérêt individuel et le bien commun, conduit à la surexploitation de la ressource et aboutit à un résultat perdant-perdant. Alors que l'information est plus que jamais accessible et les vecteurs de sensibilisation de plus en plus nombreux (notamment à travers les réseaux sociaux), la chaîne des externalités négatives ne fait pas partie du lexique du consommateur. Ceci doit conduire à se poser de questions sur l'efficacité des systèmes d'information, de sensibilisation, mais surtout, d'éducation des citoyens.

¹⁸⁴ Cf. Encadré 11.

Face à l'effondrement de la réflexion et de l'action collective à long terme (cf Encadré 11 : L'événement marchand à l'ère du présent « liquide »), les foires, salons et congrès ont une triple transformation à opérer : au-delà de leur fonction de vitrine d'innovations technologiques et scientifiques, d'espaces de business et de socialisation, ils doivent devenir des outils de transformation individuelle, collective et sociétale. Cette triple transformation doit être réalisée suivant deux directions :

– *Bottom-up* : en devenant des plateformes d'un apprentissage collectif de la coopération, ce qui impliquera l'identification des « rationalités » des acteurs (au sens de Crozier et Friedberg, 1977), des arbitrages nécessaires à opérer ainsi que des dispositifs d'accompagnement avant (préparation pour vivre le temps extraordinaire de la transition rituelle) et après (soutien à la réalisation de la transformation dans le temps ordinaire).

– *Up-bottom* : en créant, nourrissant et faisant rayonner l'« utopie » (au sens de Bauman, 2007) qui, incarnée par l'événement, permettra de rassembler et mobiliser les acteurs ainsi que de renforcer leur confiance et leur capacité à « collaborer pour construire notre maison commune » (pape François, 2015).

2.6.4. L'événement marchand, créateur de résonances

2.6.4.1. Le concept de « résonance »

Rosa (2018) part d'un concept qui provient de la physique pour l'appliquer de façon métaphorique au champ des relations, se situant au carrefour de la phénoménologie, la sociologie et la philosophie.

En physique : la « résonance » se produit lorsque les impulsions d'un corps vibrant (ex. : métronome) influencent l'autre corps et réagissent en retour à sa réaction. Sur le plan relationnel, c'est-à-dire, dans le cadre d'une théorie de la relation de l'être humain au monde, elle est décrite comme « un mode d'être-au-monde, un type spécifique de mise en relation entre le sujet et le monde » dans laquelle « deux entités de la relation, situées dans un médium capable de vibration (un espace de résonance), se touchent mutuellement de telle sorte qu'elles apparaissent comme deux entités qui se répondent l'une à l'autre tout en parlant de leur propre voix, autrement dit qui « retentissent en retour ».

Le concept de « résonance », développé par Rosa présente les caractéristiques suivantes :

- « La résonance est une forme de relation au monde associant affection et émotion, intérêt propre et sentiment d'efficacité personnelle, dans laquelle le sujet et le monde se touchent et se transforment mutuellement. La résonance n'est pas une relation d'écho, mais une relation de réponse ; elle présuppose que les deux côtés parlent de *leur propre voix* » (Rosa, 2018).
- « La résonance implique un élément d'indisponibilité fondamentale », ce n'est pas une mise en disponibilité servile de soi et/ou de l'autre. Les relations de résonance présupposent que le sujet et le monde soient suffisamment « fermés », ou consistants, afin de pouvoir parler de leur propre voix, et suffisamment ouverts afin de se laisser affecter et atteindre.
- Ce n'est pas un état émotionnel, mais un mode de relation qui va au-delà des émotions. Il est indépendant du contenu émotionnel. C'est la raison pour laquelle nous pouvons aimer les histoires tristes » (*ibid*). Cela explique aussi qu'une émotion ou un sentiment de valence

négative peuvent engendrer une expérience positive. L'émotion négative n'est pas bonne en soi, mais en fonction de l'attitude que l'on a envers elle, elle peut déclencher une expérience esthétique et/ou éthique positive.

– Elle ne doit pas être confondue avec des interactions « linéaires » (causales ou instrumentales, de type stimuli-réaction) ni avec l'écho, que n'est que le retour de sa propre voix (ex. : je n'entends, je n'accueille que ce/celui que je veux entendre, car cela/il va dans mon sens). Un rapport résonant au monde requiert une double capacité de résonance :

– entre le Psyché et le corps (ou esprit et chair), il n'est pas possible d'être résonant si on n'a pas une relation résonante à soi, c'est le point de départ ;

– entre l'être humain et l'environnement.

Rosa développe et prolonge la théorie de la reconnaissance d'Honneth (2004) et fait rentrer dans le champ de la sociologie des concepts émanant de la philosophie morale et politique du philosophe canadien Charles Taylor. Il y consacre sa thèse doctorale à cette dernière, en l'abordant depuis une perspective sociologique critique.

Établir une relation résonante avec l'autre (tout comme avec soi-même), implique quatre dispositions fondamentales qui donnent lieu à quatre moments clé pour son avènement :

1- Un *moment de contact* (affection ou interpellation) au cours duquel un sujet se laisse interpellé par l'Autre (personne, chose, environnement). Ce moment d'affection résonante se laisse souvent entrevoir lorsque le regard indifférent ou morne d'une personne s'illumine, où que soudainement elle a des larmes aux yeux. Des expressions fugaces et intenses que la chercheuse a pu identifier à de multiples reprises durant ses observations participantes.

2- Un *moment d'efficacité personnelle*, c'est-à-dire de manifestation d'une réponse active. « La notion d'*émotion* se prête tout à fait à cette deuxième caractéristique, car elle désigne le mouvement vers l'extérieur (*e-movere*), la réponse (Rosa, 2020 p. 44). Tout comme l'hyperdisponibilité de principe des choses ou des personnes rend les relations muettes, son contraire, l'indisponibilité totale, ne permet pas, non plus, d'entrer en résonance. Nous ne pouvons entrer en résonance avec des personnes ou des choses que si elles sont en quelque sorte 'à demi disponibles', si elles évoluent entre la disponibilité totale et l'indisponibilité complète (Rosa, 2020 p.53).

Une attitude de reconnaissance de l'autre, en même temps que la volonté d'ouverture de celui-ci envers celui qui le reconnaît, constituent de dispositions nécessaires à l'expérience résonante.

3- Un *moment d'assimilation (transformation)* : il a lieu chaque fois que nous entrons en relation avec un être humain, une chose, que ce soit un morceau de bois, une création artistique, un paysage ..., un changement se produit en nous. Toutefois, certaines expériences sont tout à fait banales et effleurent à peine notre humeur, alors que d'autres font de nous « une autre personne ». A l'opposé d'une relation de transformation se trouve l'absence totale de relations qui caractérise la dépression : un « état dans lequel tous les axes de résonance sont devenus, pour nous, sourds et muets », « nous avons dans le même temps le sentiment de ne plus pouvoir atteindre personne, que nous sommes 'gelés' et, de ce fait même, inaptés à nous transformer » (Rosa, 2020 p. 45-46). Le processus d'assimilation est transformatif : le sujet se transforme avec les choses et en elles d'où sa différence avec la simple *appropriation* d'une chose (à travers l'achat et/ou l'utilisation). Il correspond, selon Rosa, à un état affectif proche de celui du *flow* conceptualisé par Csikzentmihalyi (2013 [1997]) mais il ne se limite pas à lui. L'appropriation « demeure une *relation faite d'absence de relation* ». L'assimilation requiert la mise en mouvement des trois moments : le contact, l'efficacité personnelle et la transformation. L'individu qui ne se croit pas capable ou qui n'a jamais fait l'expérience de toucher et être touché affectivement aura tendance à développer une relation agressive et manipulatrice des personnes et des choses, explique Rosa (p. 47).

4- Un *moment d'indisponibilité* : l'indisponibilité constitutive de la résonance implique « ne puisse être produite, instrumentalement et ne se laisse pas rendre disponible » (p. 48). La relation résonante s'inscrit dans un rapport de tensions fondamentales avec la logique sociale de l'augmentation et de l'optimisation incessante. L'indisponibilité fondamentale de la résonance signifie aussi qu'elle ne se laisse ni accumuler, ni stocker, ni accroître de manière instrumentale. Il en va tout autant de notre attitude à l'égard du monde qui nous entoure. Lorsque nous tentons de contrôler toutes les conditions subjectives, sociales, spatiales, temporelles et atmosphériques, de les aménager et de les orienter de telle sorte qu'elles rendent possible une expérience résonante, la dynamique interne de la résonance est détruite. Ainsi, les choses dont nous disposons complètement (hyperdisponibles) perdent totalement leur qualité de résonance.

Dans le terrain des événements observés : les « résonances » identifiées peuvent être séparées en deux groupes :

– celles correspondant au concept de Rosa, résultant du passage d'une situation d'indisponibilité totale à une disponibilité utilitariste ;

– celles instrumentalisées à outrance ¹⁸⁵ (par le marketing et la publicité, entre autres). On force la proximité, on provoque la rencontre, dans le but d'obtenir un résultat : l'adhésion, le rapprochement à la marque, l'achat. Par exemple : les *influencers* créent une proximité avec leur communauté non pas pour l'importance que chaque *follower* revêt pour eux, mais dans la perspective d'augmenter leur « aura », leur notoriété, faire pression sur la marque, et augmenter leurs revenus.

Pour Rosa, la « vraie » résonance est tout autre chose. L'auteur fait état de la situation d'aliénation des individus de la société moderne tardive, postindustrielle¹⁸⁶, le lien avec l'accélération des relations, le pourquoi de la persistance de ce type de relation : l'individu est libéré de, mais encore faut-il qu'il donne sens à sa liberté et là, il est perdu... Pour cela, il faut d'abord écouter sa nature intérieure...

Rosa se demande alors si l'individu est en mesure d'identifier « ce noyau intérieur ». Rien de moins sûr. Dans un état permanent d'anomie (incertitude éthique), faire reposer « le bonheur » sur des aspects objectivables (argent, santé, liens sociaux) en tant que moyens stratégiques d'extension de soi est le chemin le plus accessible.

De plus, le débat éthique de notre société tourne toujours autour de la distribution juste de ressources (égalité des chances, des résultats), mais pas autour de ce qui est une « vie bonne », considérée comme une affaire « privée », purement subjective. Pour Rosa, une « vie bonne » ne se mesure pas simplement par les ressources/capacités dont nous disposons (capital économique, social, culturel, même s'il n'y voit pas d'opposition avec la pensée de Bourdieu) ni par les options qui s'offrent à nous, mais ne peut s'apprécier que par l'étude du type de

¹⁸⁵ Un exemple extrême de résonance instrumentalisée est celle créée par un passant qui arrête un autre, l'air de s'intéresser à lui : « Vous avez perdu quelque chose, on se connaît ? » En quelques secondes, il lui a volé son portefeuille.

¹⁸⁶ Selon Rosa, l'aliénation ne concerne pas seulement le monde occidental. L'Asie y participe, mais pour d'autres raisons.

relations de l'individu au monde. Rosa rejoint ici la pensée de Fromm (1994 [1978]) dans *Avoir ou être ?* Les relations résonantes impliquent un ajustement rythmique réciproque favorable à une synchronisation avec soi et avec l'Autre. Toutefois, si l'accélération de la modernité n'y contribue pas, elle n'est pas obligatoirement responsable des relations muettes, froides, hostiles que les individus entretiennent. Des relations sclérosées, figées dans le temps, peuvent se développer aussi dans des contextes qui échappent à l'accélération sociale.

Les relations résonantes sont comme des cordes qui se mettent à vibrer entre chacun et le monde, explique Rosa. Nous sommes résonants (nous faisons preuve d'une attitude résonante) quand nous sommes capables d'atteindre l'autre et de nous laisser atteindre/toucher par l'autre. C'est un rapport au monde « responsif, élastique, fluide, adhérent », par opposition à une relation muette, rigide, figée, froide.

2.6.4.2. Créer des espaces biophiliques et résonants

Erich Fromm est le premier à avoir utilisé au début des années 1970 dans *The Anatomy of Human Destructiveness* (1992), le mot « biophilia » (biophilie en Français, du grec ancien « bios », « le vivant » et « philia », « l'amitié »). Le sociologue et psychanalyste américain définit ce concept comme l'amour passionné de la vie et de tout ce qui est vivant, une tendance à rechercher des connexions avec la nature et d'autres formes de vie (Gunderson, 2014). Le terme fut ensuite utilisé par le biologiste américain Edward O. Wilson dans son travail *Biophilia* (1984) pour mettre en exergue la tendance des êtres humains à s'affilier à la nature et à d'autres formes de vie. S'il pourrait avoir une origine génétique —ce qui n'a pas été tout à fait prouvé— il y a consensus sur le fait qu'il résulte de la relation que l'homme entretient avec la nature depuis la nuit des temps.

Dès son origine, l'être humain a subi sa vulnérabilité vis-à-vis des forces de la nature : prédateurs, plantes et animaux venimeux, phénomènes naturels. Son exposition à ces sources de danger a alimenté sa peur de la nature (biophobie) laquelle entraîne des réactions physiologiques (combat, fuite) facilitant sa survie. De façon concomitante, l'être humain a développé son respect pour la nature et un désir de comprendre l'environnement naturel dont il fait partie et auquel il doit s'adapter.

La reconnaissance des espèces, l'observation du comportement du gibier, le développement de médecines shamaniques, la domestication des animaux, la construction d'habitats, témoignent de cette relation vitale.

Plus récemment, avec la construction d'espaces clos en milieu urbanisé, l'exode du milieu rural vers des zones urbaines, la séparation des espaces (de vie, de travail, de repos) les progrès de l'ère industrielle et technologique, modifient fondamentalement les interactions humaines avec la nature. Dans la lignée de Wilson (2012 [1984]) des auteurs soutiennent que ces changements entraînent l'éloignement de la nature et, en conséquence, un déclin biophilique qui s'accroît depuis l'ère industrielle. Grâce à la technologie, l'homme développe son pouvoir (ou sentiment de pouvoir) de domination de la nature, mais aussi sa dépendance technologique. Il en résulte une atténuation de la reconnaissance de la nécessité de rester connecté avec la nature, la perte de respect de l'humain pour le monde naturel, et plus particulièrement pour la diversité des formes de vie —que Wilson appela, le premier, biodiversité— dont sa propre survie dépend. Le fait qu'il ne prenne pas totalement conscience de sa vulnérabilité ne signifie pas qu'il s'affranchisse des conséquences de l'appauvrissement de sa relation avec les environnements naturels. Dans l'encadré 12 : Biophilie, paradoxe transhumaniste et utopie sécuritaire, nous présentons les versants qui émanent de cette quête de la vie.

L'éthique de cette relation innée à la nature se manifeste à travers une série de dimensions à savoir :

- la dépendance pratique des humains à l'égard de la nature, laquelle repose sur les services écologiques que la nature fournit (ex. : la nécessité d'un air, des eaux et des sols propres) ;
- la satisfaction découlant de l'interaction directe avec la nature, par exemple à travers des activités en plein air ;
- l'attrait physique de la nature en tant que source d'inspiration et de paix ;
- l'attachement humain à la nature sous la forme de liens émotionnels avec les paysages et les animaux.

Quel que soit le degré d'importance que les individus accordent aux aspects biophiliques de leurs environnements, des études scientifiques montrent que le simple fait de passer du temps en contact avec la nature est bénéfique pour la santé physique et mentale humaine. Chez les enfants, l'interaction avec la nature encourage l'activité physique et le jeu, augmente les capacités cognitives (mémoire, attention) et sociales (relation avec les autres êtres vivants).

Les théories de la restauration de l'attention et de l'état émotionnel, respectivement nommées : *attention restoration theory*–ART (Kaplan et Kaplan, 1989 ; Kaplan, 1995) et *psychophysiological stress reduction*–PSR (Ulrich, 1979, 1986) lient le concept de biophilie à la qualité des expériences des êtres humains. Ces théories soulignent, entre autre, le pouvoir réparateur des éléments naturels en milieu urbain (Weber et Trojan, 2018) et celui des éléments artificiels présentant des caractéristiques communes avec les éléments naturels, notamment la « fractalité » et la complexité perçue (Van den Bert et al., 2016 ; Salinas, 2019). Dès lors, l'applicabilité de ces conceptualisations à l'expérience du consommateur dans les environnements collectifs tels que ceux de l'événement revêt une importance capitale.

Mais qu'est-ce que permet de dire qu'un espace est plus ou moins réparateur ou doté d'un potentiel biophilique ?

Des auteurs appellent à dépasser l'approche enfantine qui réduirait la biophilie à une simple *green approach*, en se limitant à la multiplication de plantes, murs végétalisés et terrasses arborées. L'utilisation de végétaux n'est qu'une petite facette d'une approche biophilique de l'espace. Un véritable design biophilique doit viser l'opérationnalisation des règles qui permettent d'établir un pont entre le bâti et les besoins de la communauté qui l'habite. Un pont sur lequel les anciens maîtres ont su bâtir une architecture vivante et nourricière. Compte tenu du rythme et de l'ampleur du bâti aujourd'hui ainsi que de sa relation conflictuelle et dominante sur la nature, l'intégration de celle-ci à l'environnement bâti est l'un des plus grands défis de notre époque. Le design biophilique doit à la fois répondre à l'affinité innée des humains avec la nature et, au même temps, aux besoins cognitifs, psychologiques, biologiques et sociaux des individus. Pour cela, il doit intégrer trois attributs 1- une dimension naturaliste (*naturalistic dimension*) ; 2- l'unicité du site (*wholeness of the site*) ; 3- la cohérence géométrique (Caperna, 2018).

En utilisant des exemples de lieux de travail, établissements de santé, écoles, centres commerciaux, structures religieuses et lieux d'accueil, Kellert (2018) décrit les principes, pratiques et options permettant de réussir la mise en œuvre de la conception biophilique et montre très concrètement ce qui est, et ce qui n'est pas, une bonne conception biophilique.

Au-delà de la présence d'éléments naturels, c'est surtout la fractalité et le degré de complexité organisationnelle de l'espace qui constitue un aspect majeur du design biophilique. En partant des travaux Alexander et al. (1977) et Alexander (1979, 2001) sur les *patterns* biophiliques universels et dans la lignée de Kellert (2018), Salinas (2019) établit l'indicateur « *biophilic healing index* » des environnements urbains à partir d'une liste de 10 facteurs. L'auteur appelle à plus d'expérimentations pour soutenir sa théorie car, malgré le fait qu'elle soit basée sur des nombreuses études conduites dans le terrain de la neurologie, la physiologie et la psychologie environnementale, sa vérification directe, notamment en milieu réel, doit être renforcée.

L'avantage de l'index préconisé par Salinas est de rendre facilement compréhensible pour le grand public et les décideurs de l'aménagement urbain, l'importance des facteurs biophiliques, ainsi que les insuffisances en la matière, alors qu'ils représentent une composante centrale de la santé et le bien-être des habitants. Si l'apport bénéfique de ces facteurs sur l'être humain a été historiquement considéré dans le bâti collectif et individuel, et l'est toujours dans l'architecture des cultures traditionnelles, il a été largement négligé avec la montée de l'industrialisation au cours du XXe siècle. L'éloignement de la plupart des programmes de formation des architectes vis-à-vis des besoins physiques et psychiques de ceux et celles qui font quotidiennement l'expérience du bâti, à la faveur d'une architecture efficace (d'un point de vue industriel), qualifiée d'avant-gardiste et simplement dépourvue de bon sens d'un point de vue expérientiel, constitue, selon l'auteur, la principale cause de cette négligence.

Les principaux facteurs à considérer dans le design d'un espace biophilique sont présentés dans le tableau 16. Les facteurs 11 et 13 ont été ajoutés par la chercheuse sur la base de ses observations et analyses.

1. Sunlight	Preferably from several directions. Human eyes focus better and can use stereo vision to see three dimensional depth. Circadian rhythms and vitamin D production need sunlight to function. Sunlight also has direct therapeutic qualities.
2. Colour	Variety and combinations of hues. Bright or intense colours affect our mood positively, whereas gray and dark brown are associated with depression and remind putrefaction, illness, and death
3. Gravity	Balance and equilibrium about the vertical axis. Need to reinforce the vertical axis and not appear about to fall down on our head. The balance mechanism of our inner ear checks for the horizontal and vertical, and triggers nausea and vomiting whenever those reference axes are violated
4. Fractals	Fractals are forms that are subdivided in a regular manner going all the way down in nested scales. Evident in all traditional architectures, which rely upon rich borders, frames, moldings, ornament, and the use of natural materials with ordered textures. People refuse to look at empty, non-fractal shapes and surfaces, since minimalism triggers emotional discomfort.
5. Curves	On small, medium, and large scales. Balanced curves in a building's structure act independently, or together with bringing the curves of plants up close to and into buildings. Human's eyes and brain have specific curvature sensors, thus instinctively seek curves all around.
6. Detail	Meaningful and obvious details in humans' immediate surroundings attract their eyes. Humans' eye is designed to look for and interpret details that are essential for survival. Human "read" intentions in the details of an animal or human face and respond positively to the details in natural materials such as wood, travertine limestone, colored marble, etc.
7. Water	Seeing and hearing water helps to calm people. Probably it is an ancestral effect from evolution. Used extensively in Islamic architecture to promote psychological wellbeing.
8. Life	Lots of living plants, non-threatening animals, and other people near us. Built structures blend with plants by having green courtyards, many interior mini-gardens as small as one square meter, and buildings with a meandering footprint that semi-encloses and protects outside trees so we can see them closely through windows.

9. Representations-of-nature	A category of ornament that includes realistic depictions of plants, animals, and people either as photographs, paintings, or sculptures. While not part of architectural tectonics, all of these contribute to biophilia in a major way.
10. Organized-complexity	Purposeful complication that is also accompanied by a high degree of organization. Abstract architectural ornament in the Islamic world exemplifies this effect. There are two opposite states that diminish this factor: either empty simplicity, or disorganization.
11. Indoor air quality (IAQ)	Within and around buildings; evaluated through the level of presence of pollutants (biological, chemical), the nature of the air (natural vs conditioned), thermal conditions (cool/heat) and their impact on people health, performance and wellbeing.
12. Antistatic, easy to clean and aesthetic flooring	Antistatic flooring reduce the uncomfortable experience of electrostatic discharge (ESD) especially in high traffic areas. Frequently neglected in crowded spaces, flooring aesthetics and cleanness negatively impact people's wellbeing.
13. Nesting power	Spaces conceived as nests and nuances of red subdued lighting increase the feeling of being sheltered (cocooning effect).

Tableau 16 – Components of the biophilic index B (à partir de Salingaros, 2019 p. 15).

L'impact des éléments biophiliques sur l'état physique, psychique et affectif des participants, nous amène à nous intéresser à leur implication dans les lieux de l'événement. Ceci, d'autant plus que le sujet semble très peu développé par le marketing de l'expérience dans les contextes collectifs et, à notre connaissance, absent de la littérature en marketing de l'événement.

Les études identifiées ont été majoritairement réalisées dans le champ de l'urbanisme et de la psychologie sociale et environnementale, pour la plupart hors contexte réel. Des expériences assistées par ordinateur, conduites en laboratoire par Berto (2005) à partir d'échantillons d'étudiants confrontés à une série d'images —photos d'environnements naturels, d'environnements artificiels et d'images géométriques— soulignent le potentiel réparateur de l'attention supérieur des environnements naturels vis-à-vis les environnements urbains, y compris pour de brefs niveaux d'exposition (un peu plus de 6 minutes suffisent pour restaurer les capacités d'attention de l'être humain). Si les figures géométriques requièrent un faible

effort d'attention directe, elles révèlent en revanche une performance réparatrice nulle chez les individus mentalement fatigués. Ceci peut être expliqué par leur faible attractivité vis-à-vis des quatre facteurs identifiés par Kaplan et Kaplan (1989) : cohérence, complexité, lisibilité et mystère.

Des auteurs pointent la nécessité de poursuivre les travaux étant donné le caractère épars des résultats disponibles. Ils soulignent aussi le faible nombre d'application de ces résultats à des contextes de la vie réelle —real-life environnements— et appellent à davantage de recherches sur les facteurs socio-culturels et des comparaisons entre le potentiel réparateur des éléments naturels dans des environnements urbains (Weber et Trojan, 2018).

Dans le domaine du marketing, le concept de *restorative servicescapes* fut introduit par Rosenbaum (2009 ; Rosenbaum et Massiah, 2011). Malgré l'importance que l'environnement physique joue sur l'expérience et le comportement du consommateur dans des contextes collectifs et l'influence négative des sources de stress auxquelles il y est confronté, peu d'études y ont été consacrées. De plus, la plupart de ces études concernent des servicescapes spécifiques tels que, des centres de récupération du cancer (Rosenbaum et Smallwood, 2011 ; Rosenbaum et al., 2011), des clubs de retraités (Rosenbaum et al., 2014), des casinos (Rosenbaum et Wong, 2015) et des shopping malls (Rosenbaum et al., 2016), elles sont basées sur un faible nombre de cas ou d'entretiens, et restent concentrés sur une même zone géographique.

Purani et Kumar (2018) abordent la relation entre des stimuli biophiliques des divers types de servicescapes (banque, hôpital, spa, restaurant haut de gamme). Leurs résultats confirment l'influence bénéfique des éléments biophiliques sur les préférences des consommateurs, car affectant à la fois l'attention et l'état émotionnel (*mood*) de ces derniers. À noter que cette étude, quantitative, basée sur la technique de photo élicitation, fut conduite en dehors des environnements réels, auprès d'un échantillon d'étudiants en école de commerce.

À ce jour, nous n'avons pas identifié de recherches qui se soient intéressées autant à l'expérience des clients (consommateurs/usagers et visiteurs professionnels) que des fournisseurs (exposants) et du personnel de contact, en tant que co-agents de leur expérience collective, affectés par les caractéristiques de l'espace qu'ils partagent. Notre travail contribue à enrichir la connaissance existante en mettant en exergue l'impact de la présence (et de l'absence)

d'éléments biophiliques dans des contextes réels et multi-situés, en associant des données issues des observations *in situ*, des entretiens, de matériel audio-visuel et de données d'archives.

Nos analyses révèlent l'attrance des participants pour les espaces verts (naturels ou artificiels) des lieux de l'événement y compris quand ceux-ci se résument à une pelouse synthétique, pour peu qu'elle soit exposée au soleil (congres ESC congres Munich et Paris). Ceci nous conduit à penser que c'est avant tout la lumière naturelle et l'héliotropisme qui jouent en rôle réparateur central (à l'image de l'esplanade centrale du site du Web Summit, Lisbonne, du site du C2, Montréal et les barbecues dans les squares et jardins dans des hôtels de la ville d'Austin, SXSW).

Les formes arrondies et l'architecture « en suite » (Eipstein, 1981), le design « cocooning », les décors privilégiant les matières naturelles et les couleurs chaudes, sont toujours plus attirants et reposants que les espaces carrés, juxtaposés. D'autres stimuli sensoriels tels que la musique douce (contrairement à la musique forte et la juxtaposition de musiques et annonces), des sons imitant des bruits de la nature (ESC cardio, C2 Montréal), la lumière diffuse (stands du Salone del Mobile), les senteurs (Espace Orient Express, FIAC), la présence de points d'eau naturels ou artificiels (ex. : stands du Salone del Mobile à la Fiera de Milano ; le canal de Lachine qui longe le site du C2 Montréal ; les jets d'eau, fontaines et canaux autour du site du Web Summit, et l'ouverture sur l'estuaire du Tage) contribuent au renforcement de l'attention, atténuent la fatigue, le tout sans générer de surcharge mentale.

Au cours de quelques observations participantes d'événements non marchands (intégrés, dans un but méthodologique, en tant que cas « négatifs »), la chercheuse s'est souvent interrogée sur la capacité de ces sites à engager les participants. Comment est-ce possible que dans des sites tels que la Basilique Notre Dame de Montréal, où les participants à une Messe solennelle, se connaissent peu ou pas du tout au regard du nombre significatif des touristes, dont certains ne sont pas familiers avec les rites religieux chrétiens ou avec la langue française, suivent attentivement la cérémonie malgré le risque de décrochage élevé ? Peut-il avoir un lien entre les caractéristiques de l'espace et l'engagement des participants à ce rite, malgré leur éloignement culturel ? Qu'en est-il du Frat de Jambville, où le public est beaucoup plus jeune et homogène, le site se résume un grand chapiteau au milieu de plusieurs hectares d'un parc arboré, et les participants semblent à la fois détendus et engagés par leur expérience ?

A la lumière de la littérature, nous pouvons dire que l'intérieur de la Basilique de Notre Dame de Montréal possède —tant au niveau de l'architecture que du décor— un degré de fractalité et complexité élevés. Salingeros (2019) explique que, tout comme dans l'architecture islamo-musulmane, l'architecture religieuse traditionnelle présente un nombre important de détails et de formes géométriques, parfois directement inspirées des représentations de la nature, intégrées en général de façon symétrique. La fractalité capte l'attention sans la fatiguer. Le cerveau, naturellement attiré par cet équilibre qui dérive des mathématiques de la nature, reste naturellement concentré, sans effort. En revanche, les espaces caractérisés par une juxtaposition, chaotique ou organisée, d'éléments décoratifs ou structurels, à faible fractalité, induisent la fatigue mentale en raison de leur déséquilibre et/ou leur monotonie. Ces types d'espaces génèrent une réaction de rejet ou d'indifférence plus ou moins conscient.

Malgré son caractère spartiate et éphémère, aux antipodes de la Basilique Notre Dame, le chapiteau du Frat accomplit pleinement son rôle de « nid » et « refuge » au milieu d'une nature à la fois généreuse et imposante. Pour rappel, l'événement avait été raccourci d'une journée en raison d'intempéries.

Dans son essai *La poétique de l'espace* Gaston Bachelard (1989 [1957]) fait une intéressante et stimulante analyse des espaces qui facilitent ou font obstacle à la nidification des êtres vivants et des choses : coquille, nid, chambre à coucher, tiroir, armoire, coffre. Ces « maisons » des êtres et des choses invitent à réfléchir sur la fonction de l'espace aménagé et son pouvoir créatif. Les tiroirs, des espaces de rangement en général, plus ou moins esthétiques, prennent plus ou moins soin des choses. Au-delà de sa finesse, la pensée de Bachelard est très inspirante au moment d'imaginer la fonction des stands en tant que « maisons » éphémères d'êtres humains et de marchandises. L'importance de la fonction réparatrice et/ou protectrice d'un stand variera selon qu'il soit conçu comme un nid ou une coquille pour des êtres vivants (visiteurs, exposants), comme une boîte de rangement ou d'exposition (marchandises, individus), comme un « appât » ou encore, un « piège » à clients.

Même constat lorsqu'on compare l'architecture du Grand Palais (Paris) avec celle du Parc des expositions de la Porte de Versailles. L'expérience du Grand Palais (cas FIAC), constitue un exemple flagrant de l'impact positif de la combinaison de la fractalité de l'espace, la lumière naturelle les jeux de lumières, la musique et les senteurs (espace Orient Express, au sein du

même événement) sur l'expérience du participant. L'immense véranda qui couvre le Grand Palais avec une maille métallique de couleur vert réséda, véritable œuvre d'art, ainsi que la lumière naturelle qui pénètre à travers elle et baigne le cœur de l'exposition, constituent d'éléments biophiliques décrits par Salingaros (2019).

Au-delà du volume et de la lumière naturelle, c'est la verticalité des lieux —par exemple, l'énorme véranda du Grand Palais constitue le plafond des stands au cœur de l'exposition— qui fait que l'esprit du participant se trouve, à l'image des cathédrales gothiques, aspiré par cette combinaison de lumière naturelle et de verticalité.

En revanche, le site de l'exposition de la FIAC est organisé de façon fonctionnelle à travers la juxtaposition de stands cubiques, cloisonnés. D'un point de l'expérience-participant, quand on observe le plan du site depuis la hauteur d'un étage (ou sur un écran ou une brochure), il ressemble à un dédale, équilibré et très esthétique. Mais lorsqu'on fait l'expérience de l'intérieur, le participant se trouve noyé dans cette succession monotone d'espaces géométriques où les places pour s'asseoir sont par ailleurs très limitées. Les participants fatigués improvisent des lieux de repos, lecture et ressourcement dans les marches de l'escalier monumental (ou dans le socle d'une œuvre d'art exposée !) Ce contraste entre la vision statique de l'ensemble d'un hall et l'expérience du dédale, à l'intérieur du hall, a été vécu à plusieurs reprises par la chercheuse (Première Vision, Retromobile, SIMA).

Selon Salingaros (2019) les grands bâtis horizontaux avec les plafonds plats écrasent l'individu. Celui-ci a l'impression de marcher dans un énorme tunnel ou bien dans un espace dans lequel il se sent emprisonné, englouti. À contrario, la verticalité puise vers le haut, apaise et libère à condition toutefois que cette verticalité soit accompagnée d'ouvertures vers l'extérieur ou des puits de lumière naturelle. Si l'on compare l'architecture et le design du pavillon 7, inauguré en 2019, avec d'autres pavillons du parc des expositions de Porte de Versailles, l'impact sur l'expérience du participant est frappant. Développé de façon verticale avec de grands ascenseurs et amples escalators flanqués des baies vitrées, le participant passe d'un étage à l'autre sans effort et en profitant de belles vues sur la ville de Paris. En franchissant les étages, on a l'impression de léviter au fur et à mesure que le champ de vision devient de plus en plus dégagé. L'effet serait certainement différent si cet accès se faisait via d'escaliers intérieurs

—comme dans la plupart des sites d'exposition marchands— ou situés à l'extérieur d'un building à l'architecture dépourvue de charme —à l'image de l'Austin Convention Center—.

Cet « effet lévitation » a été ressenti par la chercheuse durant son observation de l'événement qui s'est en partie déroulée dans ce pavillon 7 (ESC, 2019). Son impact sur la qualité de l'expérience a été remarqué par plusieurs participants du congrès. Dans leurs témoignages spontanés, ils expliquent comment, grâce à l'aménagement vertical du site, la pénibilité occasionnée par de longues marches est réduite et leur sensation de bien-être, renforcée. Un changement majeur, selon eux, par rapport aux grands sites d'expositions (ex. : ceux de Rome et de Londres, où ce même congrès a eu lieu par le passé) mais aussi des espaces publics s'étendant sur des grandes superficies.

"This location is better than other sites. It is not completely flat with everything is concentrated in one area, but on two or three floors. If you compare with the Rome congress, this site is much better. Rome was really terrible. Munich was already better. And specially very well organized. Barcelona, a little less. But Rome, it was too far and we had to walk a lot "(un participant du congrès ESC, Paris).

En donnant l'exemple, l'aéroport Atatürk en Turquie, le congressiste poursuit :

"It is also very flat. It's very good, but humanly speaking it's so huge that you walk and walk ... So, it's wonderful, but nobody likes to walk that much. Our government wanted a huge airport that mirrors the Middle East. We like the extraordinary, the grandiose, but it's not good for people. Here [il fait référence au pavillon 7 du Parc des expositions de Porte de Versailles], you have 30,000 people moving around comfortably. Ok, in some areas there isn't enough room, but that's to be expected" [peut être fait-il référence à la cérémonie d'inauguration où des congressistes sont restés à l'extérieur de la salle].

La théorie d'Harmut Rosa (2013 [2010], 2014) se développe autour de l'impact de l'accélération du temps sur le rythme de vie et la conséquente aliénation des individus, déconnecté de soi, les autres individus, des choses. Le sociologue s'éloigne du matérialisme historico-géographique de David Harvey (1989) sans s'y opposer, ainsi que des auteurs ayant mis en avant la prééminence de l'espace physique dans les rapports de domination exercés par les États et le capitalisme.

Rosa insiste sur la nécessité de rétablir des résonances tout en mettant en garde contre le palliatif de la décélération « artificielle » qui, loin de résoudre, entretient le cercle vicieux de l'accélération des interactions « muettes ».

Notre analyse nous amène à nuancer la position de Rosa, en montrant que les caractéristiques de l'espace physique (volume, plan, occupation, circulation, matériaux, mobilier, décor,

lumière, aération ...) peuvent avoir une incidence majeure dans le rapport au temps et la qualité des relations des participants, interpersonnelles et envers les objets, présents dans l'événement. Un espace surpeuplé et bruyant augmente le stress de l'individu et réduit sa capacité de connexion avec l'Autre. En revanche, en espace relaxant l'invitera à prendre le temps et s'investir dans des interactions résonantes. Ces résultats sont en accord avec les travaux séminaux d'Eipstein (1981) sur les effets du *crowding* sur l'expérience. L'architecture juxtaposée, linéaire, de type corridor, pousse à circuler, à aller « droit au but », en évitant les interactions qu'y poseraient obstacle. À contrario, l'architecture « en suite » facilite les interactions voulues, la convivialité et la sérendipité. De la même façon, les stands constituent des espaces qui facilitent ou au contraire banalisent, les relations résonantes entre les personnes et avec les objets exposés.

À toute autre échelle, les confinements imposés par plus ou moins tous les gouvernements à travers le monde durant la pandémie Covid, nous amènent à nous interroger sur la capacité de l'espace à « contenir » le temps. Selon Rosa, ces moments uniques dans l'histoire de l'humanité ne seraient que des méga-décélérations, dépourvues donc de tout potentiel de résonance car uniquement motivées par une volonté de contrôle total —assez naïve, selon l'auteur, car partant du principe que contrôler les êtres humains permettrait de contrôler les caprices d'un virus—.

Si nous partageons la posture de Rosa, nous nous permettons d'avancer l'idée que ces changements abrupts, massifs et relativement prolongés de relation à l'espace, ont conduit, par force, à repenser notre relation au temps et à l'Autre. Ce nouveau mode de vie qui, pour beaucoup, a été très péniblement subi, a permis aussi la découverte d'une expérience inédite d'émancipation du rythme métro-boulot-dodo. Nombreux sont celles et ceux qui pendant ces confinements ont découvert l'importance et la richesse d'une proximité avec leurs enfants, la possibilité de travailler depuis chez soi, de gagner en qualité (humanité ?) de vie sans renoncer aux engagements professionnels.

En suivant Bourdieu (1997) nous pourrions dire que cette prise de conscience constitue un premier pas vers la rupture du cercle vicieux de l'accélération aliénante de la vie moderne. Le pouvoir symbolique est (...) « ce pouvoir invisible qui ne peut s'exercer qu'avec la complicité de ceux qui ne veulent pas savoir qu'ils le subissent ou même qu'ils l'exercent » (p.405) « est

une forme transformée, c'est-à-dire méconnaissable, transfigurée et légitimée, des autres formes de pouvoir » (p. 411). Ainsi, selon Bourdieu, on ne peut dépasser les modèles des rapports de force des relations sociales qu'à condition de décrire les lois qui régissent le travail de dissimulation et de transfiguration (l'auteur emploie le mot *euphémisation*) qui les entretiennent. « La destruction de ce pouvoir d'imposition symbolique fondé sur la méconnaissance suppose la *prise de conscience* de l'arbitraire, c'est-à-dire le dévoilement de la vérité objective et l'anéantissement de la croyance » (*ibid.*).

Si la pandémie du Covid 19 a eu un effet positif, c'est bien celui d'avoir permis à des millions de personnes, simultanément à travers le monde, de saisir les interdépendances qui les relient, de prendre conscience de l'aliénation engendrée par le rythme accéléré de leurs vies, mais surtout, des opportunités d'émancipation. Car elles existent, bel et bien, pour peu qu'on ait le courage de les voir, les saisir, les cultiver et les défendre.

2.6.4.3. La saisie empathique, au cœur de la résonance intersubjective

La conscience navigue entre le vécu réel du présent d'un point de vue phénoménologique, et trois autres actes du vécu de soi : le souvenir, l'attente et l'imaginaire (Stein, 2012 [1917]). Une approche élargie de la situation permet, comme nous l'avons vu, de comprendre comment ces vécus « présentifiés » peuvent coexister et comment ils affectent l'expérience.

Si comprendre sa propre expérience à la lumière de ces va-et-vient est un exercice complexe, comprendre celle de l'autre l'est davantage, et ne peut s'opérer qu'à travers un effort empathique. La possibilité d'une compréhension de l'autre par la voie de l'empathie a fait l'objet de nombreux travaux dès le début du XIX^e siècle.

La philosophe phénoménologue Edith Stein (1891-1942) y consacre sa thèse sous la direction d'Edmund Husserl. Selon Stein (2012 [1917]), l'empathie est l'expérience de la conscience étrangère en général, à travers laquelle l'homme saisit la vie psychique affective de son semblable. Mais cette compréhension n'est pas possible sans avoir d'abord appréhendé comment l'expérience du vivre étranger se réalise. Pour comprendre l'expérience empathique, Stein commence par montrer les insuffisances des théories qui la décrivent sans épuiser son

essence : la phénoménologie, la psychologie et sa théorie de l'imitation¹⁸⁷, la théorie de l'association,¹⁸⁸ les développements de Scheler et Münsterberg. En voyant dans l'expérience empathique un acte purement cognitif qui comprend l'autre en le ramenant au moi (ma propre histoire, mes volontés, mes perceptions), Stein soulève que le risque de mauvaises interprétations est élevé.

En suivant Simmel et Dilthey, Stein pose la nécessité d'une compréhension des valeurs qui constituent le socle de l'être spirituel et guident ses actes, pensées et affects. Avec Simmel, elle soutient que l'Homme doit être appréhendé en tant qu'individu empirique, psychophysique, doté d'une nature « soumise à des lois de causalité » ainsi que d'un esprit soumis « à des lois de sens » (Stein, 2012 [1917], p. 180). La compréhension empathique de l'individu étranger, de l'autre, exige « de comprendre les figures que produit l'esprit, et la vie de l'esprit, et établir le constat de ce qui, de cette vie, est devenu réalité. Et elle peut appeler à l'aide de la science de la nature, pour expliquer ce qui ne s'est pas fait, ou ce qui s'est fait autrement que les lois de l'esprit ne l'exigeaient » (*ibid.* p. 181).

2.6.4.3.1. La saisie empathique s'apprend dans le contact avec l'autre

Avec Dilthey, Stein partage les conditions d'une possible « saisie empathique » de l'autre. Selon Dilthey, il est possible de distinguer des structures « typiques » de valeurs qui caractérisent des personnalités. Ces types possibles de personnalités se construisent à partir d'une connaissance axiologique universelle des corrélations entre les valeurs et le vécu des valeurs par les personnes. En conséquence, pour saisir emphatiquement l'autre, il faut d'abord avoir acquis sa structure de valeurs. Stein va plus loin en se demandant comment cet apprentissage de la structure de valeurs de l'autre s'opère. Elle conclut que l'apprentissage de l'empathie s'apprend dans le contact avec l'autre, par la volonté de le comprendre, y compris quand sa structure de vécu des valeurs est différente :

¹⁸⁷ « [L]a vision d'un geste éveille en moi l'impulsion instinctive à l'imiter, je le fais — sinon extérieurement, en tout cas bel et bien "intérieurement" » (Stein, 2012 [1917] p. 50). La théorie de l'imitation semble très proche de celle des neurones miroirs qui a révolutionné les recherches en neurosciences dans les années 1990.

¹⁸⁸ La compréhension du vécu de l'autre résulte de l'association entre ce vécu et un vécu personnel : « Je vois quelqu'un taper du pied sur le sol, il me vient à l'esprit comment moi-même il m'est déjà arrivé de taper du pied, et en même temps se présente à moi la colère qui m'avait alors rempli, et je me dis : c'est dans cette colère qu'est l'autre à présente. » (Stein, 2012 [1917] p. 50).

« Par l'empathie, je peux vivre des valeurs et découvrir des strates corrélatives de ma personne auxquelles mon vivre originnaire n'a pas encore offert d'occasion de dévoilement. Celui qui n'a jamais regardé lui-même un danger en face, peut pourtant, dans la présentification empathique de la situation d'un autre, s'éprouver lui-même comme intrépide ou couard. En revanche, ce qui est en conflit avec ma propre structure de vécu [...] je peux encore l'avoir à l'état de donné sur le mode de la représentation vide. Je peux être moi-même incroyant, et pourtant comprendre qu'un autre sacrifie à sa foi à tout ce qu'il possède de biens terrestres. [...] [J] e lui attribue une strate personnelle que moi je ne possède pas. C'est ainsi que j'acquies par empathie le type de l'*homo religiosus*, qui m'est essentiellement étranger. » (Stein, 2012 [19717] p. 184-185).

Stein soulève le danger que représente le « Soi » en tant que structure de vécu individuelle, maître et étalon de la compréhension de l'autre.

« Si nous la prenons pour étalon, nous nous enfermons dans la prison de notre propre particularité ; les autres deviennent pour nous des énigmes ou, ce qui est pire encore, nous les modelons à notre image, et falsifions ainsi la vérité historique » (*ibid.*, p. 185).

En revanche, une fois écarté le danger d'une approche égocentrique de l'autre, l'effort empathique enrichit la « connaissance de soi ». D'abord, en découvrant des « natures apparentées », une personne découvre ce qui « sommeille » en elle, elle est éclairée sur ce qu'elle est plus ou moins que les autres, et sur ce qu'elle n'est pas. L'effort empathique¹⁸⁹ contribue à la fois à la connaissance et l'évaluation de soi. Stein achève sa réflexion en abordant la question de la nécessité de corporéité en tant que médiatrice indispensable, sans laquelle un esprit ne peut pas établir ce commerce réciproque avec un autre esprit. Pour Stein, la corporéité est la voie essentielle de l'empathie. L'individu psychophysique que je suis ne peut obtenir de l'information sur la vie de l'esprit d'un autre individu que par cette voie. Cette corporéité peut être cependant médiée par les œuvres produites par l'individu, des œuvres que l'on perçoit à travers les sens.

2.6.4.3.2. Le rôle clé de la médiation relationnelle

Les recherches d'Arnould et Price [1993] autour de l'expérience d'une « *hyper-community* »¹⁹⁰ de *rafters* dans le bassin du Colorado mettent en relief l'importance du récit des participants dans la valorisation de leur expérience.

Dans leurs récits, les participants à l'aventure « River Magic » font état d'une expérience extraordinaire, inoubliable et à forte charge affective. D'abord, parce qu'elle répond à trois

¹⁸⁹ Stein parle de saisie empathique.

¹⁹⁰ « *Hyper-community* » au sens de Kozinets (2002 a.).

dimensions particulièrement recherchées et appréciées par les Nord-Américains : la communion avec la nature, le besoin de *communitas* et le *self-growth*. Aussi, et surtout, parce qu'elle répond au besoin de donner un sens à leur vie (Ewert et Schereyer 1990, cités par Arnould et Price, 1993).

Encore plus intéressant, l'évaluation globale du *rafting* comme une expérience extraordinaire réside davantage dans la qualité des récits que dans la satisfaction des attentes des participants manifestés avant le voyage. Certains se disent déçus par les eaux troubles du fleuve : dans leur imaginaire, River Magic évoquait une sorte d'escapade au paradis. Malgré cela, les récits qui s'élaborent et évoluent au fil de rencontres prolongées en compagnie du guide (« *extended service encounters* ») permettent aux participants d'articuler le sens de leur expérience qui —comme dans un pèlerinage— finit par se détacher complètement des aspects matériels du voyage pour se concentrer sur les essentiels.

Le guide devient une sorte de thérapeute, un shaman agissant comme un médiateur au moment de comprendre et de « mettre des mots » sur ce qui arrive et qu'on a du mal à comprendre et à exprimer. Révélé grâce à l'aide du guide au cours des multiples interactions avec lui et les autres participants, ce cheminement intérieur conduit à la prise de conscience de l'expérience dans son ensemble.

Face à la surabondance d'information et de stimuli, le risque de ne retirer qu'une infime partie de l'expérience-événement est très élevé. Bien souvent, le participant ne se souviendra que de quelques moments phares, des contenus relayés et commentés sur les réseaux sociaux et de quelques anecdotes qui lui permettront, le moment venu, de raconter son expérience. Le récit du vécu reste en général très pauvre et standardisé et l'accompagnement avant, pendant, après, inexistant.

Le C2 de Montréal fait figure d'exception en mettant en place l'accompagnement sur mesure de chaque participant via une mise en relation, par e-mail et par téléphone, avec un « concierge extraordinaire », quelques semaines avant l'événement. Non seulement le participant reçoit de son concierge des conseils lui permettant de définir un choix de programme adapté, mais, une fois sur place, il aura un interlocuteur privilégié. À l'issue de l'événement, le concierge extraordinaire rétablit le contact avec le participant pour un feed-back notamment concernant

tout aspect de l'expérience pouvant être amélioré. Quelques semaines plus tard, le participant reçoit un questionnaire très détaillé visant à évaluer l'impact des occasions de *networking* générées durant l'événement. Les thématiques d'intérêt en vue de la définition du contenu d'une prochaine édition sont également sondées.

2.6.4.4. La coopération comme modèle de gouvernance de l'événement

Le « faire ensemble » constitue un puissant levier d'engagement du client (Addis et Holbrook, 2001 ; Carù et Cova, 2007). Dans la relation au consommateur final, la *cocréation* de l'expérience de consommation est un processus de collaboration qui repose sur l'*empowerment* du consommateur dans la création de ses propres expériences (Badot et al., 2015). Dans le terrain du marketing entre entreprises, la concertation est présentée comme une démarche efficace et hautement ritualisée (Rinallo et Golfetto, 2006) permettant aux concurrents, coacteurs d'un événement, de s'unir contre un « ennemi » commun qu'ils perçoivent comme une menace pour leur marché¹⁹¹. Toutefois, nos résultats appellent à ne pas sous-estimer les dérives vers une escalade mimétique (Girard, 2001) que cette forme de collaboration peut entraîner : l'ennemi commun réunit la communauté tant qu'il incarne le mal, mais une fois le bouc émissaire sacrifié, la vraie problématique sous-jacente, reste cachée et irrésolue.

Par exemple, dans le cas des salons du secteur textile, nos résultats révèlent des problèmes liés à l'espionnage industriel, la contrefaçon, le dumping, l'éducation du consommateur au juste prix, la pénurie de matières premières, l'exploitation des plus démunis dans des usines textiles, l'impact environnemental du métier, mais aussi des difficultés structurelles des filières : la quantité et diversité de PME et TPE familiales, la faible attractivité de certains métiers du secteur et la conséquente difficulté de la transmission du savoir-faire aux jeunes générations.

Les enseignements de cette recherche amènent à convoquer la voie du système de coopération comme forme de gouvernance de l'événement-transformation. Quand elle est basée sur la confiance, la coopération facilite à la fois l'engagement et la remise en cause de tous les acteurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Lane et Bachmann, 1998 ; Sennet, 2013).

¹⁹¹ Les auteurs décrivent la stratégie d'un groupement d'acteurs de deux salons leaders de l'industrie textile européenne face à la concurrence asiatique.

Les rites collectifs peuvent devenir les piliers de ces systèmes de confiance et de coopération (Sennett, 2013), car par les caractéristiques essentielles du rite-événement, notamment par sa phase de transition, les hiérarchies sont aplaties, le sens commun prime sur les postures individualistes, individus et collectifs deviennent des acteurs engagés dans l'exercice d'un rôle spécifique dans le but de renforcer et pérenniser la communauté. Seulement dans ces conditions, un système de coopération deviendra durable.

Cependant, la création d'un système de coopération comme point de départ d'une transition rituelle opérant des transformations individuelles et collectives peut paraître impossible dans le cadre des grands événements marchands. Tout d'abord, en raison du paradigme dominant du toujours plus et plus vite qui résume le commerce à du « *busy-ness* ». Aussi, en raison de la quantité et de la diversité des visiteurs (participant à titre individuel ou au nom d'une organisation), des exposants (appartenant à une large variété de « communautés de pratique »), des origines (locaux ou étrangers des quatre coins du globe). Ce à quoi s'ajoute le mille-feuille des acteurs de la filière événementielle et de leur « milieu »¹⁹² en multipliant les risques de conflictualité. Comment, dans ce contexte, créer les conditions propices à l'événement-transformation ?

Un système de gouvernance basé sur la confiance et opérationnalisé à travers un format hybride physique-digital-virtuel semble réunir les conditions propices à l'événement-transformation. Les technologies de communication digitales et virtuelles intégrées dans le continuum avant/pendant/après l'événement créent des conditions inédites pour la mise en place d'un système propice à la coopération conduisant aux transformations. Elles permettent d'intégrer la voix de l'altérité (sans discriminations liées aux limites physiques) via la coordination du travail à distance de la multitude de participants concernés par le secteur dans lequel l'événement s'inscrit, tout en décuplant son impact.

¹⁹² Les auteurs définissent ainsi le réseau local d'acteurs des secteurs publics et privés, poursuivant ou non un but économique, avec lequel une entreprise interagit. La relation que celle-ci peut établir avec son milieu déterminera sa capacité à maximiser les chances de réussite de ses projets.

2.6.4.5. Apprendre à coopérer dans les communautés de pratique

Par ses caractéristiques intrinsèques, l'événement nous conduit à aller au-delà de la cocréation de l'expérience collective telle qu'abordée par la littérature en marketing. La littérature en management des organisations propose des outils conceptuels permettant de comprendre les conditions et facteurs de blocage de l'action collective interorganisationnelle. Dans la continuité de Crozier et Friedberg (1977), la théorie des communautés de pratiques de Wenger (1998, 2010) permet de comprendre comment cet apprentissage s'opère.

La communauté de pratiques se sert des représentations sociales en tant qu'outil transitoire favorisant la compréhension mutuelle en vue d'une entreprise collective. Cependant, le partage de mêmes représentations ne débouche pas forcément sur la création d'un sens commun ni dans le développement d'un esprit coopératif.

2.6.4.6. La confiance, un préalable au système de coopération

La littérature en marketing de consommation a consacré quelques travaux au sujet de la confiance, au cœur de la coconstruction de l'expérience. Selon Leroy (2008), six facteurs situationnels favorisent la mise en œuvre d'un processus de cocréation :

Du côté de l'entreprise : 1 – la confiance du manager dans les avantages de la cocréation ;
2 – l'absence de comportement opportuniste.

Du côté du consommateur : 3 – sa confiance vis-à-vis de l'entreprise.

Des deux côtés : 4 – un engagement sur le long terme ; 5 – la compatibilité culturelle ;
6 – l'empathie entre les deux acteurs.

La participation active, voire proactive, du consommateur est facilitée et stimulée par l'outil Internet qui a permis la prolifération de communautés virtuelles fédérées autour des marques. Ces consommateurs, créatifs, compétents, organisés, sont autonomes et conscients de leurs capacités. En cas d'insatisfaction ou de désaccord, ils peuvent devenir déstabilisants pour l'organisation. Si l'entreprise perd le contrôle de la communauté, non seulement elle ne bénéficiera plus des compétences des clients experts, mais ceux-ci pourront s'adresser directement à leur communauté en se substituant à l'entreprise, pour faire pression sur elle ou

détourner ses membres vers d'autres prestataires. La communauté entrera ainsi en concurrence avec le fournisseur. Un buzz négatif, amplifié par Internet, peut avoir des conséquences fatales sur une marque d'autant plus que ces critiques et actions émanent d'un consommateur expert, investi d'une légitimité accrue grâce à sa connaissance de l'offre dont il est cocréateur.

Il devient alors indispensable pour l'entreprise de bien gérer la relation avec son client.

Partant de l'analyse de l'échec d'une stratégie de cocréation dans le domaine FAI (fournisseurs d'accès à Internet), Julie Leroy propose le modèle DART de gestion et évaluation continue de l'interaction entreprise-communauté de consommateurs, basé sur 4 critères :

- le Dialogue favorisant le partage de connaissances, la compréhension et la confrontation de visions sur les caractéristiques de l'offre ;
- l'Accès aux ressources matérielles et immatérielles (connaissances et outils) de chacun ;
- la Transparence de l'information ;
- le partage des Risques et bénéfices, reposant sur une conscience mutuelle des conséquences des choix effectués en matière de coûts, partage de responsabilités, qualité.

Ainsi, un positionnement « participatif » ne suffit pas à garantir un passage réussi d'une logique de *market to* à une stratégie de *market-with* (Vargo et Lusch, 2004). En complétant les recommandations de Cova (2008), Leroy propose :

- une cogouvernance : intégrer les clients experts à la gouvernance de l'entreprise, dans le but de répondre à leur besoin de reconnaissance ainsi qu'à une définition plus claire des rôles ;
- un comanagement : en formant les employés pour travailler conjointement avec le client, par exemple, à travers la constitution de petites équipes de consommateurs experts-employés, par type d'expertise ; enfin, à un stade plus avancé de la relation :
- un co-CRM, impliquant de confier de manière officielle la gestion communautaire de la relation client à la communauté de consommateurs experts.

Comme nous venons de le présenter, les acteurs agissent au sein d'un système d'action en mettant en place différentes stratégies de manière à contrôler l'incertitude. Coopération, opportunisme et conflit peuvent coexister dans toute relation interorganisationnelle.

« Par exemple, deux parties peuvent travailler ensemble, s'accorder sur des objectifs à atteindre, mais être en profond désaccord, à un moment ou un autre, sur la manière d'atteindre ces buts et/ou chercher à profiter d'opportunités qui pourraient survenir aux dépens de l'une ou l'autre » (Blanchot, 1999).

Cependant, les acteurs (y compris les concurrents) peuvent fonder leur stratégie sur un système d'échanges où la coopération est la condition sine qua non pour la réussite des tous. Dans ce cas, leur coopération s'assimilera à une coordination des efforts sur la base d'une longanimité mutuelle : ils ne s'abstiendront pas d'agir dans une direction qui pourrait profiter à leur partenaire (Bucley et Casson, 1998 p. 20, cités par Blanchot, 1999). La nature de la coopération dépend de la durée de la relation, de la participation à la tâche et de la gestion des ajustements (Blanchot, 1999). Certains projets requièrent une attitude plus coopérative que d'autres. Quand les acteurs prennent conscience des bénéfices que l'action mutuelle leur apporte (d'une coopération) et/ou les risques d'une non-coopération, ils coopèrent.

2.7. Opérationnalisation de la montée en abstraction théorique dans une ethnographie multicas multi-située

2.7.1. Forces et faiblesses d'une ethnographie multicas multi-située

Les raisons ayant amené la chercheuse à adopter une démarche ethnographique multicas multi-située ont été développées dans l'Introduction de ce travail. Le choix d'une telle démarche reposait alors sur les recommandations méthodologiques des spécialistes en la matière ainsi que sur la possibilité de théorisation qu'elle offre. Au bout de ce long exercice, nous parlerons ici des enseignements issus de ce processus inductif-itératif de montée en abstraction —les forces et faiblesses dont nous avons fait l'expérience, ainsi que ses spécificités—, en estimant qu'ils peuvent constituer un apport méthodologique utile pour de futures recherches.

2.7.1.1. Forces de la démarche ethnographique

L'ethnographie est particulièrement efficace lorsqu'il s'agit d'identifier et de comprendre des phénomènes peu étudiés en apportant des éclairages empiriques parlants pour les acteurs du terrain, notamment dans le cadre d'une recherche action, mais aussi d'intéressantes opportunités de théorisation. En suivant Gluckman et les anthropologues de l'école de Manchester, nous pouvons dire que l'ethnographie est une sorte « d'incubateur de théories » car elle explore des formes concrètes de socialité et d'historicité et permet de formuler de nouvelles propositions de théorisation, en s'affranchissant des idées toutes faites (Cefaï, 2010, p. 235).

Le grand avantage de l'ethnographie c'est qu'elle part d'un ancrage phénoménologique de l'expérience de terrain tout en dépassant l'approche binaire entre faits objectifs et visions subjectives. Au contraire, l'ethnographie donne accès aux « perspectives » multiples au sens de George H. Mead, lesquelles ne s'ouvrent que dans les situations. Il faut passer par cette approche phénoménologique situationnelle pour comprendre les « contraintes structurales », les « forces », les « processus », « qui ne se donnent pas à voir dans une forme brute mais à travers les preuves qu'en font des acteurs pris dans les situations, dans les dynamiques d'interactions » (Cefaï, 2010 p. 32-33).

2.7.1.2. Forces de l'ethnographie « multi-située »

La caractéristique centrale d'une ethnographie multi-située est de suivre les acteurs et leurs interrelations à travers l'espace et le temps Marcus (1995). Selon Falzon (2009), le choix d'une démarche ethnographique multi-située est particulièrement pertinent dans trois contextes :

1- Le terrain n'est pas (ou pas seulement) circonscrit à un espace délimité physiquement, ou pas seulement, mais se construit comme une imbrication de différents sites. Toutefois, le terrain est, avant tout, une construction du chercheur.

2- Les participants se déplacent, ce n'est donc pas le chercheur qui choisit de se déplacer, mais il suit les participants. Ceux-ci se meuvent dans une ville ou un quartier mais aussi, dans des ensembles plus vastes, ce qui a justifié les déplacements internationaux de la chercheuse. À noter que dans le cadre de ses observations et entretiens, la chercheuse n'a pas suivi un participant en particulier, mais le participant comme une entité générique, ce qui n'a pas empêché de rétablir contact avec certains participants dans diverses éditions d'un événement.

3- Suivre la circulation des personnes, des capitaux et marchandises, des informations et technologies, dans l'espace et dans l'histoire requiert une méthode spécifique compte tenu des contextes mondialisés. L'approche ethnographique multi-située proposée par Marcus (1995) et adoptée par la chercheuse, n'est pas une ethnographie translocale qui examinerait la forme que peut prendre un problème en plusieurs lieux, à différents moments, mais une démarche qui « révolutionne la notion de terrain qui, de territoires circonscrits, devient flux en mouvement. La tâche de l'ethnographe est désormais de suivre des individus, des objets, des métaphores, des histoires, des vies, des conflits sur plusieurs sites [dans le but de] montrer la globalisation d'en bas, en train de se faire » (Cefaï, 2010, p. 18 paraphasant Marcus, 1995).

2.7.1.3. Forces de la méthode multicas

L'article séminal de Kathleen Eisenhardt (1989) explicite le mode d'utilisation des cas multiples et ses avantages. Si la finalité du multicas est variée —elle peut se limiter à décrire de manière approfondie un sujet, viser à tester des théories existantes (approche déductive) ou poursuivre une volonté de théorisation (approche inductive) — sa principale force réside dans la validité de la théorie qui en résulte : « *a theory that closely mirrors reality* » selon Eisenhardt

(1989). La particularité de l'analyse multicas (*cross case analysis* dans le langage d'Eisenhardt) est de forcer le chercheur à aller au-delà de ses impressions initiales grâce à la variation des focales — opérée dans la combinaison de plusieurs méthodes de collecte et sources de données telles que: questionnaires, observations, interviews, données d'archives, photographies, voire des données issues de techniques quantitatives—, la mise à l'épreuve de ses analyses lors des comparaisons inter-cas et les allers retours entre collecte et analyses. Enfin, par la recherche de similarités et conflits avec la littérature existante. Ces opérations d'itération et de réfutation constituent les bases d'une « bonne théorie » au sens de Pfeffer (1982) : *parcimonious, testable and logical coherent*, dont la validité est renforcée par son ancrage empirique (Eisenhardt, 1989).

Dans une démarche analogue, Susan Spiggle (1994) propose un cadre de réflexion sur les activités fondamentales d'analyse et interprétation des données par inférence pour les recherches qualitatives en marketing de consommation, notamment dans le cadre d'un design multicas. Il ne s'agit pas d'un processus où des étapes s'enchaîneraient de manière séquentielle mais plutôt d'une série d'opérations analytiques et interprétatives fréquentes. Dans la phase d'analyse, Spiggle décrit sept tâches récurrentes, en s'appuyant sur des travaux existants :

1 - La catégorisation (*categorization*) des données brutes (ex. : textes d'observations, entretiens), afin d'identifier et classifier les premières unités d'analyse. Cette étape peut être effectuée de manière déductive (prenant pour point d'appui des construits préexistants), soit de manière inductive (les catégories émergent directement des données, sans idées *a priori*).

2 - La montée en abstraction (*abstraction*) : il ne s'agit pas d'une étape mais d'un processus constat qui se déroule tout au long de l'analyse, jusqu'à l'interprétation théorique.

3 - La comparaison (*comparison*), à la recherche de similarités et différences. Cette opération, effectuée dans un premier temps de manière non systématique, le devient au fur et à mesure que l'analyse s'affine. C'est à ce stade qu'une nouvelle collecte de données (observations, entretiens ...) peut être nécessaire.

4- Le dimensionnement (*dimensionalization*), consiste en l'identification de nouvelles propriétés des catégories (ex : les variations et relations entre les thématiques).

5- L'intégration (*integration*) à travers des opérations de codage (*axial* et *selective*) implique de « tisser » les construits en les agglutinant dans des « constellations » de thèmes principaux autour desquels d'autres catégories pourront s'associer de manière à monter en généralisation.

6- L'itération (*iteration*) correspond aux allers-retours entre la collecte et l'analyse des données. Il arrive que le chercheur retourne régulièrement sur le terrain avec de nouvelles thématiques à investiguer, des doutes à clarifier, etc.

7- La réfutation (*refutation*) implique pour le chercheur d'adopter une attitude sceptique face à ses analyses et développements théoriques.

La phase d'interprétation consiste, selon Spiggle, en la traduction des enseignements en un savoir plus intelligible¹⁹³ :

“Arriving at an interpretation results from an emergent, holistic, extralogical insight, or understanding. The interpreter translates some *distant*—less familiar, abstract, indirectly apprehended-object, experience, or domain (encoded in signs) into one that is *near*— more familiar, concrete, directly apprehended. Through this translation the interpreter grasps a meaning by seeing resemblances between a new sign system, a text, and a previously understood one” (Spiggle, 1994 p.497-498).

Enfin, tout comme Eisenhardt, Spiggle préconise une phase d'évaluation en termes d'opportunités de généralisation théorique (nouveaux construits, transformation, questionnement et prolongation des théories existantes) et du degré de *trustworthiness* au sens de Wallendorf et Belk (1985).

L'ensemble de ces opérations a été réalisé dans le cadre de la présente recherche, d'une façon aménagée, compte tenu du volume de données et de la complexité des échelles d'observation et d'analyse à laquelle la chercheuse a été confrontée.

En conclusion, l'étude de cas est une stratégie de recherche particulièrement efficace lorsqu'il s'agit d'explorer des phénomènes complexes et peu connus afin d'en capturer la richesse et d'y identifier des patterns et des *insights* créatifs, dans une optique de génération de théorie (Bonoma, 1985 ; Eisenhardt, 1989, 2021 ; Musca, 2006 ; Yin, 2013). Un potentiel de théorisation qu'elle partage avec l'ethnographie même si souvent celle-ci ne franchit le seuil du

¹⁹³ Afin de faciliter l'interprétation, l'auteure suggère l'utilisation de la métaphore, de l'ironie et d'autres dispositifs rhétoriques (métonymie, synecdoques) permettant de représenter des patterns culturels, illuminer leur signification et les rendre transposable à d'autres systèmes culturels.

descriptif analytique approfondi. La combinaison de l'étude de cas multiples, multi-situés, au sein d'une même enquête ethnographique permet de répondre à la principale critique adressée à cette dernière, à savoir celle de ne pas oser la théorisation, malgré le potentiel qu'elle offre en ce sens.

2.7.1.4. Limites de la démarche ethnographique

- Ne pas oser la théorisation, malgré son potentiel

Concernant les conditions du passage des enseignements empiriques à la théorisation, la question est délicate dans la démarche ethnographique. On lui reproche bien souvent de ne pas oser dépasser le stade de « des bricoles empiriques qui n'intéressent qu'elle » ; « elle n'aurait aucune ampleur, ni hauteur de vue » ; une « activité myope de description qui ne décolle jamais de ses données » (Cefaï, 2010 p. 234-235). En effet, au-delà des descriptions denses et riches *in situ*, la valeur de l'ethnographie réside dans sa capacité à « saisir des situations de condensation des situations de processus trans-locaux et trans-temporels et de forger des propositions analytiques qui valent pour d'autres situations. Et inversement, la théorie n'est pas intéressante lorsqu'elle plane dans le ciel des idées, mais lorsqu'elle est ancrée dans des données » (Cefaï, 2010 p. 235).

La force de vérification ethnographique réside dans la combinaison d'analyses, situationnelle et processuelle, visant à connecter dialectiquement la description et l'analyse de telle façon qu'elles soient, l'une vis-à-vis de l'autre, dans une relation mutuelle et continue de critique réflexive, de questionnement et de problématisation (Kapferer, 2006, p. 313). Ainsi, si l'enquête ethnographique veut offrir d'intéressantes opportunités de généralisation théorique empiriquement ancrée, le passage de l'empirique à la théorisation ne s'effectuera qu'à condition d'élargir les échelles d'observation et d'analyse (cf. sous-partie 2.7), en diversifiant les sources des données et en combinant des méthodes (cf. : chapitre E) ii) Bricolage et multiangulation comme stratégie de recherche).

C'est avec cet objectif que la stratégie de recherche retenue consiste en la combinaison d'ethnographie et méthodes de cas multiples, multi-situés et processuels.

- Une démarche déstabilisante à laquelle chercheur et praticien doivent apprendre à s'adapter

Un sentiment d'hostilité de la part des praticiens peut naître de l'angoisse que ce type de stratégies de recherche suscite, en l'absence de résultats chiffrés et des enquêtes qui s'étalent sur plusieurs années. Si les commanditaires d'un tel projet de recherche peuvent avoir bien compris l'intérêt d'une telle démarche, il est difficile de la justifier à l'interne des organisations.

Ce sentiment d'angoisse peut également être ressenti par le chercheur. L'enquête ethnographique est une découverte à petits pas par l'enquêteur qui se trouve empêtré dans des masses de détails, de surcroît abordés sans détenir de clé explicative ou interprétative *a priori*. Tout au long de la spirale d'induction analytique, qui prend souvent l'allure d'une enquête policière, l'ethnographe traque indices et intuitions et, dès que s'esquisse une conjecture, il cherche à identifier les cas négatifs ou divergents qui permettent de la réfuter ou de l'enrichir.

Durant ces moments d'itération entre le terrain, le texte et les différents niveaux d'analyse, il y a des moments où l'enquêteur perd pied et se trouve débordé. En suivant Jeanne Favret-Saada (1990) Jack Katz (2001) rappelle que dans toute démarche inductive il faut apprendre à se laisser déborder, à s'abandonner, à s'hasarder dans un monde inconnu. C'est la condition pour « avoir des expériences ». Dans le feu de l'action, l'ethnographe est occupé à maintenir sa place sur le terrain. Ce n'est qu'après coup qu'il comprend ce qui est pertinent dans la masse des événements et des rencontres qui se succèdent. Il redouble alors ses efforts pour retrouver pied, à posteriori, grâce à la prise de notes et d'autres éléments matériels.

2.7.1.5. Limites et contraintes de la méthode multicas, multi-située

Associer une ethnographie multi-située à la méthode de cas multiples implique aussi une série de limites et contraintes, parmi lesquelles :

- *Le risque d'avalanche de données*

La nécessité de répertorier de grands volumes de données hétérogènes, de façon rigoureuse, en temps réel et sur des périodes souvent très concentrées peut rapidement virer au déluge ... et la noyade. Pettigrew (1991) parle « d'asphyxie » du chercheur sous l'avalanche de données. Un risque non négligeable pour les tentatives de théorisation *bottom-up* est celui de se perdre dans les méandres de la montée en abstraction et n'aboutir qu'à de modestes contributions sur des

phénomènes très spécifiques (Eisenhardt, 1989). Si les restitutions denses rendent l'ethnographe intimement liée à chacun des cas, elles comportent aussi un risque de myopie lié à un manque de perspective globale. En travaillant avec de tels volumes de données, le chercheur peut perdre le sens de la proportion et ne pas trouver la distance nécessaire à l'identification des thématiques et relations centrales. Il échouera alors à donner du sens à l'ensemble. D'où le choix effectué par la chercheuse de restituer minutieusement chaque cas pour ne pas laisser de côté, *ex ante*, des « détails » qui pourraient constituer d'intéressants *insights* plus tard, tout en consignait les grandes thématiques intercas dès qu'elles se dessinaient. Plus tard, un retour sur l'intra-cas lui a permis d'affiner et mettre à l'épreuve ses premières analyses.

- Un risque accru par l'imbrication d'échelles d'observation et d'analyse

Ce risque est accentué, par la combinaison d'approches situationnelles (cas situés) et processuelle (cas longitudinaux et élargis) opérée dans la présente recherche. En effet, les données processuelles sont souvent ambiguës, multiformes, émanent de diverses sources et doivent être recueillies par différents moyens ce qui complexifie le travail de collecte et analyse (Musca, 2006).

- L'incontournable nécessité d'une approche interdisciplinaire comporte un risque de dilution des enseignements

La multiangulation de sources, méthodes et échelles d'observation, augmente l'hétérogénéité de thématiques et échelles d'analyse. Dans une démarche inductive, la multiplication des cadres théoriques convoqués s'impose nécessairement au moment du passage à la discussion théorique, entraînant le risque d'un manque de focalisation et donc, de profondeur. À noter que la chercheuse a préféré assumer ce risque, en partant du principe que l'ouverture à la critique est un moyen fructueux de contribuer à faire avancer la science, et que les limites de son travail peuvent ouvrir des voies à de futures recherches.

- Des moyens matériels, humains et temporels conséquents

Ainsi, la conduite d'une telle recherche, alliant une démarche ethnographique à des études de cas multiples, de surcroît, multi-situés et processuels, requiert du temps et des ressources qui vont souvent au-delà des moyens d'un chercheur travaillant en solo. C'est la raison pour laquelle ces études sont plutôt réalisées par des équipes de chercheurs. Musca (2006) mentionne les études multicases réalisées, entre autre, par Pettigrew à l'Université de Warwick dont le design

de recherche a nécessité l'intervention d'une équipe pluridisciplinaire, à temps plein, au cours de nombreuses années, ainsi que des moyens financiers importants (Pettigrew, 1990 ; Pettigrew et al., 2001).

Dans le cadre de recherches commanditées, comme dans le cas de la présente recherche, le recours aux recherches qualitatives en sciences sociales ne va pas de soi (Alami et al., 2019). Il y a non seulement la nécessité de justifier le qualitatif dans une culture de quantitatif. L'exercice n'est pas évident pour le chercheur et encore moins pour les praticiens, étant donné la culture du chiffre et la contrainte temporelle prédominantes dans l'univers de l'entreprise. Un autre écueil : la contrainte de temps. Lorsque les chercheurs travaillent au sein des entreprises, la phase de recueil est plus courte, plus intense et le temps d'interprétation plus limité, ce qui ne correspond pas à une ethnographie. D'où la difficulté pour faire accepter la nécessité d'un temps bien plus long que pour des études quantitatives, ou qualitatives avec des objectifs très précis. Ces dernières comportent des limites en terme de compréhension approfondie d'un phénomène complexe et peu étudié mais, tout comme les études quantitatives, sont acceptées plus facilement. Selon Alami et al. (2019), cet écueil peut être contourné en livrant des travaux de valorisation de résultats intermédiaires. Dans le cas de la présente recherche, cela s'est traduit par un « kit pédagogique » et des fiches de synthèse destinés à des professionnels et étudiants du secteur, la co-écriture d'un article, la diffusion de communications présentées dans des colloques scientifiques et plus récemment, l'intégration de la chercheuse dans un *think tank* organisé par UNIMEV.

- Multicas, multi-situés : suivre les acteurs ... jusqu'où et jusqu'à quand ?

L'ethnographie multi-située implique de suivre le flux des personnes, des marchandises, des informations et des capitaux qui se déploient dans des espaces excédant en site unique, en franchissant par la même occasion, les frontières nationales ou ethnico-linguistiques pour coller au plus près au monde des personnes et des choses. Également, les connexions qui les relient. L'ethnographe s'immerge dans un travail de circulation, de traduction de formulations : il déterritorialise et réterritorialise pour définir de nouveaux espaces. C'est ici que se trouve la principale critique adressée à Marcus (1995) : où s'arrête-t-on ? Pourquoi suivre les flux d'acteurs et des choses sur certains sites plutôt que d'autres ? Pour répondre à cette question, nous avons suivi les conseils de Cefaï (2010, p.368) : « seul un acte décisif du chercheur semble en mesure de circonscrire l'espace dans lequel se déploie l'ethnographie multi-située ».

Un parti pris qui fait appel à l'humilité de l'ethnographe et lui rappelle la nécessité de pas ne prétendre à un savoir surplombant, à aucun « point de vue de nulle part » puisque sa connaissance sera toujours partielle. L'ethnographe doit accepter de s'arrêter, tout en identifiant les limites et les voies futures de recherche, pour passer le flambeau à d'autres chercheurs.

D'un point de vue temporel, l'arrivée au stade d'une amélioration incrémentale minimale et/ou de la saturation théorique (Eisenhardt, 1989) répond à la question du quand s'arrête-t-on. Dans la réalité, des considérations pragmatiques tel le temps ou les moyens matériels disponibles peuvent aussi rentrer en ligne de compte et conduire à des *tradeoffs* inévitables (Bonoma, 1985). À ce stade, le processus itératif collecte, analyse, discussion théorique s'arrête. S'il n'existe pas un nombre de cas idéal dans une étude de cas multiples, Eisenhardt (1989) donne comme repère entre 4 et 10 cas, suffisant au regard des travaux conduits avec succès, pour pouvoir atteindre l'objectif de théorisation. En dessous, ce serait difficile de générer une théorie valide mais surtout de possibilités de généralisation théorique. Au-dessus de 10, cela devient difficile de faire face à la complexité et le volume des données. Dans un récent article, l'auteure revient sur le sujet en indiquant qu'il n'y a pas de nombre de cas à recommander (Eisenhardt, 2021). Elle cite, entre autre, le travail de Baker et Nelson (2005), comportant 29 *small businesses*. Rien ne semble avoir été écrit, en revanche, sur la manière de faire face au risque « d'asphyxie » face au volume et à la complexité des données. Afin de contribuer à combler ce déficit, la chercheuse a partagé les enseignements tirés de son expérience de la gestion d'un design comportant un nombre élevé de cas multi-situés, depuis la collecte des données à l'analyse des résultats, et de celle-ci jusqu'à la discussion théorique.

- La délicate gestion du jeu d'échelles

Marcus (1995) ne soulève pas la question de l'articulation d'échelles d'observations et d'analyses, notamment leur superposition. Parfois il confond même les niveaux d'analyse et les niveaux d'abstraction qu'il met sur un même plan global universel, local et particulier (Cefaï, 2010 p.362). C'est une limite à laquelle la chercheuse a été souvent confrontée. Cette limite a pu être compensée par une prise de distance opérée à travers l'intégration, par exemple, d'une perspective historique à laquelle Marcus ne s'oppose pas. Bien au contraire, l'auteur manifeste son opposition à l'antihistoricisme dominant dans l'anthropologie et vogue pour la réintroduction de l'histoire dans la discipline.

Le local reste donc intégré dans le global. À noter toutefois que ce global n'est pas un macro-contexte théorique figé *a priori*, « mais un contexte qui émerge, s'intègre et se distribue pièce par pièce dans les objets discontinus de l'ethnographie multi-situées ». L'anthropologie opère alors dans un monde en mouvement qui se découvre au fur et à mesure des avancées de l'enquête et révèle *in fine* un tableau original de la mondialisation (Cefaï, 2010 p.358).

- *Seul(e) dans la foule*

Enfin, nous dirons que l'ethnographe s'est trouvée souvent en relation avec des multitudes de personnes, mais en même temps très seule. Son ethnographie n'est pas une entreprise collective, contrairement au caractère éminemment collectif de son terrain d'enquête. Ceci, contrairement à ce qui a été prôné par le père et instigateur de l'ethnographie collective, Marcel Griaule qui rejetait l'idée de tout séjour prolongé d'un chercheur solitaire et prônait l'efficacité des ethnographies mobilisant des équipes et des procédures d'enquêtes systématisées afin de saisir rapidement et de tout passer au crible, dans un souci d'exhaustivité, de professionnalisme et en même temps de rapidité¹⁹⁴ (Jolly, 2001). De nos jours, ce type recherche pourrait s'avérer adapté aux attentes des entreprises commanditaires de recherches en s'intégrant, par exemple, dans un protocole de recherche-action, à condition de se donner les moyens humains et matériels.

Si l'événement possède un énorme potentiel en tant qu'observatoire et lieu d'expérimentation, son éphémérité rend la tâche difficile pour une seule personne. La chercheuse a cherché à palier à cette difficulté, tout au moins partiellement, en observant, plusieurs jours de suite, un même événement, et en renouvelant ses observations sur plusieurs éditions.

Pourquoi avoir travaillé en solitaire ? D'abord parce que cela est imposé par l'exercice de la recherche doctorale. Aussi, par le fait qu'ayant déjà multiplié les sites, le nombre de cas, les sources et les méthodes, rajouter de l'hétérogénéité au niveau de l'instrument d'observation et d'analyse (en y intégrant plusieurs ethnographes) aurait augmenté le risque de biais. Le choix a été fait de rester seule, discrète et fondue dans l'ensemble. Toutefois, afin de renforcer son exercice de réflexivité, la chercheuse a soumis ses observations et analyses au regard critique

¹⁹⁴ Si Griaule rejetait cette idée de l'ethnographie anglo-saxonne de type observation participante installée depuis Malinowski, c'est que, dans les années 1920, il était pressé par la nécessité de collecter massivement des données avant que certaines civilisations disparaissent sous l'emprise du colonialisme. Griaule s'était équipé d'équipes très performantes dans la collecte des données et même d'un bateau laboratoire installé sur les rives du Niger. Des moyens aussi impressionnants qu'envahissants...

d'autres chercheurs à l'occasion de multiples ateliers, colloques et rencontres informelles. Ceci n'empêche la possibilité d'une poursuite de la recherche au sein d'un laboratoire interdisciplinaire, d'équipes mixtes, associant chercheurs, praticiens et étudiants, ou dans le cadre d'une ethnographie collective. Bien au contraire, cela permettrait de répondre de manière collégiale aux besoins, attentes et contraintes des uns et des autres, tout en bénéficiant des synergies générées.

2.7.2. Une démarche interdisciplinaire incontournable

L'approche interdisciplinaire adoptée s'est imposée à la chercheuse comme une nécessité au moment d'analyser et d'interpréter les données. En effet, toute tentative de théorisation à partir des résultats émanant d'une posture épistémologique inductive, fondée dans le concret du terrain et pas assujettie à un cadre théorique préétabli, comporte le risque de se trouver confrontée à des thèmes qui, étant donné leur volume et leur complexité, submergent le chercheur ou le poussent au-delà de la zone de confort de sa discipline. Un exercice souvent inconfortable mais incontournable et extrêmement enrichissant auquel la chercheuse s'est prêtée, avec goût, afin de rester cohérente avec son engagement épistémologique.

Durant la troisième année de sa recherche, un positionnement théorique se dessine en filigrane. Ses analyses la conduisent à dresser un tableau à la fois dur et optimiste du monde qu'elle étudie. C'est grâce à cette approche multi perspectives et interdisciplinaire que se dévoilent des signaux faibles et des opportunités de rupture du statu quo dans lequel se trouvent beaucoup d'événement. En opérant une ouverture de la recherche en marketing de l'expérience de consommation et en marketing industriel vers les sciences sociales et humaines, puis la philosophie, elle découvre progressivement les convergences de ses analyses avec d'autres disciplines. Elle réalise aussi que les convergences interdisciplinaires (au-delà des différents outils conceptuels utilisés par chaque discipline) sont bien plus significatives que leurs divergences, ces dernières reposant peut-être, ou surtout, sur les focales d'observation et échelles d'analyse adoptées. C'est en variant les focales et échelles d'observation et d'analyse que la compréhension du phénomène se renforce. La nécessité d'une interdisciplinarité s'accroît au fur et à mesure que ce jeu de focales et d'échelles est mis en exergue. Ces variations conduisent à s'appuyer solliciter des théories selon que la perspective adoptée soit

micro individuelle, micro sociale, méso ou macro sociale. On navigue ainsi du marketing à la psychologie, l'ethnologie et l'anthropologie, à la sociologie et l'économie. Dans les interphases, on pénètre dans les sciences des organisations, la psychologie sociale, la sociologie de l'environnement. Une perspective temporelle élargie conduit à établir des connexions avec l'histoire de l'événement et de son secteur. Un positionnement plus critique, vers le terrain de l'éthique de l'événement et donc de la philosophie morale et politique.

La posture des auteurs de la Théorie critique de l'École de Francfort a été particulièrement intéressante pour la chercheuse car elle renvoie non seulement à un mode de pensée mais surtout à une attitude intellectuelle qui refuse le cloisonnement des disciplines au profit d'une alliance pluridisciplinaire. Le tout, en fondant sa critique dans le concret de la pratique. En ce sens, le modèle francfortien se différencie des modèles critiques contemporains car renonçant à une critique purement spéculative. Les pratiques effectives des acteurs sociaux, porteuses de potentiels libérateurs, constituent le terreau d'étude de ces auteurs.

La découverte d'une série de travaux de l'École de Francfort a permis d'enrichir plusieurs passages de la discussion théorique de la présente recherche. À noter toutefois qu'assez tardivement la chercheuse a réalisé le fait que, parmi les auteurs cités, nombreux étaient ceux regroupés sous le label « Théorie critique ». Donner à voir et prêter oreille aux formes d'aliénation tout autant qu'aux ruptures émancipantes possibles, au cœur de l'engagement de théorie critique, n'a pas été le projet initial de la chercheuse. C'est au fur et à mesure de l'avancée de ses observations, entretiens et analyses autour de l'expérience-participant, que les parcours de co-destruction de l'expérience par les co-agents de l'événement se sont dessinés.

La nécessité de comprendre pourquoi des situations non souhaitées se perpétuaient d'événement en événement l'a conduite à établir une dialectique avec des auteurs de la théorie critique. C'est donc un rapprochement post-analyse, au cours de la discussion théorique, et non pas un positionnement *ex ante* qui s'est opéré avec ce courant de la sociologie. Une brève présentation de l'École de Francfort, sa posture sociologique et ses évolutions cf. Encadré 13 : L'École de Francfort et sa « Théorie critique ».

La figure 29 illustre l'imbrication des multiples disciplines mobilisées et enrichies dans le cadre de ce travail de recherche.

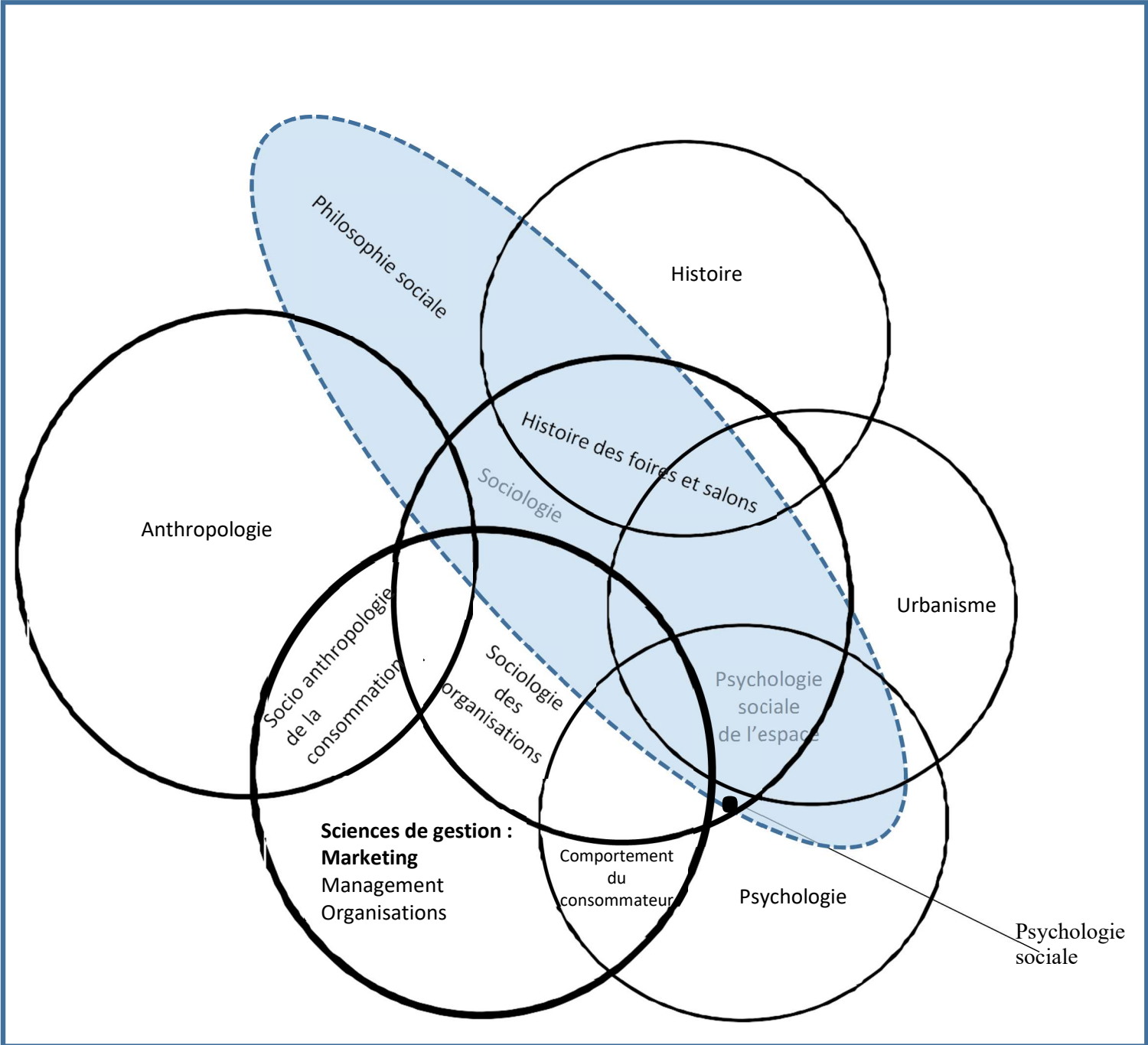


Figure 29 – Disciplines mobilisées dans la discussion théorique.

2.7.3. Nécessité d'une approche processuelle : des cas situés aux cas longitudinaux et cas élargis

L'originalité méthodologique adoptée dans le cadre de la présente est le fait de combiner une ethnographie à cas multiples et multi-situés dont une série ont été abordés de façon processuelle. C'est la volonté de comprendre le comment et le pourquoi des phénomènes observés —mais aussi leur pour quoi, au sens de Katz, 2001— qui a motivé la chercheuse à imaginer et mettre en place cette association d'approches.

Cette combinaison de perspectives comporte des avantages majeurs pour la qualité de la recherche. Tout d'abord, lorsque l'étude de cas part du terrain —sans hypothèse *a priori*, dans une logique enracinée de Glaser et Strauss (2017 [1967])—, permet d'explorer des phénomènes complexes et peu connus afin de saisir la richesse et d'identifier les thématiques, dans une optique de génération de théorie (Eisenhardt, 1989, 2021; Yin, 2013). La méthode multi-cas permet de renforcer la validité externe des théorisations émergentes. Lorsqu'elle intègre des cas longitudinaux, elle apporte une solution à la difficulté de lier l'étude des phénomènes locaux et celle des processus sociaux et historiques. À la différence d'une approche structuraliste, ce rapport entre le site local, à petite échelle et à court terme, et les processus d'environnement globaux, sur de vastes territoires et dans la longue durée, n'est pas une détermination du micro par le macro, ou de la situation par des structures mais est explicité par l'enquête de terrain.

L'intérêt de croiser les registres de données est double. D'un côté, il permet de s'appuyer sur les données récoltées de la façon la plus précise et intensive possible. De l'autre, de donner à voir les circuits économiques, ses cycles, sans pour autant effacer les marges de choix des acteurs.

Les cas ayant fait l'objet de la présente recherche correspondent à deux approches spatio-temporelles qui se complètent : l'une situationnelle, l'autre, processuelle. Afin de faciliter leur caractérisation d'un point de vue méthodologique, ils ont été classifiés en cas *in situ*, longitudinaux et élargis.

La méthode de cas est au cœur de l'histoire de la sociologie. C'est à travers elle que les chercheurs de l'école de Chicago formés par Robert Park et Ernest Burgess dans les années

1920, ont catégorisé le type d'enquêtes qu'ils menaient, dans un rapport de rivalité avec la méthode statistique, qui s'était imposée comme modèle de scientificité.

Dans le terrain de l'anthropologie sociale et culturelle, la notion de « cas » a évolué depuis les premières ethnographies du XIXe siècle. Vers 1940, c'est celle mobilisée par le courant britannique, à l'initiative de Max Gluckman, fondateur de l'école de Manchester, qui a fini par s'imposer, influençant beaucoup de travaux d'anthropologues français. Tout en respectant leur apport incontestable et en reconnaissant l'extrême richesse des premières enquêtes anthropologiques, Gluckman appelle à distinguer le cas « malinowskien » des études de cas. Si Malinowski avait réuni en quantité et qualité, beaucoup plus de tout ce qui était connu jusque-là à travers l'ethnographie, ses « cas » correspondent plutôt à l'illustration d'argumentaires sur les coutumes et traditions d'un même système social, celui des populations des îles Trobriand, où tous les acteurs appartiendraient à un même système et obéiraient aux mêmes règles.

Or, l'hétérogénéité des groupes et situations sociales qui se dessinent, en fort contraste avec l'homogénéité des anciennes agglomérations précoloniales, appelle à un renouveau méthodologique de l'anthropologie, en réponse à la nouvelle complexité liée à la modernisation des sociétés (Gluckman, 1961)¹⁹⁵. Gluckman, en tête d'une nouvelle génération d'anthropologues, proposa alors deux façons d'utiliser les études de cas, plus adaptées, selon lui, à la compréhension des transformations des sociétés : l'une, situationnelle, l'autre processuelle.

La première façon, met l'accent sur l'analyse des « situations sociales », dans le but d'établir les connexions entre des séries complexes d'événements, directement observables, dans un espace-temps limité. Ces cas se présentent comme de courtes séquences cinématographiques qui révèlent une structure sociale dans laquelle, malgré les différences apparentes, les groupes sociaux sont interdépendants au sein d'un même système social (Cefaï, 2010 p. 228)¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Notamment les sociétés africaines, objet d'étude de l'équipe d'anthropologues du Rhodes Livingstone Institute durant les années 1940-1960. Dans ces sociétés, l'économie participe à des circuits internationaux d'échanges, des ethnies ancestrales côtoient des colons européens et adoptent leurs styles de vie et modes de consommation, l'urbanisation se transforme, l'industrie lourde se développe, de nouvelles formes de représentativité surgissent et avec elles, de nouvelles formes de conflits. ¹⁹⁶ Dans « Analyse d'une situation sociale dans le Zoulouland moderne » (*Analysis of a social situation in Modern Zoulouland*), Gluckman (1940) réalise une analyse situationnelle, synchronique et d'un événement de courte séquence : l'inauguration du pont de Zoulouland en 1938 à laquelle participent les Zoulous et les colons britanniques.

La deuxième façon d'utiliser la méthode de cas vise l'analyse de « processus sociaux ». Ces cas intègrent des séries de situations sociales sur un territoire et une période plus ou moins vastes. L'analyse processuelle permet d'établir une généalogie d'un système social qui se présente comme un enchaînement d'équilibres, événements et de changements sociaux¹⁹⁷. L'importance que ce types d'études revêtent, dans le domaine des sciences des organisations repose sur le même argumentaire :

“Process studies focus attention on how and why things emerge, develop, grow, or terminate over time. [They] also take time seriously, illuminate the role of tensions and contradictions in driving patterns of change, and show how interactions across levels contribute to change. They may also reveal the dynamic activity underlying the maintenance and reproduction of stability” (Langley et al., 2013 p.1).

- Forces de la combinaison d'approches situationnelle et processuelle

L'intérêt des chercheurs en gestion pour les théories processuelles et les phénomènes dynamiques tels que l'apprentissage, l'innovation ou le changement dans les organisations s'est accentué depuis les années 1990. Certaines recherches sont axées sur des théories existantes, que l'on cherche à tester à partir des séries de données historiques existantes. D'autres adoptent une approche processuelle, en étudiant les phénomènes en plan rapproché à partir de données terrain pour tenter d'en extraire des théories. Dans cette catégorie, Musca (2006) mentionne, entre autres, les travaux séminaux de Pettigrew (1990) et Langley (1999).

Des recherches processuelles sont à la fois utiles pour la théorie et la pratique mais cela implique qu'elles doivent explorer à la fois les contextes, les contenus et les processus, ainsi que leurs interactions au cours du temps (Pettigrew et al., 2001). Les chercheurs sont alors confrontés à un double défi : il s'agit à la fois d'attraper le réel au vol et d'étudier des processus à long terme dans leur contexte naturel. Ceci conduit à considérer de multiples niveaux d'analyse interconnectés (*ibid.*) ainsi que des phénomènes dynamiques afin d'appréhender les causalités multiples et les boucles de rétroaction au sein d'un même contexte (Langley, 1999).

¹⁹⁷ Nous pouvons situer ici les travaux de Gluckman sur l'histoire du système social des Zoulous du début du XIXe siècle jusqu'à 1938, depuis l'arrivée des Britanniques qui font état des changements survenus avec l'introduction du commerce et la guerre menée autant contre les Britanniques et les Hollandais.

- Cas longitudinaux

Les cas « longitudinaux » ont fait l'objet de diverses études en sciences de gestion. Nous nous limiterons ici à mentionner leurs spécificités, avantages et limites, particulièrement dans le cadre des recherches, tel que celle-ci, comportant de multiples enchâssés. Un cas est donc dit « longitudinal » lorsqu'il présente trois caractéristiques (Musca, 2006) :

- les données sont recueillies, au moins, au cours de deux périodes distinctes ;
- les sujets sont comparables d'une période à l'autre ;
- l'analyse consiste généralement à comparer les données entre deux périodes ou à retracer l'évolution observée afin de spécifier comment certaines conditions évoluent au cours du temps, selon des intervalles temporels sélectionnés en fonction du rythme présumé auquel les changements interviennent (Musca, 2006).

Les cas longitudinaux peuvent être abordés de façon « holiste » (un seul programme) ou « enchâssée » (*embedded*), c'est-à-dire, comportant un cas unique avec plusieurs unités d'analyse ou bien plusieurs cas, avec plusieurs unités d'analyse au sein de chacun. En permettant d'établir des comparaisons synchroniques et diachroniques, voire en parallèle entre données, l'étude longitudinale de cas « enchâssé » est particulièrement adaptée quand il s'agit de comprendre et d'expliquer des processus complexes et facilite la génération de théorie. Les cas longitudinaux enchâssés, présentent plusieurs avantages par rapport à l'approche holiste. L'étude de plusieurs unités permet en effet de multiplier les angles d'approche du phénomène étudié, de faire émerger de nouvelles compréhensions, de les confronter à des explications rivales, et d'en tester la pertinence auprès d'autres unités au cours même de l'étude, ce qui renforce sa validité interne et la validité du construit (Yin, 2013). Ceci est difficile dans un unique programme d'étude. Les théorisations émanant de ces processus de recherche répondent en particulier aux questions de comment et de pourquoi les choses émergent, se développent, grandissent ou se terminent au fil du temps, par opposition aux questions de variance traitant de la covariation entre les variables dépendantes et indépendantes (Langley et al. 2013 ; Giesler et Thomson, 2016).

En prenant pour point de départ les travaux de Langley (1999) et Langley et al. (2013) sur des stratégies de théorisation à partir de données processuelles en sciences des organisations et du management, Giesler et Thomson (2016) pointent la complexité et la lourdeur du traitement

des données longitudinales en même temps que le déficit de littérature en socio-anthropologie de la consommation sur ce sujet. Ils visent à combler ce déficit en fournissant une palette d'outils consistant en quatre modes de travail analytique de théorisation des processus combinés avec neuf genres d'études de consommation. Chaque stratégie décrit une combinaison différente d'hypothèses sur la nature du changement et sur le rôle des consommateurs dans ces processus de changement. Un exercice de multitâche itératif où les chercheurs se déplacent constamment entre ces quatre modes et peuvent même s'engager simultanément. L'article laisse ouverte la question de savoir quand (et pourquoi) une stratégie devrait être déployée plutôt qu'une autre. Les auteurs se disent « agnostiques » quant à l'adéquation épistémologique de chaque mode et suggèrent que ce choix interprétatif ne peut être résolu en faisant appel à une règle méthodologique figée ou à partir de certains traits de l'ensemble de données mais doit s'adapter aux objectifs de chaque recherche.

Dans le cadre de notre travail, une approche longitudinale multi-cas enchâssés, intégrant les trois temporalités, a été adoptée en complément des cas situés. Certains événements ont été observés plusieurs jours de suite durant une même édition (temporalité synchronique) ainsi que sur plusieurs éditions et/ou au cours de leur histoire (temporalité asynchrone). La concentration d'événements à certaines périodes de l'année a permis d'observer plusieurs événements quasi en simultané.

La combinaison d'approches temporelles synchroniques, diachroniques et en parallèle, facilite l'identification des variations. L'intégralité des cas a été étudiée en temps réel, *in situ*, c'est-à-dire au fur et à mesure de leur déroulement, ce qui présente l'avantage de réduire le risque de biais introduits par une étude rétrospective et maximise les chances de découvrir des facteurs éphémères mais significatifs.

Les cas ayant été étudiés de façon longitudinale sont :

- l'étude du cas « négatif » International Jazz Day (2018) étudiée dans une logique avant (phase préparatoire du premier événement), pendant (observation *in situ*), après (poursuite du contact avec les organisateurs/participants plusieurs années après l'événement). Ce cas a permis d'observer la naissance d'un événement et la constitution d'une communauté autour de lui, avec ses hauts et ses bas ;

- le congrès ESC (annuel), observé sur trois années consécutives de sa tenue (2017, 2018, 2019) dans trois contextes géographiques différents (Barcelone, Munich, Paris) ;

- les cas SIL et SIAL (annuels), ont été observés de manière longitudinale, sur deux et trois éditions consécutives : 2017, 2018 et 2019 pour le premier ; 2016 et 2018 pour le second, dans les sites où ils se tiennent (Parc des expositions de Porte de Versailles et Paris Nord Villepinte).

- *Cas élargis*

Si le point de départ doit rester l'observation des activités pratiques *in situ* et *in vivo*, le rôle de l'ethnographe est de mettre en lumière les situations de co-présences et de les reconnecter avec ce que Goffman (1988) appelle « l'ordre de l'interaction », c'est-à-dire, les processus qui transcendent et transversent ces situations (Cefaï, 2010 p.16). Au-dessus des situations clairement ancrées dans l'espace et dans le temps, il y a des processus d'interaction dont les multiples temporalités s'entrelacent tels que des denses maquis (Glaeser, 2004 paraphrasé par Cefaï, 2010, p. 16). Des processus d'interactions aux temporalités multiples entrelacées : comment rendre compte de cela ? L'approche multicas processuelle semble, au regard des recherches conduites en ce sens, dont la nôtre, apporter une solution. Parmi ces cas, ce sont ceux étudiés de façon élargie et historique, dans la lignée de Victor Turner (1969) et Michel Burawoy, qui permettent d'identifier les structures des forces et des connexions qui relient les situations au processus macro-sociaux. Tantôt le macro fait partie du contexte et permet de comprendre le micro, tantôt le micro illustre très concrètement le contexte macro. A la différence des cas élargis de Michel Burawoy (2003,2009) dont les analyses sont faites à partir des théories explicatives *ex ante* émanant de l'histoire et la macro-économie, le point de départ de notre approche élargie reste la situation.

L'étude du cas SIMA (biennal) s'est déroulée de manière élargie. Elle s'est étendue sur deux éditions consécutives (2017 et 2019) et a compris les observations *in situ* c'est-à-dire durant la tenue de l'événement à Paris Nord Villepinte, ainsi que la présence de la chercheuse au sein de l'entreprise organisatrice quelques semaines avant l'édition 2019, durant sa phase de préparation, et au cours de la journée SIMA Preview. Une étude historique est venue compléter la démarche, à partir des données d'archives (reportages télévisés de l'Institut National de l'Audiovisuel, anciens catalogues, histoire du secteur agricole en France ...).

Le cas Mondial de l'Auto combine une observation *in situ* et une étude élargie à l'histoire du salon depuis ses origines, à partir de données d'archives et une analyse sémiotique d'anciennes affiches du salon. Il a connu des moments de gloire et traversé de multiples crises, dont la dernière, datant de 2018, qui l'a conduit au renversement de son format et contenus historiques. Sa métamorphose hélas, n'a pas vu le jour en raison de la crise sanitaire Covid19. L'approche processuelle élargie a permis de mettre en exergue l'impérieuse nécessité d'une métamorphose de l'événement, notamment quand une partie de ses co-agents ne trouvent plus de sens à y participer. Un détour par l'histoire du Salone del Mobile de Milan confirme que des conflits autour d'un événement, lorsqu'ils visent sa raison d'être (et d'y être) peuvent non seulement éviter sa fin mais aussi contribuer à une transformation vertueuse.

Après une première analyse flottante intra-cas, cinq familles de cas ont pu être identifiées (cf. chapitre 1.2.2.). Cet enchâssement nous a permis d'observer et analyser de manière plus fine et approfondie une série d'éléments, pendant que l'enquête de terrain continuait de se dérouler, de manière à confirmer ou infirmer les convergences intra-cas et les divergences intercas. Varier des horizons spatio-temporels a permis à la chercheuse de comprendre plusieurs niveaux du comment et du pourquoi des phénomènes. On y répond d'abord en donnant à voir à travers la description de « comment les gens travaillent, comment ils commettent des crimes, comment ils se débattent avec leurs relations intimes dans le monde domestique » (Cefaï, 2010 p. 46). Par exemple, au niveau du comment d'un comportement : un participant rentre dans un événement sous ce qui semble être un faux nom, si l'on s'en tient à l'incongruence entre son prénom (masculin) et son visage (une femme). Un deuxième niveau de compréhension de ce comportement correspond au « parce que », c'est-à-dire aux raisons immédiates ou apparentes des situations observées. Par exemple : le participant a pu accéder ainsi parce qu'il n'y a pas de contrôle d'identité à l'entrée du site, une des plus fréquemment évoquées. Enfin, un troisième niveau de compréhension, le « pour quoi », implique une immersion prolongée de l'enquêtrice, de mener des observations à des moments et lieux différents, de multiplier les sources d'information et d'adopter une perspective élargie de la problématique. La question du désengagement et de la méfiance inter organisationnelle est identifiée après avoir observé et comparé plusieurs événements et a impliqué de recourir à l'histoire des événements, des communautés de pratique présentes et de leurs secteurs.

Cette combinaison d'approches ne doit pas pour autant faire oublier la prééminence du caractère situé de la recherche ethnographique. La meilleure façon d'étudier des processus sous-jacents au cœur d'un système social et le fonctionnement de ses institutions, est de partir de la description d'individus *in situ* dans le contexte de leur vie quotidienne :

« Il s'agit de suivre les parcours individuels, prêter attention à la pluralité et à la conflictualité des normes auxquelles fait face l'individu et surtout, aux stratégies en apparence contradictoires, irrégulières et incohérentes qu'il met en place pour opérer des choix et contourner des normes. Le tout, en distinguant ce qui relève des observations directes de l'enquêteur des affirmations des indigènes concernant ce qu'ils croient faire, devraient faire ou voudraient faire. Cette prudence permet au chercheur d'éviter des généralisations structuralistes qui ôtent à l'individu des choix possibles, qu'ils soient saisis ou pas par les acteurs » (Cefaï, 2010 p. 228-230).

Nous nous trouvons ici au cœur de la délicate question de la gestion des échelles d'observation et d'analyse qui sera développée dans le chapitre suivant.

2.7.4. Imbrication d'échelles d'observation et d'analyse

Le premier impératif du qualitatif est l'adoption d'une démarche, à la fois descriptive, explicative et compréhensive, afin d'identifier progressivement des thèmes permettant d'affiner la problématisation, mais sans émettre d'hypothèses fortes au départ.

« Le réel est considéré comme opaque, les faits ne parlent pas d'eux-mêmes *a priori*. Il va falloir les explorer, les analyser, s'imprégner d'eux, puis prendre de la distance, faire des rapprochements avec d'autres enquêtes, pour 'voir' quelque chose. Pour cela, la méthode suppose finalement d'opérer un découpage particulier de l'environnement social » (Alami et al, 2019 p. 23).

Il est donc nécessaire, dans le cadre des recherches qualitatives inductives, de ne pas viser à appréhender toute une réalité sociale d'un seul coup, mais à apporter une multiplicité d'angles de vue, en fonction des échelles d'observation retenues (*ibid.*)

Le deuxième impératif du qualitatif inductif est le dépassement des représentations que les acteurs ont de leurs réalités. Pour ce faire, trois instances intimement liées qui structurent toute vie sociale et modèlent les pratiques doivent être considérées pour opérer ce dépassement :

- l'instance matérielle de l'objet, l'espace, le temps ;
- l'instance relationnelle, qui éclaire les rapports de pouvoir, les mécanismes de régulation, les relations d'autonomie de contrôle, les rapports aux normes et transgression, et
- l'instance imaginaire qui identifie la symbolique et les représentations qui donnent sens aux pratiques (Alami et al. p. 24).

Une problématisation effectuée non pas à partir d'une approche élargie du terrain mais du problème tel que défini par celui qui le subit peut induire le biais de le réduire à la force explicative et compréhensive de sa propre rationalité. Bien souvent, le point de départ d'une étude telle que formulée par ses commanditaires est la représentation qu'ils ont d'un problème. Le travail de l'enquêteur sera de tenter d'ouvrir le spectre de l'observation, puis de l'analyse, en intégrant les trois instances mentionnées. S'il est nécessaire de considérer la représentation que l'acteur a de sa propre problématique, il faudra, à travers l'enquête, déconstruire ces représentations sans les négliger.

En 2016, les deux axes mis en avant par les partenaires du Professorship Viparis UNIMEV, commanditaires de la présente recherche¹⁹⁸, étaient définies en ces termes :

- « Conceptualisation et méthodologie d'évaluation de la marque et du capital immatériel de l'événement ; contribution de l'événement à la marque et au capital immatériel des filières et communautés concernées et des territoires ».
- « Conceptualisation et méthodologie des dispositifs de parcours expérientiels des participants à l'événement ».

Or, cette focalisation de la recherche sur des problématiques *ex ante* telles que le capital de marque ou le parcours client s'est avérée incompatible avec l'approche ouverte du qualitatif inductif finalement adoptée par la chercheuse eu égard du manque de connaissance autour du phénomène événement. Les enseignements issus d'une telle approche ont probablement été riches. Plus important encore, à l'heure où la filière reste toujours profondément bouleversée par la pandémie du Covid 19, ces enseignements restent applicables à ces nouveaux contextes et enjeux.

La complexité générée par diversité d'échelles d'observation et d'analyse d'interprétation, et par leur imbrication, s'est posée depuis le tout début de la présente recherche, même si, à l'époque, la chercheuse n'avait pas encore discerné le sujet en ces termes. Plus tardivement, lors de l'élaboration de la communication « Questionner le passé pour façonner l'avenir des foires et salons en France : Le cas du Salon International de la Machine Agricole, SIMA » pour le colloque international histoire des entreprises (2019), elle s'imprègne de la difficulté résultante de l'analyse de données issues d'observations et d'entretiens qui renvoyaient à différentes strates temporelles et spatiales. Par exemple, si l'attention de la chercheuse est d'abord mobilisée par le comportement d'un participant à ce salon, elle éprouvait une grande difficulté à distinguer si ce qu'elle observait était l'individu, la dyade de l'interaction dans laquelle il était engagé, le groupe dans lequel il se trouvait, puis le stand et l'organisation concernée, ... Son attention peut être aussi capturée par l'espace (ex. : le site, un stand, une allée, le café en face), les objets (des marchandises exposées, objets sémiotiques) et les

¹⁹⁸ Convention de Mécénat du 17 février 2017.

organisations présentes dans cet espace. Ainsi, elle navigue de l'individu, au collectif, pour revenir à l'individu ou passer à une autre échelle, par exemple, l'ensemble d'organisations présentes, les enjeux de leur secteur économique, au programme de multiples conférences.

D'un point de vue temporel, si la chercheuse s'intéresse d'abord à ce qui se passe *in situ*, au moment de l'observation, comment ne pas établir des ponts avec des témoignages et expériences recueillis avant et après l'événement ? Sur le plan temporel un individu peut faire référence au présent mais aussi à un temps passé immédiat, par exemple à son trajet pour se rendre à l'évènement, des difficultés qu'il a pu rencontrer, ce qu'il fera le lendemain. Également, à un passé plus lointain dans sa vie, par exemple son expérience d'éditions précédentes ou quelques éditions précédentes. Mais il peut se référer aussi à un temps qui échappe à la biographie de l'individu, à un temps précédent l'histoire de l'organisation dans le salon, ou à un temps qu'il n'a pas vécu mais dont il a entendu parler.

Des contextes spatiaux et temporellement différents, tantôt se juxtaposent, tantôt se superposent. La variation d'échelles s'impose à l'observatrice qui en fait le constat à posteriori. Cette complexité s'est clairement dessinée lors la découverte de l'ouvrage dirigé par Jacques Revel, *Jeux d'échelles : La micro-analyse à l'expérience* (1996) où plusieurs auteurs partagent leur pratique de la micro-histoire¹⁹⁹. Une deuxième « épiphanie » s'est produite lors de la lecture des travaux de Desjeux (2004, 2018) dont ceux coécrits avec Alami et Garabuau-Moussaoui (2019).

Desjeux (2004) consacre un ouvrage éclairant à l'intérêt et la complexité des échelles d'observation dans les sciences sociales. Selon l'auteur, chaque échelle révélera une facette du phénomène étudié ce qui signifie que l'échelle d'observation entraînera une répercussion sur la largeur et la profondeur de l'analyse et la discussion des résultats. Ces échelles peuvent être de type neuro-biologique, micro-individuel, microsocial, méso-social ou encore macrosocial.

Au niveau temporel, malgré la durée en général étendue des ethnographies, il est difficile pour l'ethnographe de suivre le phénomène de son émergence à sa disparition. « Plus un phénomène

¹⁹⁹ La micro-histoire est un courant de recherche initié notamment en Italie par Carlo Ginsburg dans les années 1970. L'historien illustre cette démarche en mettant en lumière quelques aspects de la vie au Moyen-âge en retraçant la vie d'un artisan de l'époque à travers des documents d'archives.

social est microscopique, par exemple ‘on analyse des moments de rires ou de pleurs’, plus il est facile de tracer le cycle de vie du phénomène (Katz, 2002 trad. par Cefai, 2010 p. 67). Ainsi, l’analyse des phénomènes sociaux impliquant le jeu des interactions d’une multiplicité d’individus et de groupes dépasse l’échelle de l’ici, maintenant, ce qui justifie la prise en compte d’autres échelles temporelles. Le recours à l’histoire est parfois incontournable (Litre Valentin et Badot, 2019).

En général, lorsqu’une échelle est mise en relief, une autre disparaît. (Desjeux, 2004). Quand l’accent est mis sur l’échelle macrosociale, on voit un consommateur, par exemple une femme de classe moyenne qui partage un ensemble de comportements et conditions de vie. Si l’individu, avec ses spécificités personnelles, s’efface au niveau macro-social, il devient plus visible, au niveau des échelles méso et microsociales. À noter aussi que ce n’est pas la preuve par la fréquence que l’on cherche mais plutôt une preuve par l’occurrence, c’est-à-dire par le constat de l’existence d’une pratique ou d’un sens dans ce petit groupe d’individus. L’accent sera mis sur l’identification de la diversité d’occurrences et, à partir de cette diversité des occurrences, de ce qui est généralisable.

À propos des variations d’échelles sur le plan temporel, Katz adopte une position similaire à celle de Desjeux sur le plan spatial :

« Le souci diachronique de la méthode de cas élargis exige de la part de l’anthropologue qu’il agisse comme un ethnographe sociologue engagé dans une ‘étude de cas’. Une connaissance diffuse et varié du site social et de son histoire et invoquée, mais elle maintenue au second plan comme une ressource de documentation au cours d’un phénomène social (...). Les thèmes que l’enquêteur met en lumière au premier plan de l’analyse émergent de la recherche de schémas transversaux à une collection de cas. » (Katz, 2002 trad. par Cefai, 2010 p. 69)

La découverte de la combinaison d’échelles proposée par Grossetti (2011)²⁰⁰ a apporté de nouveaux éclairages à la chercheuse tout en la motivant à y apporter les enseignements issus de sa propre expérience d’observation et analyse.

²⁰⁰ À noter que le terme « échelle », souligne Grossetti (2011), a différentes acceptions, il est tantôt une représentation figurée de la réalité comme les échelles des cartes géographiques —acception choisie par Desjeux (2004) — ou des degrés ou niveaux d’un même objet, comme c’est le cas pour l’échelle de Richter —acception retenue par Grossetti —.

- *Avantages et inconvénients de la prise en compte du jeu d'échelles dans une approche qualitative inductive*

Quels avantages de ce jeu d'échelles spécifique au qualitatif inductif ?

Le premier avantage réside dans un niveau de la compréhension des causalités. Si le chercheur ne vise pas en priorité à mettre en avant les phénomènes de causalité, ces causalités existent, mais elle n'est pas de type statistique (Alami et al., 2019). Elles se manifestent en montrant *comment et pourquoi* des pratiques des acteurs (individu, famille, groupe d'amis, organisation) ainsi que le *pour quoi* (le sens donné à ces pratiques) tout en mettant en lumière les contraintes et les potentialités du système d'action dont ils font partie (Crozier et Friedberg, 1977). Le qualitatif inductif n'est pas plus pertinent ni plus efficace, mais plus adapté que le quantitatif au moment d'identifier un phénomène social émergent²⁰¹, la diversité des occurrences observées, d'expliquer le sens et les écarts qui existent entre ce qui est dit et ce qui est réellement fait par les acteurs. C'est dans la variation d'échelles spécifique au qualitatif, que l'irrationalité des acteurs s'effondre, l'opacité des faits s'illumine et le qualitatif montre toute sa force. Cette force se manifeste par petites touches d'une manière « impressionniste », comme si le terrain social exploré était un tableau social²⁰² (Alami et al., 2019 p. 14).

Les auteurs insistent sur cette grande force de l'enquête qualitative aux niveaux méso – microsocial : la possibilité, à l'issue de l'enquête, de généralisation des mécanismes sociaux sous-jacents aux réalités sociales analysées. Ceci, non pas à travers le dénombrement des récurrences (approche statistique) mais de l'identification des occurrences, notamment la diversité de pratiques, de représentations, voire d'éléments marginaux. La généralisation dans le qualitatif inductif mettra son accent sur la recherche des convergences et des divergences, ces dernières pouvant apporter beaucoup à la compréhension globale d'un phénomène, en éclairant sa complexité (Alami et al, 2019 p. 15-16).

²⁰¹ C'est surtout dans la compréhension d'un phénomène social émergent que l'enquête qualitative est très efficace au-delà de ses fonctions de complémentarité du quanti (où le qualitatif n'est que l'illustratif d'une enquête quantitative ou un préalable à l'élaboration d'un questionnaire). Cette approche réductrice du qualitatif est liée à son histoire dans la sociologie de la grande théorie de Talcott Parsons, qui en faisait un outil au service du quantitatif. Progressivement, cette approche a cédé sa place à une considération de la spécificité du qualitatif, plus pertinent que le quantitatif dans une quantité variée de registres.

²⁰² Alors que ce caractère impressionniste est souvent vu de manière péjorative par le quantitatifiste, ce dernier est considéré comme un réductionniste par le premier, expliquent les auteurs.

Alami et al. 2019 donnent des exemples de mécanismes identifiés au cours de leurs enquêtes dans différentes parties du monde : le contrôle de l'information autour du client final qui organise les pratiques R&D, direction marketing et plates-formes de services ; le contrôle de l'incertitude que représente la gestion de la sorcellerie en Afrique ; le contrôle qu'une institution telle que l'État peut exercer sur les habitants à travers l'incertitude dans la gestion de l'accès à l'eau en Chine centrale et à Madagascar; le mécanisme universel d'influence qu'exercent certains réseaux communautaires aux États-Unis, les groupes ethniques en Afrique, les grands corps d'État en France « Un mécanisme social possède souvent une structure de fonctionnement universelle, mais avec une forme culturelle ou locale qui lui est particulière » (p. 17). Les mécanismes sous-jacents de contrôle à travers l'efficacité symbolique du rite collectif dans l'événement marchand, qui conduit au maintien de statu quo défavorables pour bon nombre de co-agents du rite, constituent un des apports de la présente recherche.

Une autre force du qualitatif, c'est montrer l'ambivalence de la plupart des réalités sociales. Celle-ci se manifeste dans la diversité des intérêts et du sens que chaque groupe d'acteurs donne à son action, ainsi que dans la nature des institutions politiques « autant source de libération que de contrôle, d'équité que d'injustice » (p. 18). L'ambivalence, autant des relations inter organisationnelles que de l'événement lui-même, en tant que performance esthétique et éthique, capable de manipuler que de transformer une situation sociale est un des aspects centraux mis en lumière par notre enquête ethnographique.

Malgré tous les avantages exposés, pourquoi cette lenteur à appréhender le phénomène social en articulant différentes échelles d'observation et d'analyse ? Pourquoi autant de difficulté pour oser ouvrir ses œillères en sciences sociales ? Pourquoi préfère-t-on partir de la macro-théorie plutôt que de tenter une théorisation à partir de la situation ?

Selon Glaeser (2005), dans l'enquête ethnographique, les articulations projectives propres au jeu d'échelles rendent vertigineuse la représentation des phénomènes sociaux. En multipliant de façon exponentielle le champ des possibles, elle génère des angoisses difficiles à gérer. L'auteur parle d'une « nausée pourtant productive ». Pour y pallier il propose d'organiser « l'histoire que l'on va raconter dans le texte » dont l'intérêt peut s'articuler autour de trois aspects clé :

- au niveau micro : la description de l'*incarnation concrète*, dans des personnes singulières et dans leurs actions, dans un espace-temps aussi concret, situé ;
- au niveau méso : la description de la formation de phénomènes sociaux qui sont impliqués en les voyant comme l'effet d'un processus, avec une origine, un devenir, une façon de se perpétuer ou au contraire de décliner, se désintégrer ;
- au niveau macro : chercher à mettre en lumière « *des schémas, des principes ou des régularités* qui sous-tendent la dynamique même du processus ».

Toute bonne recherche en sciences sociales devrait articuler ces trois aspects qui sont « intimement entre-imbriqués »²⁰³. Parce qu'ils sont dépendants les uns des autres mais n'ont du sens qu'à partir du moment où ils sont incarnés concrètement, le qualitatif inductif en général et l'ethnographie en particulier, constituent le point de départ du passage du phénoménologique à l'ontologique.

- *La complexe articulation du jeu d'échelles*

La question des niveaux d'échelles d'analyse, est un classique qui résulte de l'opposition micro/macro, laquelle ne suffit pas à rendre compte de la complexité des phénomènes sociaux. (Grossetti, 2001). Après une brève introduction historique, l'auteur explique comment l'articulation d'échelles devrait permettre de relier et donc enrichir différentes conceptions sociologiques des phénomènes sociaux. Face à l'opposition entre l'analyse statistique de style durkheimien, les théories de l'action stratégique et l'interactionnisme prôné par Becker ou Goffman, il y aurait deux possibilités : soit de s'enfermer dans sa « chapelle », —ce qui expliquerait la prolifération des chapelles plus ou moins durables dans les sciences sociales et humaines— ou bien, le développement de langages hybrides pour associer différents courants et perspectives, de façon à mieux comprendre son objet.

²⁰³ Quelques exemples de chercheurs qui, ayant adopté cette démarche, ont fait de grandes contributions dans le domaine des sciences sociales : Victor Turner, Sally Falk Moore, George Marcus mais aussi Erwin Goffman avec sa microsociologie : les actions réparatrices des rites d'interaction ne peuvent être comprises qu'en considérant l'action qui a eu lieu en amont, mais également le contexte culturel plus large des interactants.

Grossetti suit Lahire (1996), Revel (1996), Caillé (2004) et Desjeux (2004) sur de la nécessité de reconnaître la variation des effets de connaissance liée à l'échelle adoptée car :

« En fonction de la focale ou de l'échelle d'observation choisie, la réalité observée change, les points de repère se transforment, la question de la rationalité évolue » (Desjeux, 2004 p. 5). « Si je me centre sur l'individu à une échelle micro-individuelle, d'un point de vue psychologique ou sociologique, il est normal de ne pas voir les classes sociales ou les institutions, mais je ne peux pas dire qu'elles n'existent pas » (p.95).

Le chercheur en sciences sociales doit donc « apprendre à changer de point de vue » et garder toujours à l'esprit que les résultats de son enquête dépendront de « la position de l'observateur, des conditions d'observation, de l'échelle d'observation et du découpage de la réalité à une échelle donnée » (Desjeux, 2004 p. 4-5 ; Alami et al., 2019)

« Le découpage macro social, comme celui qui est fait par Pierre Bourdieu, a tendance à plutôt mettre en valeur une causalité « déterministe », alors qu'un découpage plus micro individuel a plutôt tendance à mettre en valeur une causalité liée au sens et à la liberté, même si ceci n'est pas mécanique. La nature de la causalité mobilisée en termes de sens, de corrélation ou d'effet de situation et de contrainte, comme dans les approches stratégiques interactionnistes, sont directement liées au découpage produit par la focale d'observation » (Desjeux, 2014 p. 243).

Pour sa part, Desjeux (2018) explique avoir été inspiré par le Professeur Hamburger à l'université René Descartes, dont le très intéressant ouvrage *La raison et la passion, réflexion sur les limites de la connaissance* (1984) introduit le concept de « discontinuité » par opposition aux concepts traditionnels de non-discontinuité :

« Il n'est pas sûr qu'il y ait un objet invariable, indifférent à notre observation, il est possible que notre observation change l'objet » (p.14). Plus loin il ajoute : « Plus la recherche progresse, plus il est clair qu'approchant un objet par des méthodes et des échelles multiples, notre esprit peut en acquérir des reflets distincts. Nous apercevons alors l'objet sous des éclairages si différents que nous ne pouvons plus passer librement de l'un à l'autre. Les règles du jeu de l'objet ne sont plus les mêmes aux diverses échelles d'observation » (p. 15).

Cette figure éminente de la médecine, explique comment le concept de discontinuité s'applique autant dans le champ de la biologie et de la médecine, de la physique, que dans des domaines beaucoup plus ordinaires. Par exemple, ce n'est pas parce que l'on connaît en profondeur un individu étudié séparément en laboratoire, que l'on peut assurément prévoir les réactions d'une foule. Il n'est pas possible de la même façon de déduire les lois de la sociologie des lois de la psychologie individuelle. Ici encore, il s'agit d'un même objet, les êtres humains, mais de deux approches distinctes pour deux échelles différentes et en conclusion, des difficultés pour rendre tout à fait homogène les méthodes et les résultats, selon qu'il concerne la personne considérée isolément ou la foule prise dans son ensemble.

Toujours selon Hamburger (1984), tous les grands épistémologues de tous temps, depuis Aristote jusqu'à Kant ou Popper, des théoriciens de la connaissance, réalistes, empiristes, se sont disputé la connaissance mais aucun n'a semblé soupçonner que l'acte de connaissance puisse en soi se jouer simultanément sur plusieurs scènes communicantes mais distinctes, illusoirement confondues par notre esprit amoureux d'unicité. Ce qui fait noter Hamburger, c'est cet entêtement infructueux de vouloir générer une connaissance générale, applicable partout, sans reconnaître que cette connaissance émane d'une perspective, d'une échelle d'observation.

« Le *problème* n'est pas tant d'opposer un haut et un bas, les grands et les petits, que de reconnaître qu'une réalité sociale n'est pas la même selon le niveau d'analyse – ou, comme on le dira souvent dans ce livre, l'échelle d'observation – où l'on choisit de se situer. Des phénomènes massifs, que nous sommes habitués à penser en termes globaux, comme la croissance de l'État, la formation de la société industrielle, peuvent être lus en termes tout différents si l'on tente de les appréhender à travers les stratégies individuelles, les trajectoires biographiques, individuelles ou familiales, des hommes qui leur ont été confrontés. Ils n'en sont pas moins importants pour autant. Mais ils sont construits autrement ». Il faut comprendre « ce qui se joue, à la fois pour les acteurs et pour les analystes, lorsque le niveau d'actions change » Revel (1996, p. 12).

Grossetti, Desjeux et Revel proposent précisément d'essayer de saisir l'impact que ces niveaux d'observation d'analyse, vont avoir sur la compréhension d'un phénomène et donc, sur la connaissance qui en résulte.

L'article de Grossetti a le mérite de ne pas se limiter à l'échelle d'observation située dans un présent, mais d'intégrer les variations temporelles y compris pour l'analyse. Il suit en ces sens Jacques Revel (1996) pour qui les données collectées peuvent concerner analytiquement des niveaux différents. Même si ces données sont collectées au niveau micro individuel, elles peuvent analytiquement concerner des données culturelles beaucoup plus larges, méso ou macro, et vice versa.

En partant du principe que les échelles ne sont pas seulement identifiables au niveau de l'œil de l'observateur mais aussi au niveau de la réalité sociale qui est analysée Grossetti se demande par exemple ce qui différencie une rupture dans une trajectoire individuelle d'une crise économique. Pour répondre à cette question, il distingue différentes dimensions ou échelles :

- La première, la plus visible aussi, que l'auteur l'appelle « masse », c'est le nombre de personnes concernées, lequel rappelle la traditionnelle opposition micro-macro. Cette dimension peut aller de l'individualité à la multitude. Au niveau du nombre, on peut distinguer

des gradations allant des interactions en dyade, des petits groupes, des groupes plus nombreux, des réseaux aux grandes masses.

- Les durées constituent une deuxième dimension, à distinguer de la masse car les phénomènes, qu'ils soient individuels ou massifs, peuvent être très éphémères (par exemple, un mouvement de foule) ou très longs (par exemple un parcours de vie, un récit de vie, l'histoire d'une famille). Au niveau du temps, on distinguera un temps immédiat, un temps biographique et un temps au-delà de ce dernier.
- Une troisième dimension correspond aux activités de travail, d'interaction... Les frontières de ces activités doivent correspondre à des limites reconnues par les acteurs, en fonction des rôles qu'ils disent incarner ou des fonctions qu'ils disent assumer, ou qu'on les voit assumer. Par exemple, dans une échelle d'action individuelle, on trouve un même individu peut être en train d'agir en tant que parent, ou bien en tant que manager, ou encore en tant qu'employé, il peut aussi être spectateur ou membre d'une association, ou tout simplement se balader comme un passant anonyme. Il pourrait être un conducteur vacancier ou encore un conducteur qui se dirige à son travail. De la même façon il est possible d'observer l'action au niveau d'un collectif (échelle d'action micro-sociale) : famille, groupe d'amis, ou d'employés. L'action de la famille pourra varier selon qu'il s'agisse du cadre de vie familial ou à l'extérieur du foyer, par exemple en assistant à une réunion extra-familiale. De même, un groupe d'employés agit différemment s'il se retrouve pour une pause en dehors du cadre du travail.

Au niveau mésosocial, on observera les groupes en situation de coprésence anonyme, par exemple dans le cadre d'une gare. L'observateur extérieur n'observe pas tant l'individu mais le groupe qui bouge ce qui ne lui empêche pas, à un moment donné d'arrêter son attention sur un individu particulier. Plus largement, en adoptant une perspective macro, l'observateur pourrait observer les comportements de masse dans les métros à travers le monde dans le but de comparer des aspects culturels, mesurer l'impact de l'environnement technologique ou normatif sur le comportement. Les contextes peuvent être quasi infinis, il est très important de définir le contexte pertinent pour la problématique à l'étude.

Après avoir présenté les dimensions ou échelles spatiales et temporelles, et s'appuyant sur des ouvrages clés de la littérature sociologique, Grossetti (2011) s'intéresse aux « opérateurs

d'articulations » d'échelles, c'est-à-dire les processus typiques de déplacement des niveaux d'action.

Pour l'articulation de la dimension « masse », le passage des niveaux du micro vers le macro s'opère de différentes façons (opérateurs), à savoir :

- La reproduction : les comportements micro d'un petit groupe d'individus produisent des effets inattendus ou partiellement imprévisibles qui ont des répercussions au niveau macro. À ce moment-là, le niveau macro se modifie, parfois même brutalement, sur la base de cette somme de séquences d'actions micro. Grossetti s'inspire du célèbre ouvrage *La reproduction* de Bourdieu et Passeron (2005 [1971]) dans lequel les auteurs analysent ce qu'ils appellent la violence symbolique comme mécanisme de maintien d'une institution. Le plus grand danger pour une institution étant celui de perdre la confiance de ceux qui sont soumis à sa représentation, la survie de l'institution repose sur l'appui du plus grand nombre. Cette confiance doit être suffisamment massive pour que les comportements microsociaux déviants restent suffisamment marginaux pour ne pas affecter la confiance dans l'institution au niveau macro.
- L'agrégation correspond aux actions individuelles qui peuvent être individuellement prévisibles et qui génèrent un effet inattendu pour la masse. Grossetti donne l'exemple de l'embouteillage. Ce sont des choix rationnels des automobilistes qui croient, pour la plupart, gagner du temps en prenant un chemin particulier. L'action est prévisible d'autant plus qu'ils sont souvent dotés tous du même type d'équipement de suivi de l'état du trafic en temps réel. Ainsi, dès qu'ils repèrent une sortie qui semble permettre un raccourci ou gagner du temps, ils s'engouffrent dans celle-ci en générant un embouteillage. En conséquence, tout le monde arrivera en retard.
- La bifurcation correspond à un comportement isolé qui a un fort impact sur la masse. Grossetti l'illustre en donnant l'exemple d'un individu qui, en regardant son téléphone, quitte sa voie et génère un accident avec une conséquente interruption du trafic, embouteillage, etc. Il ne s'agirait pas de l'action d'un groupe agissant séparément, mais de l'action d'un seul individu. Nous nous autorisons d'être moins catégoriques sur ce point en voyant la possibilité d'intégrer

ici l'exemple d'une organisation isolée qui agirait de manière divergente en affectant de manière ponctuelle son secteur d'activité.

- La sédimentation fait référence à l'agrégation de comportements micro dans le temps long, ce qui, au bout d'un certain temps, fait basculer les structures du macro de façon durable. C'est le cumul des actions micro sur un temps méso et long terme qui se traduisent par un changement graduel, visible sur le long terme.

Autant l'agrégation que la bifurcation ont des effets sur le court à moyen terme. La reproduction se maintient tant que les mécanismes assurant sa dynamique fonctionnent. En revanche, la sédimentation agit progressivement, sur le long terme et, une fois que son effet fait basculer l'ordre des choses, le changement qui en résulte est durable. L'auteur mentionne ici les typifications décrites par Berger et Luckmann (1991) dans *The Social Construction of Reality*.

Après avoir présenté la façon dont les échelles au niveau de la masse, (micro, macro) et les durées (temps court, moyen, long) peuvent se combiner, l'auteur aborde la dimension des actions qu'il appelle « généralités » dans le sens d'une montée en généralités progressives des actions dans la masse.

Il définit la généralité comme une série de changements situés dans des contextes différents qui s'agrègent pour provoquer un changement général. On peut y considérer des changements dans de grandes sphères d'activité qui, en se cumulant produisent un changement perceptible au niveau le plus général des structures sociales. Un raisonnement similaire est aussi possible au niveau micro (la situation d'une personne par exemple) au moment d'observer des changements distincts mais cumulatifs dans différents registres d'activités : vie familiale ; travail ; engagement militant ou associatif. Un exemple de changement par bifurcation au niveau micro individuel serait celui d'une trajectoire individuelle qui contamine rapidement d'autres sphères : la vie professionnelle, la vie familiale, en impactant d'autres groupes d'individus. La thèse de Lebrun (2017) offre d'intéressantes illustrations à ce sujet. Au niveau méso, des crises qui démarrent dans une organisation (ex. : une usine en grève) et qui impacte un secteur d'activité puis s'étend à différents secteurs économiques.

Deux conclusions ressortent du travail de Grossetti (2011) : d'abord, on ne peut pas enfermer les phénomènes sociaux dans une dimension unique ; ensuite, les trois dimensions identifiées (masse, durée, action) permettent de définir plus précisément les objets sociaux et constituent un bon outil de travail, tant pour construire des objets d'études, que pour exercer la réflexivité qu'implique la recherche en sociologie.

La compréhension des dynamiques de changements nécessite d'une part, d'identifier les niveaux des échelles d'observation et d'analyse et, d'autre part, de comprendre les processus d'articulation des échelles. Au-delà des dimensions, il peut y avoir des échelles intermédiaires qui restent à identifier et étudier.

- Quelques enseignements et apports à la théorie du jeu d'échelles issus de la présente recherche

Si le travail de Grossetti (2011) peut paraître abstrait, il répond totalement à son intention de permettre de dénouer quelques nœuds souvent intriqués et d'encourager la poursuite de la réflexion sur le sujet. L'auteur explique ne pas être allé au bout de l'exercice en raison de sa complexité et de la limitation de l'espace d'un article. Nous tenterons d'aller plus loin, en prenant appui dans les résultats de notre recherche.

Dans un premier temps, nous l'illustrerons par des enseignements issus de quelques exemples concrets, la façon dont l'articulation micro-méso-macro s'est opérée au cours des observations et analyses de la chercheuse. Puis, en partant de la littérature existante, notamment des travaux de Desjeux, Revel et Grossetti, nous présenterons une matrice combinant les axes population (masse), temps et action de façon tridimensionnelle. (Figure 30)

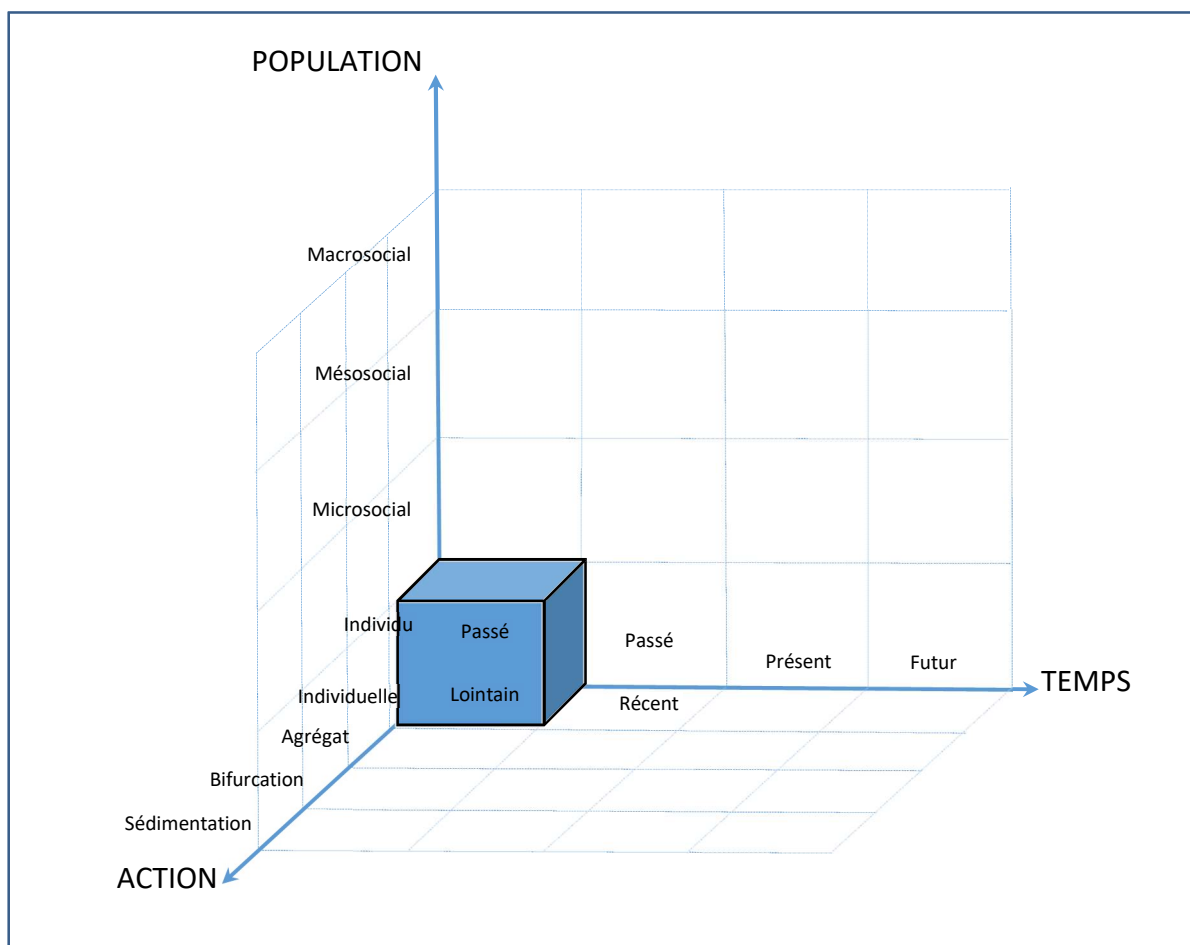


Figure 30 – Matrice d'échelles tridimensionnelles

La matrice d'échelles tridimensionnelle a été élaborée à partir des enseignements méthodologiques issus des observations en analyses des cas situés, longitudinaux (congrès ESC, SIAL, SIL, SIMA, Jazz Day) et élargis (SIMA, Mondial de l'Auto). Outre le fait de rendre plus visuelle et plus concrète l'imbrication des dimensions identifiées, la matrice tridimensionnelle que nous proposons ajoute :

- Sur l'axe « temps », le niveau « futur » ouvre la réflexion sur les possibilités de changement lorsque que les conditions sont réunies. Le qualitatif inductif ne produit pas de prédiction mais permet d'identifier les dispositions favorables ainsi que les facteurs de blocage, donc de comprendre quelles conditions permettent d'espérer des changements et quels types de changements sont envisageables. Également, d'imaginer des scénarii d'évolution des signaux faibles identifiés, comment ils pourraient évoluer. C'est dans une perspective prospective et non pas prédictive.

- Sur l'axe « population » (masse), un niveau « biologique », comme le suggère Desjeux. Cette échelle biologique semble intéressante car elle correspond au niveau des organes de l'individu. Par exemple, observer le comportement du cerveau, du système immunitaire, etc.

Des exemples concrets issus de notre recherche nous permettent d'illustrer et d'approfondir le phénomène d'articulation d'échelles d'action. Le départ d'un grand exposant (cas SIMA Paris, 2019) est l'exemple éclairant d'une bifurcation. Jusque-là, le salon avait connu des trajectoires déviantes de petits exposants qui n'avaient pas un fort impact sur l'avenir du salon. Le point de départ est la reproduction du comportement de participation des exposants, malgré un sentiment d'agacement. La littérature (Mayaux et al., 2006) l'explique par une habitude installée. Si le poids de l'*habitus* témoigné par certains exposants constitue un facteur explicatif, notre travail a mis en exergue l'ambivalence de ce comportement, le poids des mécanismes de contrôle plus profonds et surtout, la possibilité de s'y émanciper. Tout à coup, un grand exposant, partenaire historique du salon, abandonne sa place. Sera-t-il suivi par d'autres ? Plusieurs exposants parlent de cette désertion, apprise le jour de l'ouverture. Des rumeurs circulent. Est-ce que cela entraînera des répercussions sur des événements futurs ? Les rumeurs sur les causes de la désertion varient, le doute plane parmi les exposants. Est-ce lié au contexte macro-économique, l'audace d'une entreprise qui viserait d'autres types d'événements, plus conviviaux, où plutôt un problème financier chez elle, une coupure drastique de coûts de fonctionnement qui ne permet pas de justifier le coût de participation à l'événement, raison arguée par l'exposant, selon l'organisateur.

Ce climat d'incertitude conduit la chercheuse à s'imprégner du contexte macro-économique qui affecte une communauté occupationnelle. Le phénomène n'est pas isolé mais a été observé dans plusieurs événements de l'économie traditionnelle. En comparant avec des données d'autres salons, il apparaît un sentiment d'agacement vécu par certains exposants qui voient de mauvais œil le coût exorbitant de leur stand, pour un retour sur investissement pas sûr, et le « gaspillage » des moyens dépensés en communication et RP par l'organisateur. Pourtant, il faut bien faire venir les visiteurs ? Et faire parler la presse ...

Le Salone Internazionale del Mobile (Milan, 2019) est un exemple significatif de sédimentation. L'agacement des petits exposants, pas d'accord avec la position qui leur est accordée, ou le

rejet qu'ils subissent, s'installe de manière plus au moins anarchique, dans la ville, durant la période du salon qui coïncide avec la tenue de la *design week*. Une rébellion « à l'italienne » qui, dans un premier temps, ne semble pas causer souci aux organisateurs. Mais les petits rencontrent du succès et attirent les designers d'intérieur ... Cela amène de grands exposants à ouvrir aussi des stands dans la ville (effet d'agrégation). C'est alors que tout bascule. Le changement a sédimenté, par petites couches. Tout à coup il devient visible et il n'y a pas de marche arrière possible. Non seulement le « Off » du salon finit par être officiellement reconnu mais il devient l'image du salon.

Cet exemple nous éclaire aussi sur l'enrichissement de connaissances possible à travers la variation de focales de la chercheuse. Pour le Salone del Mobile, nous avons recours à l'histoire du salon. En effet, ce n'est pas en se rendant une ou deux fois au salon que l'on va comprendre cela. Il faut consulter des archives avec un esprit critique car les discours véhiculés sur internet autour de l'histoire de la relation entre le Salone classique et son « Off » sont présentées comme un bel exemple d'*ingegno*, de coopération et de transformation vertueuse. Toute allusion au schisme originaire a été effacée.

Un basculement similaire mais avec un dénouement moins heureux, s'est produit pour le Mondial de l'auto, l'un des salons thématiques les plus anciens en France et dans le monde. Depuis quelques années, le malaise s'installait et des tentatives de changement, plutôt superficielles, ne s'étaient pas avérées fructueuses. Par exemple, la durée de l'événement est rallongée, puis rétrécie, il change deux fois de nom entre 2018 et 2020, C'est surtout la perte progressive de confiance dans la capacité de ce salon d'incarner un secteur, de faire faceaux enjeux, de porter du sens face aux enjeux de la mobilité qui expliquerait son déclin. Le basculement se produit : un groupe de puissants exposants boycotte le salon, estimant trop investir au regard de l'insuffisante considération qu'à leurs yeux, ils reçoivent de la part de l'organisateur. Leur position semble assez ambiguë car plus qu'une transformation de la mobilité, ils espèrent que le salon reste au service d'une mobilité finalement assez conservatrice d'un point de vue sociétal et environnemental. Une recherche d'archives permet à la chercheuse de voir que ce type de tensions avait déjà eu lieu à différents moments de l'histoire du salon. Déjà à l'époque où il était salon des cyclomoteurs et vélocipèdes dans lequel quelques voiturettes étaient exposées, il avait failli s'éteindre en raison de cet affrontement entre exposants et organisateur.

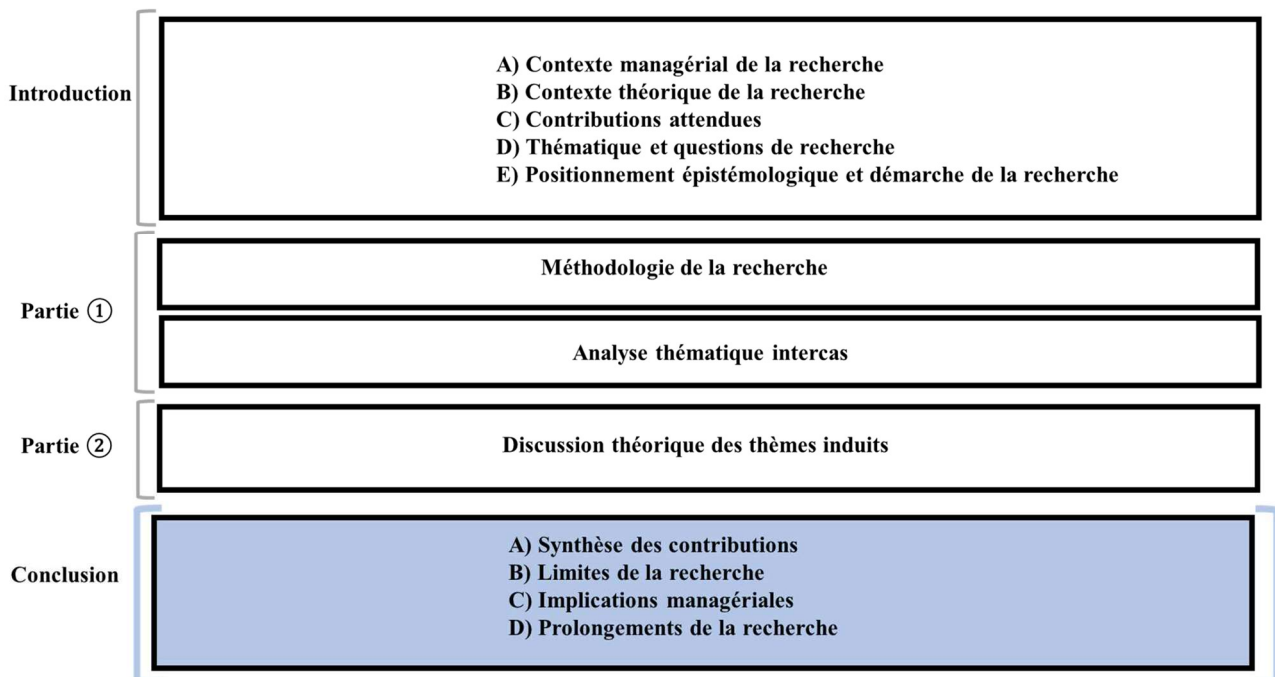
En analysant le phénomène sur une échelle temporelle longue nous apprenons que les êtres humains se réunissent, depuis l'aube des civilisations, dans le cadre de rites collectifs. Au XIX siècle, ces rites rentrent dans la sphère industrielle et marchande. S'ils connaissent des annulations en Europe durant l'épidémie de la grippe espagnole et les deux guerres mondiales, ces interruptions ne concernent pas tous les événements à travers le monde. La pandémie Covid 19 a posé la délicate question de la place et l'avenir de la rencontre physique dans les événements. Quelle est le principal apport de la rencontre corporelle, physique, incarnée face au format digital ? Si le retour des événements physiques permet de dire que le goût des visiteurs ou exposants pour la participation physique n'a pas finalement décliné, leurs exigences et attentes se complexifient.

Un des principaux apports de la présente recherche se situe au niveau des facteurs qui favorisent, mais aussi ceux qui freinent, un comportement en émergence. Nous ne pouvons pas prédire que l'avenir de l'événement dépendra de sa capacité à assumer pleinement son rôle de sphère publique, facilitatrice de relations résonantes. En revanche, à la lumière de la littérature existante et des résultats de notre enquête, nous pouvons affirmer qu'il possède le potentiel d'y parvenir. Ceci à condition de s'affranchir d'une série de blocages et de se donner les moyens de son développement en ce sens, autant de facteurs que nous avons mis en exergue.

C'est dans la complexité d'échelles d'observation et d'analyse que ces facteurs se sont révélés. Au niveau individuel, micro et méso-social, le qualitatif fait apparaître de manière compréhensive la diversité de rationalités, les apparentes contradictions, les contraintes qui pèsent sur les décisions des acteurs, individus et collectifs et leurs marges de manœuvre. Bien souvent peu visibles voire invisibles lorsqu'on adopte une approche macrosociale, ces facteurs se dévoilent dans l'observation des pratiques *in situ*. Cependant, ces mécanismes sous-jacents gagnent en lisibilité quand ils sont analysés au niveau de leur structure de fonctionnement universelle, c'est-à-dire, à échelle macrosociale et sur un horizon temporel élargi.

Conclusion

- A) Synthèse des contributions
- B) Limites de la recherche
- C) Implications managériales
- D) Prolongements de la recherche



A) Synthèse des contributions

Nous présentons ici une synthèse des contributions théoriques et méthodologiques développées dans les chapitres précédents, en réponse à nos questions de recherche :

Q1 : Qu'est-ce que l'expérience des participants aux événements collectifs marchands ?

Question se déclinant en deux sous-questions :

Q1.1 : Comment cette expérience se manifeste-t-elle ? (dimension phénoménologique)

Q1.2 : Quelles sont ses caractéristiques intrinsèques ? (dimension ontologique)

Q3 : Comment créer les conditions d'un changement bénéfique pour l'ensemble des acteurs ?

Q4 : Comment s'opérationnalise la montée en abstraction dans une ethnographie multicas multi-située ?)

i. Synthèse des contributions théoriques

La première des questions nous a conduit à caractériser l'expérience-participant (exposant et visiteur) au niveau phénoménologique et ontologique.

Au niveau phénoménologique, l'expérience-participant est l'ensemble des vécus cocréés par le participant au cours des multiples interactions qui ont lieu entre lui, le site, les marchandises et contenus exposés, les autres participants et une multiplicité d'acteurs du mille-feuille de la filière événementiel. Dès l'arrivée sur le site de l'événement, ces interactions s'articulent autour d'une structure d'actions ordonnées et encadrées par diverses opérations de contrôle et un programme. Au-delà des vécus circonscrits à la durée et au lieu de l'événement, l'expérience-participant se construit tant avec le souvenir d'une participation à d'autres éditions du même événement ou à d'autres événements, qu'avec les motivations, intentions, attentes vis-à-vis de l'événement présent, façonnées par la communication autour de l'événement (discours d'autres participants, des *influencers* et leaders d'opinion, des média en général).

Nous montrons que l'expérience-participant dans le contexte des événements marchands, plus qu'un continuum, est une imbrication de l'ici-maintenant, le passé et les projections futures du participant à échelle micro-individuelle et micro-sociale où les états affectifs, dont les émotions, jouent un rôle central. Notre travail contribue à montrer l'intérêt pour les acteurs d'intégrer la valeur de l'expérience du participant —concept plus large et complexe que la satisfaction du client mesuré à travers des enquêtes quantitatives— comme un indicateur clé de la performance de l'événement. Ceci semble d'autant plus justifié que de lourdes dépenses sont mobilisées par beaucoup d'acteurs pour produire des événements marchands engageants pour un résultat souvent éloigné des attentes. D'un point de vue théorique, nous contribuons à combler le déficit de littérature dédiée aux aspects sensoriels et affectifs, rares dans le milieu marketing des affaires où, à l'exception de quelques travaux du courant IMP, prédominent des théories très rationnelles de la valeur qui écartent celle de l'expérience.

Face à l'ampleur du phénomène de co-destruction de l'expérience manifestée par la présence significative d'états affectifs à valence négative dans un grand nombre d'événements marchands, il nous a paru essentiel d'approfondir ce sujet. Nos analyses enrichies par une littérature interdisciplinaire ont permis d'identifier trois dimensions autour desquelles l'expérience est co-construite mais aussi entravée et co-détruite. Le déficit dans la qualité de la relation que le participant entretient avec l'espace, le temps et autrui a été mis en exergue par de nombreux témoignages des participants, un abondant matériel audio-visuel et la propre expérience de la chercheuse, observatrice et participante.

La première dimension correspond à la compression de l'espace d'immenses surfaces d'exposition marchande « classiques ». Elle résulte de la volonté de rationaliser et standardiser la superficie du site et se manifeste dans le manque d'espaces de convivialité et ravitaillement et les aspects biophiliques, totalement négligés : prédominance d'une architecture orthogonale, peu ou pas de végétaux ou d'éléments évoquant la nature, des ouvertures vers l'extérieur insuffisantes, d'une lumière en général artificielle, des teints gris, froids, sombres. Aussi, dans la faible mise en valeur des seuils et des opérations qui marquent l'entrée du participant dans différentes zones (par exemple : l'accès au site, le seuil entre zone intérieure et l'extérieur d'un stand) avec, comme conséquence, une faible efficacité symbolique et affective de ces expériences. Une autre caractéristique de la relation à l'espace compressé des événements marchands est l'hyperstimulation cognitive, visuelle et auditive, qui entraîne la saturation

psychique. Loin d'éviter que les individus soient distraits de l'objectif principal de leur participation : « le business », cette ambiance « minérale » et rationnelle, associée à un accompagnement insuffisant des visiteurs et exposants dans le lieu de l'événement, contribue à l'épuisement physique et psychique du participant.

La seconde dimension est l'optimisation du temps, corollaire de la compression de l'espace. Plus il y a de stands, plus il est possible de concentrer des expériences dans un moindre temps. Quand les programmes sont extrêmement denses, la frustration de ne pas avoir pu tout faire s'installe. Même au cours d'événements où les participants sont équipés de technologies ultra sophistiquées (c'est le cas des événements observés aux États Unis et au Canada), les organisateurs n'arrivent pas à pallier ni ce sentiment, ni l'épuisement entraîné par le fait de courir d'un endroit à l'autre, pour être enfin en retard, ou rester dehors. Ainsi, la variété et la densité des possibilités offertes par l'événement, décuplées par la technologie digitale, contribuent à une expérience-participant dont la richesse se trouve disloquée par l'épuisement et la frustration. Au-delà d'un certain seuil, ces sentiments ont un effet contreproductif sur l'expérience-participant. La saturation psychique, plus ou moins associée à la fatigue physique conduit à un « effet de décrochage » du participant. Notre travail met en lumière cet aspect de la technologie digitale peu étudié du marketing digital : des effets collatéraux contreproductif liés à l'ultra sophistication de la technologie digitale, y compris pour les participants les plus expérimentés dans leur usage.

La troisième dimension concerne la relation aux autres participants, tant au niveau individuel qu'intra-organisationnel et inter organisationnel. Cette relation est caractérisée par l'ambivalence car elle oscille entre la volonté d'aller à la rencontre de l'autre et un déficit de confiance vis-à-vis d'autrui. Oscillation également entre le souhait d'un événement dynamique qui facilite la rencontre des différentes communautés d'un secteur, et la volonté de maximiser la satisfaction de ses propres intérêts. Ceci, y compris quand cela passe par des comportements qui, comme les données d'observation et d'entretien l'ont montré, nourrissent un climat hostile. Ce climat entretient le cercle vicieux de l'individualisme et l'indifférence, en limitant l'impact de toute démarche de coopération, ou en la décourageant. Pourtant, la coopération est indispensable à la qualité de l'expérience dans un environnement collectif. Quand on veut réunir beaucoup de monde à un banquet mais qu'en même temps tout le monde se serre autour de la table et que chacun tire la nappe vers soi, très vite l'ambiance se dégrade ... En revanche, si tout

le monde coopère pour élargir l'espace et permettre à chacun de trouver sa place, on y parviendra. Mais pour cela, il faut une volonté commune.

Cette troisième dimension établit un pont avec l'ontologie de l'événement et soulève la question de l'équilibre entre sa performance esthétique et l'éthique.

Au niveau ontologique, nos analyses ont montré la nature rituelle de l'événement. L'expérience-événement marchand se déroule au sein d'un cadre ordonné et normatif caractéristique des rites collectifs séculiers qui s'articule autour de la transition rituelle. Phase clé de l'ordre rituel, elle crée les conditions de la rencontre physique des communautés, de l'émergence de la diversité de perspectives et des problématiques, souvent divergentes afin d'y apporter des solutions bénéfiques à l'ensemble. En orchestrant la *communitas* et en donnant du sens à l'action collective, la transition rituelle permet la régénération et le développement des collectifs et des individus co-agents du rite. Toutefois, dans beaucoup d'événements observés la transition rituelle ne semble pas porter de tels fruits, soit parce que les rituels sont totalement banalisés, soit parce que la cohésion qu'elle engendre ne dépasse pas le stade d'un artifice esthétique propre aux *false communitas* et les liens entre les participants se limitent à un engagement éphémère (*spurious loyalty*). Par ailleurs, si les exposants, visiteurs, organisateurs et prestataires de services n'en sont pas satisfaits, ils semblent l'accepter avec une certaine résignation.

Pourtant, des questions concernant l'impact du dérèglement climatique et l'adaptation aux réglementations en la matière, la crise énergétique, le coût et la pénurie de matières premières et ou de main d'œuvre qualifiée et les enjeux intergénérationnels des secteurs vieillissants qui n'attirent pas la jeunesse, constituent de réelles préoccupations, communes aux différentes familles d'acteurs. Vitrine de la rencontre de l'offre et la demande, l'événement marchand est une performance esthétique. Carrefour des problématiques majeures d'un écosystème économique et social, tribune des communautés de pratique qui le composent, l'événement est aussi une performance éthique.

Nous avons cherché à comprendre pourquoi la co-destruction de la valeur expérientielle, pourtant reconnue comme un problème dont les conséquences économiques sont non négligeables, persiste dans les événements marchands. Une première réponse réside dans la

nature rituelle de l'événement. De par leur efficacité symbolique, les rites collectifs ont le pouvoir de rendre supportable l'effort requis pour participer à l'expérience collective en lui donnant un sens, mais aussi de légitimer l'aliénation des participants, en imposant des efforts dépourvus de sens, à l'encontre du bien-être de l'individu et du collectif. Si participer au rite signifie de manière très incarnée son appartenance à un secteur, ne pas le faire comporte le danger d'en être socialement exclu. Ainsi, de nombreux événements marchands sont devenus des instruments de maintien d'un statu quo social, à l'image des potlachs d'anciennes tribus qui se réunissaient pour montrer, les unes aux autres, leur puissance de manière ostentatoire. Ces grands rites s'appauvrissaient progressivement sur le plan éthique car se résumaient à une sorte de confrontation extrêmement esthétique entre les plus puissants acteurs, mais stérile pour les communautés.

Ainsi, la configuration prédominante dans les sites d'exposition marchande correspond à celle de l'espace industriel et les fonctions de l'événement restent focalisées sur la représentation sociale, largement partagée dans le milieu marchand, de l'événement comme outil de commercialisation, promotion de l'offre et vecteur d'image de l'entreprise.

Toutefois, la co-destruction de la valeur de l'expérience collective n'est pas seulement l'œuvre d'une nature rituelle agissant comme instrument culturel de statu quo ou d'une logique socio-économique qui peine à évoluer. Elle est aussi le résultat de la famine temporelle de l'individu postmoderne qui l'amène à vouloir toujours plus, partout et plus vite. Comportement stimulé par l'éphémérité de l'événement.

En liant l'accélération sociale et l'aliénation des relations, la théorie sociale critique offre d'intéressantes clés de compréhension des trois dimensions de l'expérience-événement marchand identifiées dans le présent travail : compression de l'espace, optimisation du temps, relations (interpersonnelles et interorganisationnelles) ambivalentes. Dans sa sociologie de la relation au monde, Hartmut Rosa explique que, s'il n'est pas possible de répondre de manière objective à la question de ce qui fait une vie « bonne » —la réponse à une telle question étant un jugement de valeur éminemment subjectif—, il est tout à fait possible de caractériser scientifiquement la nature des relations que l'être humain entretient avec soi et avec autrui. Pour définir une relation « résonante », Rosa part de ce qui empêche une relation de s'épanouir. Dans la présente recherche nous avons adopté une approche similaire, en identifiant d'abord les

facteurs qui entravent ou co-détruisent l'expérience-participant dans le contexte de l'événement.

La concentration de l'espace vise à optimiser le temps. Or, nous l'avons vu, si la rationalisation de l'espace permet de concentrer les expériences de rencontre avec les personnes et les marchandises, l'enchaînement des contacts ne garantit pas leur qualité. Au contraire, bien souvent, comme nous l'avons abondamment montré, il les dégrade. Chaque participant essaye de tirer un maximum de bénéfice d'une situation donnée tout en donnant le minimum en échange. Phénomène décrit dans les travaux de Crozier et Friedberg, nous étendons sa portée au terrain des événements, tout en mettant en exergue la destruction de valeur expérientielle et économique qu'il engendre. Cette volonté de mise en disponibilité et de contrôle à outrance (« hyperdisponibilité » dans la terminologie de Rosa) induit des interactions superficielles (« muettes » au sens du même auteur) qui ne contribuent pas à créer ou à renforcer la confiance entre les participants. L'approche purement instrumentale qui vise à contrôler autant que possible l'autre afin d'en tirer un maximum d'avantage pour soi se trouve donc, à l'opposé d'une relation résonante. La coopération n'est alors pas possible. Notre recherche ne se limite pas au caractère stratégique de l'action des participants dans leurs systèmes d'action. En établissant un pont avec la théorie des représentations sociales nous montrons comment celles-ci, focalisées sur les fonctions basiques de l'événement marchand, associées à une culture du contrôle et au fétichisme du chiffre, bloquent la créativité des acteurs.

Paradoxalement, malgré les efforts pour contrôler le déroulement de l'événement, des incidents peuvent toujours se produire. On se prépare pour quelque chose mais il y a toujours une part d'inattendu qui fait soudainement irruption. La force rituelle de l'événement marchand impose un ordre efficace qui « autorise » des moments de désordre, ceux-ci ne mettant pas en péril le déroulement de l'événement. De la même façon, des « épiphanies » vont se manifester grâce à la part de sérendipité de la rencontre physique. Kayros s'impose, de temps à autre, sur Chronos, ce qui est en général très apprécié du participant.

La théorie des rites et la sociologie de Rosa nous ont également éclairés au moment de répondre à notre troisième question de recherche :

Q3 : Comment créer les conditions d'un changement bénéfique pour l'ensemble des acteurs ?

Les facteurs de la co-destruction de la valeur expérientielle ainsi que les raisons de leur persistance ayant, à ce stade, été identifiés, nous nous sommes d'abord demandés comment favoriser des relations « résonantes » au sens de Rosa ? Puis, compte tenu de la force de la transition rituelle de l'événement, comment aller au-delà des représentations sociales purement instrumentales de l'événement marchand ?

Nos résultats montrent que le caractère instrumental des événements tient plus à une représentation sociale de l'événement —qui repose sur l'obsession du contrôle et le fétichisme du chiffre et à l'expérience d'un temps accéléré— qu'à sa véritable nature.

Rite collectif, l'événement peut être aussi vecteur de résonances sur trois axes : horizontal (liens interpersonnels), diagonal (lien avec les choses) et vertical (lien de transcendance), identifiés par Rosa. Ceci, à condition que ses co-agents adhèrent à une démarche d'assimilation transformative : le sujet atteint affectivement l'autre et se laisse atteindre par l'autre, sans chercher à le posséder, ni se laissant posséder. Une relation résonante est responsive, élastique, fluide, adhérente, par opposition à une relation muette, rigide, figée, froide.

En nous appuyant sur la théorie des rites et de nombreux témoignages, nous montrons aussi que les moments de rupture dans le temps Chronos sont possibles, nécessaires et bénéfiques à l'efficacité des rites. Les échanges qui se passent durant la préparation, les coulisses de l'événement, ainsi que les moments *liminoïdes* de « désordre », qui s'écartent d'une programmation linéaire figée de l'événement, soudent les communautés, stimulent leur créativité et alimentent le souvenir d'expériences mémorables.

Si nous suivons la position de Rosa en ce qui concerne l'impact négatif de l'optimisation du temps à outrance caractéristique de l'événement marchand, nous nuancions la position de l'auteur en montrant comment l'aménagement de l'espace facilite des relations résonantes. Il ne s'agit pas ici d'induire un comportement chez le participant à l'image des pratiques immersives de marketing sensoriel mais de créer des cadres favorables à l'épanouissement des relations du participant avec l'espace, le temps, les choses, les autres participants mais aussi, soi-même. Au-delà des aspects ergonomiques et du design de l'espace, nous mettons en exergue

l'importance d'intégrer les besoins biophiliques des participants dans la conception et l'aménagement des lieux de l'événement. Ce faisant, nous étendons les travaux en psychosociologie de l'espace et en urbanisme aux lieux de l'événement marchand, très peu abordés par la littérature existante.

La « saisie empathique » constitue un troisième élément de réponse à notre troisième question de recherche. Sa pratique est non seulement d'importance capitale pour établir des relations résonantes avec des individus d'autres cultures mais aussi en interne, entre les différentes organisations et corps de métiers. Comment amener les différentes communautés à travailler ensemble lorsque les cultures d'entreprise sont souvent éloignées ?

Si beaucoup a été écrit au cours des dernières décennies sur le rôle des émotions dans les relations sociales et sur la nécessité de cultiver l'intelligence émotionnelle individuelle et collective, la problématique avait été identifiée de longue date. La phénoménologue et philosophe Édith Stein s'est intéressée, il y a plus d'un siècle, à la nécessité d'une « saisie empathique » comme préalable à toute relation résonante avec autrui. L'acte empathique implique de comprendre celui qui est « comme moi », qui partage la même culture et/ou un certain nombre d'expériences. Mais l'acte empathique ne suffit pas au moment de comprendre quelqu'un dont la culture et les vécus, les perceptions, attitudes et comportements, me résultent totalement étrangers. Pénétrer dans son monde et gagner sa confiance implique de se « décentrer » pour le comprendre depuis sa situation et non pas la mienne. D'où la nécessité de capacités particulières.

En ce sens, notre recherche met aussi en exergue l'importance de l'*agency* autant du personnel de contact que des participants. À quel point le personnel de contact est sensibilisé et formé à la compréhension de l'autre ? Est-il en capacité de mettre en place des solutions rapidement, à son niveau ? À quel point les participants se sentent engagés en tant que co-agents de la performance esthétique et éthique de l'événement ? Le caractère *company-driven*, le recours massif à la sous-traitance, la diversité et la multiplicité de corps de métiers mobilisés autour de l'événement rendent l'exercice difficile mais ce n'est pas impossible. Les cas divergents observés (événements aux États-Unis et au Canada) ont montré comment le personnel de contact est en mesure de comprendre le problème et à trouver une solution dès que celui-ci se présente. En révélant très concrètement l'impact positif de l'*agency* du personnel de contact

mais aussi celui des participants, ces cas ont également mis en exergue, par effet de contraste, les déficiences en la matière des événements marchands classiques, tout comme les facteurs à l'origine de ces déficiences.

La conceptualisation des « boucles de rétroaction affective », illustrée de nombreux exemples issus du terrain, constitue un apport de ce travail doctoral à la théorie en marketing de l'expérience ainsi qu'à celle de la pensée systémique dans les organisations apprenantes. Dans la lignée des travaux de Peter Senge et des derniers développements autour de l'apprentissage dans les « communautés de pratique » d'Etienne Wenger, nous montrons que la « saisie empathique » tout comme l'*agency* s'apprend par la pratique du contact avec l'autre, pour peu qu'il y ait une volonté de rentrer dans une relation de résonance.

Le travail de préparation de l'événement tout comme le post-événement constituent deux phases clé de la création de résonance et d'engagement chez les participants. L'analyse des cas « négatifs » observés (au sens de Becker, 2008) tels les événements marchands de petite taille et les événements non marchands, ont permis d'identifier une série de facteurs essentiels à la co-construction de l'engagement —vision et valeurs partagées, démarche *bottom-up / up-bottom*, approche participative de type *co-driven*— tout en mettant en relief les contraintes et limites inhérentes à cette démarche. Les enseignements issus des cas observés en Amérique du Nord montrent comment une relation avec les participants avant, pendant et après la rencontre se met en place (ex : l'identification de contenus est nourrie des échanges permanents avec les participants et leur choix fait l'objet d'études socio-anthropologiques approfondies). La communication digitale rend la relation fluide tout en amplifiant l'impact des vécus (extraordinaires) dans la vie (ordinaire) de tous les jours.

L'observation et l'analyse d'événements digitaux au tout début de la crise Covid-19 ont permis d'identifier les forces et faiblesses de ce type de format ainsi que les synergies possibles avec la rencontre physique. Une des forces du digital par rapport au physique est le fait que l'individu est libre derrière son écran. Les contraintes physiques, économiques et temporelles sont moindres. Par exemple, le participant n'a pas de trajet à faire pour se rendre à l'événement, ou pour aller d'un stand à un autre. Le digital permet aux personnes empêchées de se rendre *in situ*, de s'y joindre tout de même à distance (nous avons fait l'expérience durant les longs mois de confinement), en suscitant l'envie ou en alimentant l'espoir d'y participer un jour

physiquement. En contrepartie, il est difficile pour l'organisateur et l'exposant de savoir à quel point le participant est réellement engagé derrière un écran. Est-il vraiment là ?

Nous avons observé que les événements digitaux ressemblent trop souvent à une version copiée-collée de l'événement physique dont ils reproduisent les travers. Ne pas oublier qu'il y a quelqu'un d'incarné derrière un écran, intégrer les aspects émotionnels, sensoriels et psychiques du participant, son contexte spatial, temporel et technologique, est indispensable pour que l'expérience ne se traduise pas par un décrochage et qu'elle soit réussie. En somme, il s'agit de considérer les trois dimensions de l'expérience-participant mais en les adaptant aux limites et avantages du digital.

Ce travail de recherche a aussi pointé le fort décalage entre la communication, notamment digitale, renforcée par les réseaux sociaux et le marketing d'influence, et la réalité de l'événement *in situ*. Bien souvent, la promesse d'une expérience « enchantante » mobilise le participant mais, une fois sur place, celui-ci est déçu. Maximiser les forces de chaque format pour générer des synergies « phygiales » qui nourrissent un avant, un pendant et un après, créer des mini-communautés représentatives des familles de participants qui se réunissent en amont pour identifier des sujets qui font sens pour l'ensemble, et qui continuent de se réunir régulièrement pour évaluer la performance esthétique et éthique de l'événement, constituent quelques-unes des synergies phygiales possibles identifiées au cours de cette recherche.

La dernière partie de ce manuscrit intègre des interrogations plus philosophiques sur la mission éthique et l'avenir de l'événement. En partant des « sphères publiques » conceptualisées par le philosophe Charles Taylor (2004), nous mettons en exergue le potentiel de l'événement en tant que laboratoire de nouveaux imaginaires sociaux et sociétaux. Par sa nature rituelle, l'événement marchand a le pouvoir de faciliter des relations « résonantes » en situant le sens de la rencontre au-delà d'une performance esthétique. Nous invitons les acteurs de l'événement à considérer ce potentiel au-delà des représentations sociales dominantes, pour qu'il devienne l'espace de transformations individuelles et collectives à fort impact social et sociétal.

Ainsi, les contributions théoriques de ce travail de recherche concernent plusieurs disciplines.

Dans le domaine du Marketing, elles constituent un apport à la théorie de la co-construction et la co-destruction de l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2007 ; Plé et Cáceres, 2010) dans les contextes d'action collective, ainsi qu'à la littérature en Marketing industriel (Borghini, Golfetto et Rinallo, 2006 ; Rinallo et Golfetto, 2006 ; Rinallo, Borghini et Golfetto, 2010). Dans le domaine du Marketing digital nous mettons en lumière un aspect qui semble encore peu étudié par la littérature : le lien entre les technologies sophistiquées d'accompagnement du participant, l'effet de décrochage de ce dernier, et la co-destruction de la valeur expérientielle.

Dans le terrain des Sciences humaines et sociales, nous contribuons à enrichir la littérature en sociologie des organisations dans le domaine des systèmes d'action collective (Crozier, 1963, 1998 ; Crozier et Friedberg, 1977) en établissant une dialectique avec la littérature des représentations développée par la psychologie sociale. Également, à l'histoire des foires et salons (Braudel 1949, 1979 ; Bathelt, Golfetto et Rinallo, 2014) ainsi que celle des secteurs de traditionnels de l'économie liés à l'événement, tels que l'agriculture (Duby et Wallon, 1997 ; Alary, 2019).

En étudiant l'incidence des facteurs spatiaux sur l'expérience des individus dans des milieux de vie collectifs, notre recherche contribue à combler le déficit de la littérature en psychosociologie de l'espace (Fischer 1980, 2011; Pellegrino, 2007) et en urbanisme (Alexander, 1979, 2001, Alexander et al., 1977 ; Salingaros , 2019). Ce faisant, nous répondons à l'appel des auteurs pour des travaux empiriques réalisés en milieu naturel.

En appliquant la socio anthropologie des rites (Turner V., 1969, 1974 ; Isambert, 1977 ; Turner T., 1977 ; Moore et Myerhoff, 1977 ; Schechner, 2008 ; Segalen, 2017) au terrain des événements marchands, nous répondons à la nécessité d'étayer et actualiser la connaissance des rites collectifs contemporains.

La théorie de l'accélération sociale (Aubert, 2003, 2004, 2018 ; Rosa, 2013, 2014, 2018, 2020) et plus généralement celle émanant de la troisième et quatrième génération d'auteurs de l'École de Francfort a fourni des éclairages essentiels à ce travail de recherche. Celui-ci espère à son tour avoir pu enrichir la théorie sociale critique en y apportant un solide corpus empirique mais aussi en nuancant certaines positions.

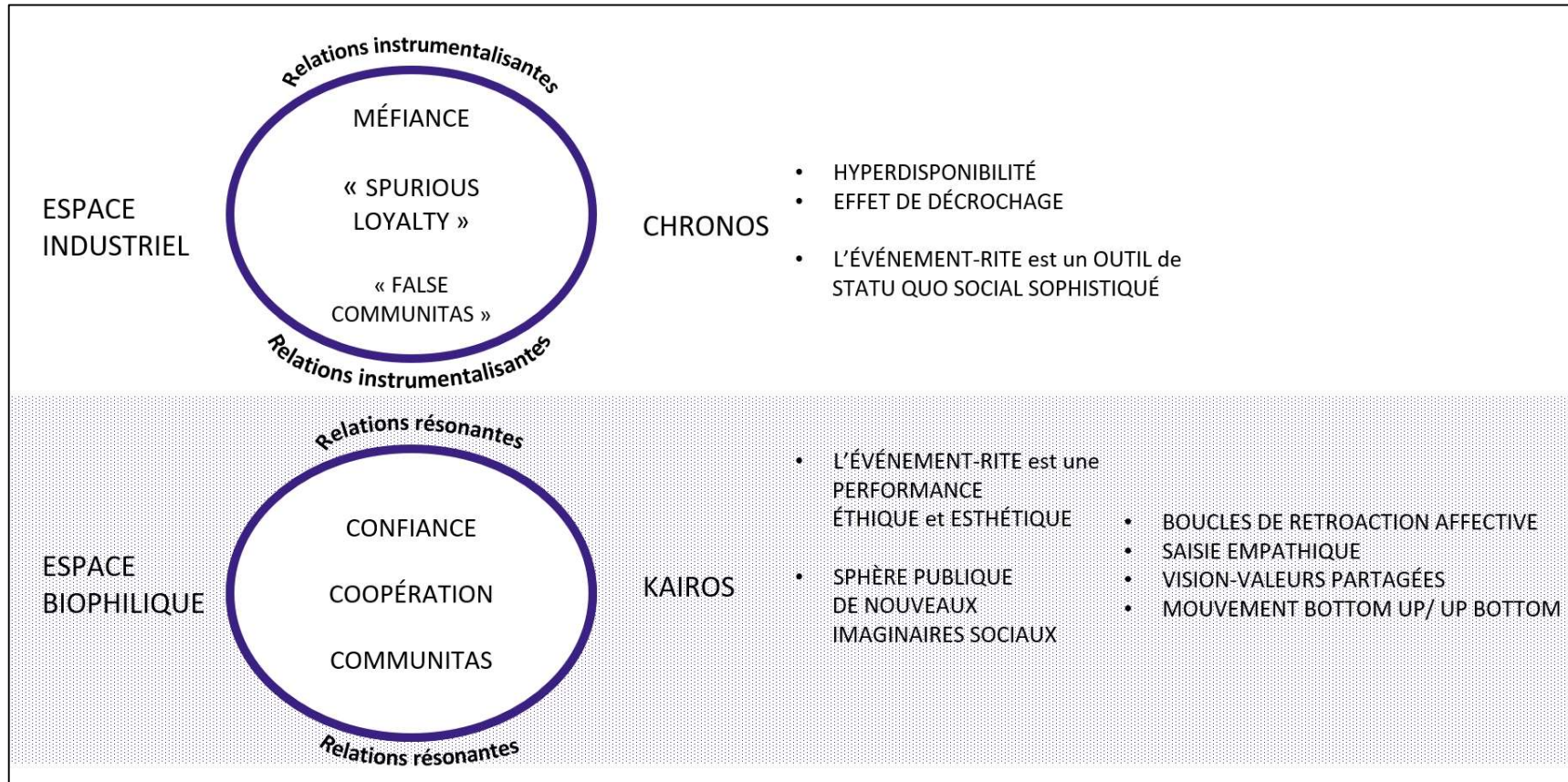


Figure 31 – Synthèse des contributions théoriques.

ii. Synthèse des contributions méthodologiques

La réponse à notre quatrième question de recherche (Q4 : Comment s'opérationnalise la montée en abstraction dans une ethnographie multicas multi-située ?) porte sur les contributions d'ordre méthodologique.

Tout d'abord, ce travail de recherche montre de manière concrète comment s'est opérée une montée en abstraction. Au fil des observations, entretiens et analyses, notre problématique a évolué de « comment la valeur expérientielle et économique de l'événement est-elle co-crée ? » à « pourquoi les acteurs bloquent-ils le potentiel de la réflexion et de l'action collective ? ». C'est à travers l'immersion prolongée de la chercheuse dans son terrain —près de quatre ans d'observations participantes de 34 événements en Europe et Amérique du Nord— et le « bricolage » de multiples sources, méthodes et disciplines, que ce passage du « comment » au « pourquoi », nécessaire à la compréhension de la nature phénoménologique et ontologique de l'événement, a pu être réalisée. Desjeux (2018 p.116) illustre cette démarche inductive empirique en l'associant à la métaphore du navigateur qui au 16^e siècle arrive devant une côte, mais il ne sait pas bien où il est :

« Le capitaine possède une boussole qui lui indique le Nord, une sonde qui lui permet de repérer les hauts fonds et un sextant pour se repérer grâce au soleil. Il va commencer par décrire ce qu'il voit, puis par approximations successives, après plusieurs voyages, mais seulement après cela, il pourra faire une carte.»

Très tôt confrontée à un dense volume des données, la chercheuse a fait l'expérience des forces et limites de l'ethnographie multi-située (Marcus, 1995). Les descriptifs « denses » des observations réalisées entre octobre 2016 et mars 2020, complétés par des entretiens, tout en permettant de lire l'événement « par-dessus l'épaule » des participants (Geertz, 1973, 1998) ont constitué un corpus de données très riche et lourd à gérer. La littérature de référence en la matière ne répondait que partiellement aux problématiques auxquelles la chercheuse se voyait confrontée au fur et à mesure que son travail de collecte, restitution et analyse avançait.

Par exemple, les travaux d'Eisenhardt (1989, 2021) décrivent la démarche à suivre et les avantages du multicas, en évoquant le risque d'engloutissement par le volume de données mais ne se prononcent pas sur un nombre optimal de cas : entre 4 et 10 serait suffisant selon les

auteurs ... mais que se passe-t-il quand la problématique étudiée conduit à aller largement au-delà ?

Spiggle (1994) structure une démarche à travers une synthèse de méthodes qualitatives développées par d'autres auteurs. En partant d'un nombre de cas variable, analysés cas par cas, puis en les comparant, la démarche aboutit à des thématiques d'analyse, affinées par un processus d'itération avec la théorie existante, qu'elles cherchent à enrichir. Léonard-Barton (1990) aborde l'intérêt de combiner des cas multiples avec des cas longitudinaux, les forces des uns compensant réciproquement les faiblesses des autres.

Si la littérature existante a été d'une aide incontestable, aucun auteur ne répondait aux besoins spécifiques de la présente recherche. La chercheuse a donc dû composer sa propre méthode, en partant des méthodes existantes et en les adaptant au fur et à mesure que les besoins se présentaient. À titre d'exemple, l'analyse intra-cas effectuée à travers un logiciel de gestion de données qualitatives (Nvivo) s'est avérée infructueuse au stade initial des analyses en raison d'une trop fine granularité des thématiques identifiées²⁰⁴. L'analyse flottante (Ayache et Dumez, 2011 ; Creswell, 2007) a permis de palier au problème en générant un fil conducteur pour les analyses intra-cas.

La spécificité de ce travail réside dans la combinaison de multiples méthodes de collecte de données, le nombre et la diversité de cas observés et analysés, ainsi que le caractère interdisciplinaire de la discussion théorique, suivant une démarche inductive itérative ajustée au fur et à mesure de son déroulement. Si la discussion théorique a pris comme point d'ancrage les Sciences de gestion, dont le Marketing et plus spécifiquement le Marketing de l'expérience, elle s'est progressivement ouverte à d'autres disciplines des Sciences humaines et sociales. Plus qu'une volonté initiale, la démarche interdisciplinaire s'est imposée comme une nécessité à la compréhension de l'expérience-participant de l'événement. Cette combinaison de perspectives offertes par les multiples « lentilles » disciplinaires mobilisées fut accompagnée d'une variation de « focales » correspondant à différentes échelles d'observation.

²⁰⁴ En revanche, une fois les thématiques émanant de l'analyse flottante identifiées, un retour sur chaque cas, pour une analyse intra-cas à l'aide de ce type de logiciels peut être utile et surtout plus efficace.

La combinaison de « lentilles » intra et interdisciplinaires et le jeu de « focales » a permis d'éclairer le travail d'analyse et de conceptualisation en même temps d'enrichir la littérature des disciplines mobilisées.

Le caractère multicas, multi-situé de ce travail ethnographique permet de considérer la possibilité d'étendre la validité des contributions théoriques à d'autres contextes, par exemple : aux systèmes d'action collective dont la transformation est bloquée par les représentations sociales des acteurs, l'ambivalence des relations interindividuelles et interorganisationnelles, la méfiance intra et intercommunautaire, le fonctionnement en silo, le fétichisme de la performance chiffrée et l'obsession du contrôle. Également, aux espaces de la rencontre collective qui souffrent de déficiences en termes de biophilie, d'*agency*, d'intelligence émotionnelle et de *care*.

Enfin, la méthode employée, combinant de nombreux cas multi-situés à des cas longitudinaux et élargis, constitue un apport original à la littérature en méthodologie notamment dans des ethnographies portant sur des phénomènes en émergence ou peu étudiés, en Sciences de gestion et Sciences humaines et sociales.

Le tableau 17 synthétise les principales contributions théoriques et méthodologiques de cette recherche.

CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Conceptualisation et caractérisation de l'expérience-participant de l'événement marchand au niveau phénoménologique (théorie marketing)

- Identification de l'incidence des aspects sensoriels et affectifs dans la valeur de l'expérience-participant et l'impact de celle-ci dans la valeur économique.
- Mise en lumière de l'ampleur du phénomène de co-destruction de l'expérience manifestée par la présence significative d'états affectifs à valence négative dans bon nombre d'événements marchands.
- Identification d'une série de facteurs de la co-destruction de la valeur de l'expérience dans des contextes collectifs. Ces facteurs sont regroupés dans trois dimensions relevant de la qualité de la relation que le participant entretient avec l'espace, le temps et les autres acteurs et participants de l'événement.
- Caractérisation de chacune des trois dimensions :
 - 1^o dimension : la compression de l'espace propre à l'architecture industrielle —résultant de la volonté de rationaliser et standardiser la superficie du site afin de maximiser sa rentabilité—, associé à l'hyperstimulation cognitive, visuelle et auditive —résultant de la juxtaposition de marchandises et personnes— et l'accompagnement insuffisant des visiteurs et exposants dans le lieu de l'événement, accentuent la fatigue physique et psychique jusqu'à conduire à l'épuisement du participant.
 - 2^o dimension : l'optimisation du temps, concomitant de la compression de l'espace. Plus il y a de stands, plus il est possible de concentrer des expériences dans un moindre temps. L'embarras du choix, décuplé par la technologie digitale, contribue à une expérience-participant dont la richesse se trouve disloquée par l'épuisement et la frustration. Au-delà d'un certain seuil, des sentiments contreproductifs s'installent (stress, impuissance, frustration).
 - 3^o dimension : la relation aux autres participants, tant au niveau individuel qu'intra et inter organisationnel, caractérisée par l'ambivalence —entre la volonté d'aller à la rencontre de l'autre et un déficit de confiance vis-à-vis d'autrui ; entre le souhait d'un événement dynamique qui facilite la rencontre et la volonté de maximiser la satisfaction de ses propres intérêts— y compris quand cela passe par des attitudes et comportements qui nourrissent un climat hostile.
- Caractérisation de l'effet de décrochage résultant de la saturation psychique et la fatigue physique entraînées par la configuration spatiale et temporelle des événements marchands « classiques ».

<ul style="list-style-type: none"> • Identification du lien entre les technologies digitales sophistiquées d'accompagnement du participant et l'effet de décrochage —y compris chez les participants les plus expérimentés dans leur usage.
<ul style="list-style-type: none"> • Typologie des sites : identification de familles de cas faisant apparaître par effet de contraste l'incidence de configurations spatiales et temporelles sur l'expérience-participant.
<ul style="list-style-type: none"> • La configuration spatiale rationnelle des sites « classiques » est caractéristique de l'architecture industrielle fonctionnaliste.
<ul style="list-style-type: none"> • Identification du caractère interdépendant des trois dimensions. Ambivalence et méfiance nourrissent l'individualisme et l'indifférence propres aux lieux de coprésence anonyme. En limitant la possibilité d'une démarche de coopération, ou en la décourageant, ils retro alimentent le cercle vicieux. Le temps de l'événement est « accéléré » par la compression de l'espace et les outils digitaux.
<ul style="list-style-type: none"> • Identification de l'impact des représentations sociales de l'événement par ses fonctions purement mercantiles (instrumentales) : <ul style="list-style-type: none"> - ces représentations sociales, associées à une culture du contrôle et au fétichisme du chiffre, bloquent la créativité des acteurs ; - chaque participant essaye de tirer un maximum de bénéfice d'une situation tout en donnant le minimum en échange. Phénomène décrit dans les travaux de Crozier et Friedberg, nous étendons sa portée au terrain des événements, en mettant en exergue la destruction de valeur expérientielle et économique qu'il engendre.
<p>Conceptualisation et caractérisation de l'événement marchand au niveau ontologique (théorie des rites)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Identification de la nature rituelle de l'événement marchand : l'événement marchand est un rite séculier collectif qui comporte de multiples rites dont nous établissons une typologie.
<ul style="list-style-type: none"> • Nous soulevons les raisons d'un nécessaire équilibre entre performance esthétique et éthique de l'événement marchand : les rites collectifs qui se résument à du théâtre s'appauvrissent progressivement et se privent d'un potentiel majeur.

- La transition rituelle articule l'expérience-participant qui se déroule au sein d'un cadre ordonné et normatif. Identification du double rôle de la transition rituelle et ses implications chez l'événement marchand :
 - elle permet la régénération et le développement des individus et des collectifs co-agents du rite ;
 - toutefois, dans beaucoup d'événements observés, elle ne porte pas de tels fruits, soit parce que les rituels sont banalisés (désacralisation), soit parce que la cohésion qu'elle engendre ne dépasse pas le stade d'un artifice esthétique ostentatoire (*false communitas* et *spurious loyalty*) ;
 - elle opère une régulation des émotions et des comportements et rend supportable l'effort requis pour participer à l'expérience en lui donnant un sens : participer au rite signifie de manière très incarnée son appartenance à un secteur ;
 - toutefois, elle peut aussi légitimer le maintien d'un statu quo social, vécu avec résignation, en imposant des efforts dépourvus de sens, à l'encontre du bien-être de l'individu et du collectif (aliénation). Ne pas participer au rite comporte le danger d'être symboliquement exclu de son secteur.

L'expérience-participant à la lumière de la théorie sociale critique (Rosa)

- S'il n'est pas possible d'apporter une réponse scientifique à la question de ce qui fait un « bon » événement— ce serait un jugement de valeur éminemment subjectif—, il est tout à fait possible de caractériser scientifiquement ce qui empêche l'expérience-participant de s'épanouir (être « résonante ») sur chacune des trois dimensions identifiées.
- La co-destruction de la valeur de l'expérience collective n'est pas seulement l'œuvre de statuts ou de représentations sociales qui peinent à évoluer. Elle est aussi le résultat de la famine temporelle de l'individu postmoderne avide d'« hyperdisponibilité », attitude qui induit des relations superficielles ou purement instrumentales (« muettes »).
- Nous montrons l'incidence de la configuration de l'espace sur la temporalité de l'événement et la nature des relations interpersonnelles et interorganisationnelles : elle peut tantôt faciliter tantôt entraver des relations résonantes.
- Si Rosa est très sceptique quant à la possibilité de relations résonantes dans le milieu marchand, nous montrons que l'événement marchand peut être vecteur de résonances à condition que les acteurs de l'événement, co-agents de la transition rituelle, adhèrent à une démarche d'« assimilation transformative ».

<ul style="list-style-type: none"> • Nous montrons que la force rituelle de l'événement marchand, tout un imposant un ordre efficace, « autorise » des moments de désordre, d'« épiphanies » et de sérendipité sans mettre en péril le déroulement de l'événement. Kayros s'impose, de temps à autre, sur Chronos, ce qui est en général très apprécié du participant.
<ul style="list-style-type: none"> • Les échanges qui se passent durant la préparation, les coulisses de l'événement, ainsi que les moments <i>liminoïdes</i> de « désordre », qui s'écartent d'une programmation linéaire figée de l'événement, soudent les communautés, stimulent leur créativité et alimentent le souvenir d'expériences mémorables.
<p>Identification des conditions d'un changement bénéfique pour l'ensemble des acteurs</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Un « bon » événement crée les conditions favorables à l'établissement de relations résonantes sur les trois dimensions de l'expérience-participant.
<ul style="list-style-type: none"> • Au-delà des aspects ergonomiques et du design de l'espace, nous mettons en exergue l'importance d'intégrer les besoins biophiliques des participants dans la conception et l'aménagement des lieux de l'événement. Ce faisant, nous étendons les travaux en psychosociologie de l'espace et en urbanisme aux lieux de l'événement marchand, très peu abordés par la littérature existante.
<ul style="list-style-type: none"> • Nous montrons que les moments de rupture dans le temps Chronos de l'événement sont possibles, nécessaires et bénéfiques à la qualité de l'expérience-participant.
<ul style="list-style-type: none"> • La pratique de la « saisie empathique » est non seulement d'importance capitale pour établir des relations résonantes avec des individus d'autres cultures mais aussi à l'intérieur de l'organisation, et entre les différentes organisations et corps de métiers.
<ul style="list-style-type: none"> • Nous mettons en exergue l'importance de l'<i>agency</i> autant pour le personnel de contact que pour les participants, ainsi que la difficulté de son exercice en raison des démarches <i>company-driven</i>, du recours massif à la sous-traitance, de la diversité et la multiplicité de corps de métiers mobilisés autour de l'événement.
<ul style="list-style-type: none"> • La conceptualisation des « boucles de rétroaction affective », illustrée de nombreux exemples issus du terrain, constitue un apport de ce travail doctoral à la théorie en marketing de l'expérience ainsi qu'à celle de la pensée systémique dans les organisations apprenantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Nous montrons que la « saisie empathique » tout comme l'<i>agency</i> s'apprend par la pratique du contact avec l'autre. Les événements réunissent les caractéristiques des « constellations de communautés de pratique » et peuvent constituer d'intéressantes plateformes d'apprentissage social.

- À travers l'étude longitudinale d'un cas négatif, nous montrons une série de facteurs essentiels à la co-construction de l'engagement —vision et valeurs partagées, démarche *bottom-up / up-bottom*, approche participative de type *co-driven*— tout en mettant en relief les contraintes et limites inhérentes à cette démarche.
- Les enseignements issus des cas observés en Amérique du Nord montrent comment la communication digitale entre organisateur et participants, ainsi qu'entre les participants, rend la relation fluide tout en amplifiant l'impact des vécus (extraordinaires) dans la vie (ordinaire) de tous les jours.
- Les enseignements issus des événements digitaux au tout début de la crise Covid-19 ont permis d'identifier les forces et faiblesses de ce type de format ainsi que les synergies possibles avec la rencontre physique.
- Nous avons mis en exergue le fort décalage entre la communication, notamment digitale, renforcée par les réseaux sociaux et le marketing d'influence, et la réalité de l'événement *in situ*. Bien souvent, la promesse d'une expérience « enchantante » mobilise le participant mais, une fois sur place, celui-ci est déçu.
- En partant des « sphères publiques » conceptualisées par le philosophe Charles Taylor (2004), nous mettons en exergue le potentiel de l'événement en tant que laboratoire de nouveaux imaginaires sociaux et sociétaux. En situant le sens de la rencontre au-delà d'une performance esthétique, l'événement peut devenir l'espace de transformations individuelles et collectives à fort impact social et sociétal.

CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES
Opérationnalisation de la montée en abstraction théorique dans une ethnographie multicas multi-située
<ul style="list-style-type: none"> • Nous montrons de manière très concrète comment s'est opérée une montée en abstraction théorique dans le cadre d'une ethnographie multicas multi-située tout en mettant en exergue les forces et faiblesses de la méthodologie adoptée.
<ul style="list-style-type: none"> • La spécificité méthodologique de cette recherche réside dans la combinaison de multiples méthodes de collecte de données, le nombre et la diversité de cas observés et analysés, ainsi que le caractère interdisciplinaire de la discussion théorique.
<ul style="list-style-type: none"> • En partant des méthodes existantes et en les adaptant au fur et à mesure que les besoins se présentaient, nous contribuons à combler le déficit de littérature autour des dispositifs comportant un nombre significatif de cas.
<ul style="list-style-type: none"> • Nous soulignons l'intérêt de combiner des cas multiples <i>in situ</i> avec des cas longitudinaux et élargis, les forces des uns compensant réciproquement les faiblesses des autres.
<ul style="list-style-type: none"> • La combinaison de « lentilles » interdisciplinaires et le jeu de « focales » correspondant à différentes échelles d'observation, a permis d'éclairer le travail d'analyse et de conceptualisation et, en même temps, d'enrichir la littérature des disciplines mobilisées.

Tableau 17 – Synthèse des contributions théoriques et méthodologiques.

B) Limites de la recherche

i) Une granularité de l'analyse intra-cas qui mérite d'être affinée

La volonté de donner à voir, à travers une description naturaliste, la richesse des données collectées, a impliqué un lourd travail d'analyse thématique intercas. La granularité des analyses cas par cas pourrait être affinée. La validité externe des résultats peut être également renforcée en mobilisant d'autres méthodes et en adoptant une approche hypothético-déductive qui prendrait comme point de départ les résultats de la présente recherche. Un travail de cette envergure devrait être conduit au sein d'une équipe pluridisciplinaire.

ii) La diversité des thèmes induits

Cette recherche se présente comme un canevas de thématiques imbriquées, émanant de l'analyse et de l'interprétation des données. Rite collectif et fait social total, l'événement marchand se révèle sur diverses facettes ainsi que sur plusieurs plans, à la fois : micro- individuel, microsocial, mésosocial, inscrits dans un contexte macrosocial. Ainsi, ce travail est l'aboutissement de cinq années de recherche, mais reste avant tout le point de départ de nouvelles recherches. Si chaque thématique a fait l'objet d'une première discussion théorique interdisciplinaire, celle-ci mérite d'être approfondie à la lumière de la littérature de discipline concernée.

iii) La focalisation sur le bassin Europe-Amérique du Nord

Malgré son caractère multicas, multi-située, cette ethnographie se focalise sur les deux principaux bassins géographiques de l'événement occidental : Europe-Amérique du Nord. Il pourrait être pertinent de poursuivre cette recherche dans des zones connaissant une forte expansion des parcs de congrès et expositions : Asie (Chine et Sud-Est asiatique), Moyen-Orient (EAU) et quelques régions d'Amérique latine.

C) Implications managériales

« Un peu de connaissance agissante vaut infiniment plus que beaucoup de connaissance inactive », disait le poète libanais Khalil Gibran²⁰⁵. Arrivée à ce stade de notre recherche nous tenterons d'activer les enseignements de ce long travail ethnographique en contributions managériales. Devenir des sphères publiques facilitatrices de relations résonantes implique une redéfinition de rôles et responsabilités des acteurs ainsi que de leurs capacités (capabilities) à les assumer. Dès lors, la réflexion sur la mission et la vision de l'événement doit être collective. Sujet complexe et délicat, nous nous permettons, dans les lignes qui suivent, d'avancer quelques idées générales et plus spécifiques à chaque famille d'acteurs de l'événement marchand sur la façon dont les enseignements de cette recherche pourraient être concrètement appliqués.

i) Implications générales

a) Dépasser le rôle de vitrines d'un marché pour devenir l'espace d'une nouvelle sphère publique

La nécessité d'une réflexion collective approfondie sur les sens de l'événement devrait constituer le premier pas d'une démarche de coconstruction pour l'ensemble des acteurs, co-agents de l'événement. Se demander « vers quel événement tendre et dans quel but ? » conduit à la définition de la mission, la vision et les valeurs de l'événement en tant que performance éthique. Nous avons vu que les événements marchands réunissent les conditions des sphères publiques au sens de Charles Taylor (2004), propulseurs de nouveaux imaginaires sociaux. Crozier et Friedberg (1977) avaient énoncé l'impact qu'un système d'action coopératif et mobilisé par une vision et des valeurs communes peut avoir : dans de telles conditions les acteurs peuvent engendrer des ruptures de paradigmes sociaux.

Sur le plan opérationnel, la réflexion portera ensuite sur les aspects esthétiques du format et le contenu qui véhiculeront le mieux cette mission, de manière à valoriser pleinement le potentiel de l'événement. Le design du couple format/contenu peut se présenter comme un spectacle (avec une coupure plus ou moins notoire entre acteurs et spectateurs, scène et coulisses), un jeu normé (où l'émulation entre acteurs les incite à faire vivre l'événement), une cérémonie (plutôt rigide mais à haute efficacité symbolique), une fête (plutôt décontractée, mais pas pour autant désorganisée) ou une combinaison de ces rites.

²⁰⁵ « A little knowledge that acts is worth infinitely more than much knowledge that is idle. »

Au-delà de ses fonctions instrumentales axée sur l'extension de l'avoir (matériel, compétences, réseaux), l'événement possède le potentiel de grandir l'être à travers le faire, à la fois individuel et collectif. Ainsi, à la lumière d'une littérature interdisciplinaire et en nous appuyant sur les résultats de notre recherche, nous invitons à voir l'événement comme une plateforme de transformations individuelles, collectives et sociétales.

Deux potentiels risques de dérives doivent être considérés à ce stade :

- la dérive de l'émotionnalisme se traduisant par la poursuite d'une effervescence stérile qui ne va pas au-delà de l'esthétisme ;
- la dérive du solutionnisme technologique et ses travers transhumanistes : sous le couvert d'une transcendance évolutionniste bénéfique pour l'ensemble de l'humanité, les questions et problématiques disparaissent devant l'attrait de la nouveauté et d'un monde meilleur qui n'est bien loin de celui imaginé par Aldous Huxley.

b) Devenir des facilitateurs de relations résonantes

L'événement ne pourra devenir une plateforme de transformations qu'à condition de créer les conditions d'un espace de résonances au sens du sociologue Harmut Rosa. De par sa nature rituelle, l'événement a le potentiel de devenir un cadre spatio-temporel facilitateur de résonances. Mais, à la différence de l'*acquisition*, l'*assimilation* —au sens de Rosa— qui ouvre la voie d'une relation résonante nécessite que les choses et les contextes soient favorables à l'efficacité relationnelle personnelle et collective. La volonté de déployer le potentiel de l'événement marchand comme facilitateur de résonances devrait conduire à :

- concevoir l'architecture et l'aménagement des sites à partir des besoins biophiliques des participants ;
- mettre en place un véritable système de réflexion et action à la fois *bottom-up* et *up-bottom* mobilisé par la volonté de dépasser le stade de simple place de rencontre de l'offre et la demande, de compétition, d'ostentation sophistiquée ou d'outil de statu quo.
- ritualiser les parcours des participants (Badot et Lemoine, 2014) en ayant toujours présent que le rituel peut aussi créer de faux axes de résonance ;
- faciliter les moments de sérendipité et de convivialité ;

– concevoir le temps de l'événement comme un temps *Kayros* au sein duquel des plages de temps *Chronos* sont intégrées —et non l'inverse— ce qui conduit à éviter des programmes trop denses, la multiplication de séances parallèles, et le sentiment de frustration quasi permanent qui prédomine dans l'expérience-participant ;

– favoriser les pratiques d'appropriation et observer celles de détournement et de bricolage des co-agents comme d'intéressantes sources de compréhension de l'expérience-participant.

Des pratiques qui devraient permettre de nourrir la sacralité de l'événement, y compris dans des contextes marchands.

c) La voie de l'hybridation phygitale : faciliter la coopération, préparer la transformation et décupler son impact

Le processus vertueux de coopération, nourricier d'un sens commun, peut être facilité par l'hybridation physique-digitale, et son impact, décuplé pendant-avant-après l'événement. Intégrées dans ce continuum, les technologies de communication digitales et virtuelles ouvrent des perspectives inédites pour la mise en place du système de coopération. Elles permettent d'intégrer la voix de l'altérité via la coordination du travail à distance de la multitude de participants concernés par le secteur dans lequel l'événement s'inscrit. Ainsi, les contenus sont identifiés non simplement à partir des études de tendances et prospective, mais surtout des difficultés réelles des acteurs. Le travail de recherche de solutions et la préparation aux transformations nécessaires pour la régénération des secteurs gagneraient ainsi en efficacité.

La voie de l'hybridation *phygitale* permettrait, par exemple, de faire évoluer la démarche représentative-consultative des syndicats et associations des communautés professionnelles. Si cette approche reflète une volonté d'intégration des exposants dans la définition des contenus, programmes et orientations, elle exclut les acteurs non syndiqués, ceux appartenant à d'autres syndicats et les visiteurs. À cela s'ajoute le risque de politisation du pouvoir de l'événement et son rejet par de potentiels participants qui y voient un dispositif de propagande et de manipulation. Le risque de manipulation de la sphère publique de l'événement par les acteurs détenteurs du pouvoir économique, politique et médiatique a été mis en exergue dès les années 1960, notamment par des sociologues de l'École de Frankfurt.

Le cyberspace pourrait constituer un espace —sinon l'espace— le plus adapté à une action participative publique qui échapperait, au moins partiellement, à la manipulation des groupes

de pouvoir. Il n'est pas pour autant dépourvu de limites : le risque de tromperie lié aux identités virtuelles, le laconisme du langage digital accentué par son caractère désincarné, des occasions de dispersion accrues (zapping, multitâches). L'hybridation digital/virtuel-physique permettrait de pallier les faiblesses du cyberspace tout en décuplant les forces de chaque format.

ii) Implications par familles d'acteurs

a) Implications pour les organisateurs

- Dépasser le rôle de logisticiens de la rencontre physique en mettant en valeur le sens de la rencontre. Quel que soit le contexte spatiotemporel facilitateur : physique, digital et phygital, l'organisateur est l'artisan d'un faire collectif orienté vers la construction et le renforcement d'une communauté : celle réunie autour de l'événement.
- S'attaquer aux facteurs de mal-être et de blocage du bien-être, avec un objectif d'efficacité immédiate et à moyen terme. D'une part, ne pas attendre les résultats d'enquêtes classiques postérieures à l'événement pour réfléchir à des solutions à mettre en place lors de l'édition suivante. L'écoute permanente de la voix du participant et son implication dans l'activation de solutions (dès qu'un problème ou une attente sont constatés) constitue non seulement le pilier d'une démarche *handling*, *holding* et *caring*, mais renforce le sentiment de proximité chez le participant ainsi que les capacités des collaborateurs à comprendre et agir sur les problèmes.
- Renforcer sa compréhension des facteurs de destruction ou blocage de la valeur expérientielle ainsi que sa capacité de saisie empathique en déployant massivement des personnes qui agissent comme capteurs *de microexpériences*, notamment dans les zones d'interface. Ces personnes (idéalement staff de l'entreprise) devront être capables d'apporter une solution ou d'orienter vers la solution immédiate.
- Privilégier les enquêtes qualitatives et visites ethnographiques afin d'obtenir des informations de première main qui permettent de comprendre le problème plutôt que d'en faire état.
- « Mesurer » ce qui est pertinent plutôt que chercher à nourrir des indicateurs quantitatifs classiques qui restent muets sur les raisons profondes de la destruction de la valeur autant expérientielle qu'économique de l'événement.
- Associer le gestionnaire des sites et les acteurs du milieu dans l'identification des problématiques (ex. sources de mal-être) et leur résolution.
- Intégrer des espaces favorables aux moments de *cooliness* et de sérendipité.

b) Implications pour les exposants

- Questionner la pertinence de l’escalade esthétique : quels bénéfices pour l’expérience du visiteur ? Au-delà d’attirer ou faire rêver le temps de l’événement, est-ce vraiment l’ostentation qui renforce l’engagement du client ?
- Plutôt que des offres basées sur l’avoir en se limitant à la mise en vedette des marchandises, développer du contenu autour de ce que l’avoir (bien ou service) apporte à l’être.
- Privilégier l’inventivité et la performance éthique à l’ostentation. Intégrer des expériences sensorielles (basées sur le toucher, l’interactivité, inviter d’autres sens : odorat, goût), mais aussi, et surtout, porteuses de sens.
- Éviter les stands complètement fermés, mais les concevoir comme des espaces ouverts avec des zones réservées auxquelles le visiteur accède après une première rencontre.
- Démarrer la relation avec le visiteur en amont, via des messages personnalisés (bannières dans la presse spécialisée et communication sur les réseaux sociaux). L’engager à la visite (ne pas se limiter à l’envoi des cartons d’invitation), contribuer à l’orientation du visiteur sur le site, mobiliser du staff multilingue (ou des traducteurs).
- Se mettre dans la peau des visiteurs souvent épuisés par des kilomètres de marche dans des conditions spartiates et des collaborateurs sédentaires qui passent de longues heures debout dans des espaces confinés. Pour le collaborateur, le stand doit être un chez-soi auquel on invite le visiteur à « commercer » au sens étymologique du terme, opposition au *busy-ness* du rythme quotidien des organisations.
- Adopter une posture coopérative basée sur la confiance envers l’organisateur, les visiteurs, les autres exposants. Identifier ensemble les comportements qui nuisent à la relation entre partenaires et les porter à la connaissance de l’ensemble des acteurs de l’événement (par exemple : à travers leur fédération).

c) Implications pour les visiteurs

- Dépasser le comportement des chalands, consommateurs anonymes de contenus et d'informations à la recherche d'inspiration. Devenir des participants responsables de la performance éthique et esthétique de l'événement.
- S'investir aux côtés des organisateurs et exposants en s'impliquant dans la définition des contenus et en s'engageant vis-à-vis des règles de bon vivre (*do and don'ts*) de l'événement et une *responsiveness* (réactivité engagée) accrue.

d) Implications pour les standistes

Les stands sont des lieux de vie à part entière : ils abritent non seulement le staff mobilisé par l'exposant, des marchandises et échantillons, mais constituent l'image palpable de l'entreprise, doivent garder en vue que tout être vivant a besoin d'un chez-soi, même éphémère. Ceci est d'autant plus vrai pour les visiteurs qui, à moins d'avoir accès à un espace VIP, ou, dans de rares exceptions, pouvoir réserver leur propre « bulle » (présentes en nombre insuffisant dans quelques Microsoft Experiences, Web Summit, SXSW), semblent condamnés à l'errance et au nomadisme.

- Devenir des véritables spécialistes du design d'espaces où la rencontre prend tout son sens. Chaque espace fermé range quelque chose pour le protéger : une boîte, un tiroir, une étagère, mais aussi un nid, une pièce, une maison, un bâtiment, un site... tout cela constitue des espaces de rangement au sens de Gaston Bachelard. Ainsi, selon leurs couleurs, les matières, leurs formes, les stands seront perçus comme muets, hostiles ou au contraire riches, attachants. Si le stand classique ressemble plutôt à un « assemblage de morceaux de bois », son potentiel en tant qu'abri et espace d'accueil facilitateur de résonances laisse entrevoir de belles perspectives pour les standistes.

e) Implications pour les propriétaires et gestionnaires des lieux et prestataires des services sur site

– Dépasser leur rôle de propriétaires fonciers concentrés sur l'optimisation de mètres carrés. Si l'histoire montre que le développement de la superficie de sites d'exposition a suivi celui des événements de grande taille, les critères de performance des événements ne sont plus en phase avec les nouveaux enjeux de la rencontre collective.

De multiples manifestations de mal-être proviennent des caractéristiques physiques des sites : aération insuffisante, lumière artificielle, état des sols, services déficients (qualité des toilettes, quantité et qualité des bars et restaurants à l'intérieur des sites, quantité et emplacement des vestiaires), allées « autoroute » représentant des kilomètres à parcourir pied, zones vides qui séparent les halls, souvent sales, sans aucune protection par temps d'intempéries.

– Prendre en considération les besoins biophiliques des individus au moment de définir les décors et l'architecture intérieure des sites et les implantations au sol. Intégrer des éléments naturels ou faisant référence à la nature autant dans la composition que dans le décor, à l'intérieur comme à l'extérieur du site. Favoriser les sources de lumière naturelle et les vues vers l'extérieur.

– Privilégier la verticalité des volumes —avec amples vues vers l'extérieur— à l'horizontalité afin de favoriser l'« effet de lévitation ».

– Veiller au bon fonctionnement et nombre suffisant d'équipements pour les personnes à mobilité réduite.

– Prendre la mesure du succès que rencontrent les événements hybrides qui combinent des espaces *on/off*, physique, digital et virtuel, et anticiper cette mutation. Par exemple : en étudiant des utilisations alternatives pour leurs sites, en développant leur modularité, en mettant en place des outils technologiques permettant la transmission et l'amplification des messages et contenus issus de la rencontre physique dans le cyberspace.

– Transformer leurs faiblesses en forces : la monotonie des structures monotones, dépourvues de charme qui présentent l'avantage d'être transformables, « customisables », non seulement au niveau de l'affectation des volumes, mais aussi en termes d'esthétique intérieure et extérieure.

f) Implications pour les fédérations événementielles

Le ferment de la transformation de l'événement se trouve dans ses fédérations, mais leur légitimité souffre parfois d'une difficulté de la part des acteurs directement ou indirectement liés au secteur événementiel à reconnaître leur utilité, les résultats qu'elles apportent se faisant voir sur le moyen/long terme.

- Poursuivre leur travail de communication : plus l'événement est attractif —y compris d'un point de vue sociétal, scientifique, médiatique— plus l'ensemble des acteurs en bénéficieront. Plus la constellation de communautés de pratique —au sens de Wenger— est soudée, plus ses membres gagnent en force et capacité de résilience.
- Devenir des facilitateurs et des garants de l'équilibre de l'écosystème en veillant à la non-ingérence des intérêts économiques et politiques « privés » sur l'intérêt global de l'ensemble.
- Définir, avec l'ensemble des partenaires et homologues internationaux, une charte éthique et universelle de l'événement, en phase avec son potentiel, sa responsabilité et ses aspirations. Formuler clairement la mission, la vision et les valeurs de l'événement comme sphère publique et plateforme de l'action collective.
- Créer des partenariats avec les laboratoires de recherche transdisciplinaires, au carrefour des sciences et des sociétés. Ces partenariats devraient associer chercheurs et acteurs de différentes échelles dans une démarche épistémologique permettant d'identifier et comprendre les problèmes à partir de multiples perspectives.
- Devenir les moteurs de plateformes d'intelligence collective et veiller à la préservation de l'indépendance de l'événement en tant que sphère publique, en situant les objectifs de l'ensemble au centre de la réflexion et de l'action collective.

g) Implications pour les acteurs du « milieu »

Aux prestataires de services (transport, restaurants à proximité, hébergement, VTC, responsables des collectivités territoriales), mais aussi aux universités, médias et organisations associatives.

– Prendre conscience que l'événement est une richesse qu'il faut protéger tant d'un point de vue économique que social et sociétal. Il est l'image d'un territoire et d'un pays : il constitue la vitrine de son dynamisme, des atouts d'une société, de son économie, de son appareil politique, mais aussi (et surtout !) de ses déficiences (ainsi, la pénibilité des transports publics, fréquemment observée en région parisienne est à l'origine de beaucoup de mal-être chez les participants voyageurs, mais aussi d'une piètre image du pays).

Des pays économiquement et socialement solides (ex. : Allemagne) ont axé leur stratégie de développement et l'attractivité de leur tissu économique (notamment des PME) sur les événements du secteur. L'appui des collectivités territoriales est patent : transport gratuit pour les participants (visiteurs/exposants) sur les lignes qui donnent accès au site de l'événement, pas de charges de location des sites qui appartiennent aux territoires.

D) Prolongements de la recherche

Les événements marchands constituent un véritable laboratoire pour la recherche en Sciences de Gestion et leur potentiel se trouve encore loin d'être épuisé. Pendant près de quatre ans, une abondante base de données à partir d'observations participantes, entretiens, focus groupes et matériel audio-visuel provenant de nombreux événements en Europe et Amérique du Nord. Complétés par des observations en entreprise hors événement, ces données ont été analysées et discutées de manière inductive-itérative pour réaliser la présente thèse doctorale. Plus qu'un aboutissement, nous espérons que ce travail puisse ouvrir de nouvelles voies de recherche. Parmi les sujets pouvant faire l'objet d'une prolongation de notre travail, nous pouvons mentionner :

i) Le cycle de vie de l'événement

Cette recherche a mis en exergue l'évolution de l'événement à partir quelques exemples analysés sur des horizons temporels plus ou moins étendus. Nous avons ainsi identifié une phase de genèse et de développement, des métamorphoses conduisant à sa transformation via de nouveaux formats et contenus ou, au contraire, une stagnation conduisant à son déclin. Si ce cycle peut être lié à celui de la communauté dont il est la créature ou le créateur, il serait intéressant d'étudier la nature de cette relation à la lumière de théories existantes. Astley et Van de Ven (1983) proposent un schéma de classification des écoles de pensée de l'organisation et des théories en sciences de gestion aboutissant à quatre perspectives à partir de deux dimensions analytiques : (1) le niveau d'analyse organisationnelle : micro ou macro et (2) l'accent relatif mis sur les hypothèses déterministes ou, au contraire, volontaristes concernant la nature humaine. Peut-on voir par exemple un lien entre la nature du collectif à l'origine de l'événement et sa capacité (ou incapacité) à opérer des métamorphoses bénéfiques pour l'événement et sa communauté ?

ii) Élargir l'exploration de la démarche de cocréation collective

L'étude longitudinale d'un événement *consumer driven* nous a permis d'identifier très concrètement les étapes de son opérationnalisation, avant-pendant-après l'événement, les facteurs de sa réussite, ses écueils et la façon dont ils ont été surmontés. Également, le rôle central du chef d'orchestre et de l'imbrication de rencontres physiques et échanges digitaux. La distribution de rôles et responsabilités, l'évolution de la *communitas* vers une organisation dotée

d'un statut juridique et d'un organe de pilotage, la construction de la confiance et de la légitimité. Ces premières conclusions méritent cependant d'être étayées par d'autres recherches. S'agissant d'un cas négatif (une petite communauté sans statut juridique au moment de la réalisation de son premier événement) s'ouvrant à d'autres formes d'organisation afin de saisir les effets de la taille, secteur d'activité, modèle économique...

iii) Les facteurs culturels de l'expérience

Si dans la plupart des entretiens nous avons des informations concernant l'origine géographique de l'interlocuteur, dont on pourrait déduire certains traits culturels, ce sujet mériterait d'être approfondi. Quel est l'impact des aspects culturels des individus sur leur vécu de l'événement et plus largement sur les relations entre les individus ?

– L'impact de la culture organisationnelle sur l'expérience-événement mériterait d'être étudié en profondeur, étant donné l'ampleur, la sensibilité et les implications du sujet. Nos résultats ont, entre autres, mis en exergue la méfiance interorganisationnelle et celles des individus envers les organisations comme un des principaux obstacles pour établir une véritable coopération entre les participants, individuels et collectifs. Les antécédents et conséquences d'un système de coopération axé sur la confiance pourraient faire l'objet de futures recherches.

– Au-delà des représentations mentales collectives, une des thématiques centrales de notre recherche, pouvons-nous identifier une « mentalité » (au sens des historiens de « l'École des Annales ») imprégnant le « milieu » au sens de Cova et al. (1996) dans lequel chaque événement est encadré ? Si tel est le cas, quel est l'impact de ces mentalités sur l'expérience-participant ?

À ce stade, quelques éléments significatifs nous ont permis de dessiner les grandes lignes des portraits des « milieux » :

– un « milieu » français bureaucrate, centralisé, caractérisé par une difficile coopération entre secteurs public et privé, les « grands » et les « petits », où l'expérience du participant semble exclue du cahier de charges.

– un « milieu » allemand caractérisé par un fort engagement des régions vis-à-vis des événements repose sur une forte identité régionale remontant au Moyen Âge. Chaque Land cherche à soutenir les événements ayant lieu dans ses villes et à en attirer d'autres. De plus, le respect de l'ordre, la régularité et la rigueur allemandes permettent de planifier de très grands événements standardisés et géoduplicables à travers le monde. Cette même mentalité peut en

revanche constituer un frein à la créativité et à la souplesse nécessaires à la résolution d'imprévus et à la prise en compte d'éléments hors cahier de charges.

– du côté italien, nous trouvons « l'*ingenio* », la débrouillardise, la flexibilité, le goût pour « *la cosa piccola* » et une certaine joie de vivre. Ce qui pourrait en partie expliquer la longueur d'avance en matière d'expérience client dans les événements des villes du nord de l'Italie, bénéficiant d'une économie dynamique et de la proximité entre acteurs publics locaux et un dense tissu de PME innovantes.

– en Amérique du Nord, l'optimisme, l'entrepreneursip et l'idée que le talent mérite d'être affiché, glorifié et rétribué économiquement imprègnent l'ambiance, des événements. Les frontières entre privé et public sont diffuses. Réactivité, efficacité, agilité, travail émotionnel et *design thinking* sont cœur de l'expérience client.

Sujet vaste et interdisciplinaire, il n'a pas pu être traité dans la présente recherche.

iv) L'événement en tant que dispositif pouvant véhiculer des « nudges »²⁰⁶

Dans leur versant vertueux, les « nudges » s'appuient sur le constat que le citoyen ou le consommateur qui doute au moment d'agir (ex. : s'engager politiquement, soutenir une action, prendre une décision d'achat) se sentira rassuré en agissant comme le plus grand nombre d'individus. Les « nudges » reposeraient sur « l'effet du conformisme social » théorisé par Solomon Asch (1951) dans le champ de la psychologie sociale : lorsque le jugement de l'individu (comportement, avis) entre en conflit avec celui du groupe, il aura tendance à se conformer au jugement du groupe auquel il appartient ou souhaiterait appartenir. Dès lors, la frontière entre influence et manipulation n'est pas très nette. Mais l'événement, par son pouvoir performatif, est aussi un facilitateur et un catalyseur de perspectives divergentes.

Étudier de manière expérimentale les mécanismes de fonctionnement des « nudges », leur efficacité, leurs avantages et limites, notamment éthiques, les facteurs de blocage, voire de la conflictualité autour d'un sujet dans ces sociétés « en miniature » que sont les événements, pourrait constituer une intéressante voie de recherche.

²⁰⁶ Un « nudge » est un message encourageant de manière subtile un comportement du consommateur, usager, citoyen... En 2017, le prix Nobel de l'Économie a été décerné à l'Américain Richard Thaler pour ses travaux sur ce phénomène (qu'il avait déjà conceptualisé dans un célèbre ouvrage 10 ans plus tôt).

v) Des plateformes d'hybridation physique-digitale-virtuelle comme moteurs d'intelligence collective

Dans la plupart des grands événements, des applications mobiles téléchargeables sont désormais banalisées et depuis quelques années des plateformes « phygitales » sont développées. Ces technologies permettent une expérience « ATAWADAC »²⁰⁷ caractérisée par une accessibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, les 365 jours de l'année, ainsi que l'abolition d'obstacles géographiques, géopolitiques, économiques, sanitaires, linguistiques pour peu que l'utilisateur ait la possibilité de se connecter²⁰⁸. Leur empreinte carbone est insignifiante comparée à celle générée par le déplacement massif d'individus et de marchandises dans le cadre des événements physiques. De plus, le fait que la présence de l'utilisateur soit intermédiée par un écran et, dans le cas des environnements virtuels, par un avatar, libère l'individu des facteurs de blocage physiques, psychologiques et culturels le rendant plus communicatif et créatif²⁰⁹. Malgré leur potentiel, ces plateformes restent encore sous-exploitées, la plupart d'entre elles n'étant que des répliques « online » d'un échange physique client-fournisseur.

À titre d'exemple, la recherche pionnière de Gerry Stahl conduite entre 2003 et 2014 dans le cadre du projet Virtual Math Teams a démontré le potentiel des petits groupes interagissant à travers des technologies digitales. Soutenus par des outils de CSCL²¹⁰, ces petits groupes deviennent de véritables moteurs de l'intelligence collective qui coconstruisent un sens commun, surmontent les écueils inhérents à la diversité des profils et résolvent les problèmes qui leur sont posés, le tout de façon beaucoup plus efficace que ne le feraient des individus isolés ou des groupes plus larges et homogènes, telles les « communautés de pratique ».

L'engouement pour les jeux en réseau et les activités de socialisation dans l'univers digital et virtuel a également attiré une abondante recherche scientifique dans diverses disciplines. Cependant, de nombreux axes d'application, dont celui des événements, restent encore inexplorés.

²⁰⁷ *Any Time, Any Where, Any Device, Any Content.*

²⁰⁸ « Sur les 7,7 milliards d'humains sur Terre en 2019, 5,1 milliards possèdent un téléphone mobile et 4,4 milliards utilisent Internet (soit 57 % d'entre eux). En un an, le nombre d'utilisateurs du Web s'est accru de 9,1 %, tandis que la population mondiale n'a progressé que de 1,1 %. Les réseaux sociaux ont eux aussi vu leur public s'accroître et comptent 3,48 milliards d'adeptes, soit 45 % de l'humanité. Source : L'usage d'Internet dans le monde en cinq chiffres. Les Échos, 9 février 2019. » <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/lusage-dinternet-dans-le-monde-en-cinq-chiffres-963228>. Dernière consultation 09/05/2020.

²⁰⁹ Parmi ces blocages : ceux occasionnés par le handicap, la réclusion, la maladie, l'âge, le sexe et le genre, la timidité ou la crainte d'être discriminé, etc.

²¹⁰ *Computer Supported Collaborative Learning.*

vi) L'avenir de la rencontre physique collective à l'ère « post-COVID »

Agissant comme un test grandeur nature et en conditions réelles, la pandémie COVID-19 a confronté toute l'humanité à la vulnérabilité de ses certitudes. Elle a mis à l'épreuve sa capacité de résilience et la responsabilité sociétale des individus et de leurs organisations. Souhaitons-nous (et pouvons-nous) nous contenter de rester au stade de ces constats et accepter de repartir dans les mêmes travers qui ont conduits jusque-là ? Un tel comportement serait non seulement discutable d'un point de vue éthique, mais surtout révélateur de l'incapacité à apprendre des bouleversements provoqués par cette transition forcée. Pour les acteurs de la filière événementielle, cette crise devrait être une occasion majeure pour opérer une transition vers la refondation de l'événement. Quel que soit son format (physique, virtuel/digital ou hybride), l'événement post-COVID-19 devrait dépasser le simple statut de vitrine d'un ordre social asymétrique et infructueux, pour devenir la plateforme de transformations individuelles, collectives et sociétales.

Nous savons que les salons professionnels consacrés aux secteurs traditionnels de l'industrie (agriculture et machinisme, automobile, construction, mobilier, textile...) se sont jusqu'à présent développés sur le principe du contact matériel du client avec la marchandise dans le cadre d'une rencontre physique entre humains. Les résultats de notre ethnographie multi-située en Europe et en Amérique du Nord ont mis en exergue le rôle central de ces dispositifs en tant qu'outils clés de la relation de confiance client-fournisseur basée sur le toucher, l'essai de l'objet et la mesure de la fibre humaine d'un partenaire.

Si, comme les résultats le montrent, les premiers contacts client-fournisseur se créent de plus en plus via Internet, les grands moments des affaires (signatures des contrats, négociations, accords, partenariats) restent encore associés à la rencontre physique, tant de la marchandise que du fournisseur. Les foires, salons, congrès et festivals hybrides constituent non seulement un important vecteur d'image pour les grandes corporations, générateurs de commandes, contacts et connaissance pour de nombreuses organisations : ils touchent de près les transformations paradigmatiques qui s'opèrent dans notre société et affectent le secteur industriel. Parmi eux : la mutation d'une approche hiérarchique de la démocratie et du marché à une forme coopérative, intégratrice de la diversité des perspectives et de leur conflictualité.

À la différence des précédentes crises de la période récente (financières, sécuritaires ou sociales), la crise sanitaire actuelle a empêché la rencontre physique client-fournisseur-marchandise sur une période relativement longue, incitant les acteurs (organisateur et

industriels) à accélérer le développement des *digital marketplaces* et l'expérimentation de nouveaux formats d'échanges, jusque-là timidement accueillis par les secteurs traditionnels de l'économie. Des technologies de *rendering* permettent de créer une atmosphère virtuelle qui valorise l'objet à moindre coût y compris pour les entreprises ne disposant pas de lieux d'exposition. Leur empreinte carbone et leur coût sont insignifiants comparés à ceux générés par le déplacement massif d'individus et de marchandises dans le cadre d'événements physiques. Ces technologies permettent l'abolition d'obstacles géographiques, géopolitiques, sanitaires, linguistiques.

L'avenir des événements, quel que soit leur format, dépendra de la place accordée à la confiance, aussi interpersonnelle qu'interorganisationnelle. Si le cyberspace présente le grand avantage de s'affranchir des frontières, il présente aussi des dangers non négligeables pour l'économie de la confiance. À l'heure où les contrefaçons d'identités atteignent un niveau de fidélité inouï, peut-on être totalement sûr de la fibre « humaine » de ses interlocuteurs, au sens propre et figuré du terme. Jusqu'à quel point fera-t-on confiance à un Autre qu'on n'a jamais rencontré ou qu'on accepte de ne jamais rencontrer ?

Sommes-nous arrivés à un tournant paradigmatique, accéléré par ces facteurs conjoncturels, où l'humain finirait par se passer du contact physique qui nourrit la confiance ? Ou, au contraire, l'humain a-t-il plus que jamais besoin de matérialité pour nourrir sa confiance ? Évoluons-nous d'une production d'objets et de services vers la cocréation de solutions globales où l'humain se trouverait aux extrêmes d'une chaîne de production entièrement automatisée, voire dématérialisée ? Ou plutôt vers une hybridation phygitale ? Dans ce cas, l'événement physique conservera-t-il sa place centrale ou deviendra une option parmi d'autres modèles de rencontres ? Quelles conséquences, risques et occasions pour la chaîne de valeur de l'économie 4.0 ? Un sujet majeur qui, étant donné son envergure et l'insuffisance de recul, n'apas pu être épuisé dans la présente recherche.

vii) Les modèles de gouvernance de l'événement-transformation

Notre recherche a permis d'esquisser une série de profils d'acteurs-organiseurs, chacun incarnant un modèle de production et pilotage de l'expérience : *company driven*, *codriven*, *consumer driven*. Parmi les premiers, nous trouvons les grands organisateurs d'événements multisecteurs, des multinationales de la publicité et des médias cotés en bourse. À l'autre extrême, la *communitas* où chaque participant est appelé à être « spect-acteur » et « organis-acteur ». Au milieu, des groupements d'entreprises d'un même secteur, des partenariats public/privé, des associations à but non lucratif.

Étudier les modes de gouvernance de l'événement, leurs évolutions possibles ainsi que l'impact social et sociétal de ces évolutions se situe dans la continuité de notre recherche.

Nous savons, d'une part, que les événements constituent *per se* d'intéressants objets d'étude : en tant que vitrines des convergences, divergences et interdépendances intrasectorielles et intersectorielles ; des dispositifs d'expérimentation et d'acculturation aux innovations non seulement technologiques, mais surtout des espaces où de nouvelles formes de coopération interindividuelle et interorganisationnelle sont testées et mises en pratique. Dans l'immédiat, de nombreux responsables d'organisations rencontrés au cours de notre enquête de terrain se sont révélés enthousiastes et volontaires pour contribuer, via leur témoignage et partage d'expériences, à une possible recherche autour de la façon dont ces transitions majeures pourraient être abordées.

L'évolution d'événements nés d'une volonté collective —tout au moins si l'on se réfère aux discours fondateurs— de constituer des « sphères publiques » au sens du philosophe Charles Taylor, ne sont pas à l'abri de dérives manipulatrices mises en relief par Jürgen Habermas (1990). C'est dans un processus vertueux de coopération axé sur la confiance et vecteur de transformations, processus nourricier d'un sens commun facilité par les technologies, que l'événement semble trouver les clés de son évolution.

Références bibliographiques

A

Abidi-Barthe A et Kaabachi S (2009) Proposition d'un cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse. In: *8ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris, 16 January 2009, p. 29. ESCP-EAP.

Abrahams RD (1986) Ordinary and extraordinary experience. In: *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press Urbana and Chicago, pp. 45–72.

Abric J-C (2003) *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Société (Hors collection). Toulouse: Erès.

Addis M et Holbrook M (2001) On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1: 50–66.

Agier M (2015) *Anthropologie de la ville*. Hors collection. Paris: Presses Universitaires de France.

Agier M (2017) Un pont sur la Manche: Vers une anthropologie situationnelle. *Cahiers d'études africaines* (228): 921–923.

Alami S, Desjeux D et Garabuau-Moussaoui I (2019) *Les méthodes qualitatives*. Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France.

Alary É (2019) *L'histoire des paysans français*. Collection Tempus 751. Paris: Perrin.

Alexander C (1979) *The Timeless Way of Building*. 8th printing. New York: Oxford University Press.

Alexander C (2001) *The Phenomenon of Life: An Essay on the Art of Building and the Nature of the Universe*. The Center for Environmental Structure series. Berkeley, California: Center for Environmental Structure.

Alexander C, Ishikawa S, Silverstein M, et al. (1977) *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. New York: Oxford University Press.

Amirou R (2008) Les communautés de consommateurs comme espace transitionnel : Le cas du tourisme. *Décisions Marketing* oct-déc. (52). JSTOR: 31–40.

Anand N et Jones BC (2008) Tournament rituals, category dynamics, and field configuration: The case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies* 45(6). Wiley Online Library: 1036–1060.

Anand N et Watson MR (2004) Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards. *Academy of Management journal* 47(1). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510: 59–80.

Andreani J-C et Conchon F (2005) Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing. In: *Actes du 4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 2005.

Anteblian B, Filser M et Roederer C (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing* 28(3): 84–113.

Apostolidis T (2003) Représentations sociales et triangulation : enjeux théorico-méthodologiques. In: *Méthodes d'étude Des Représentations Sociales*. Toulouse: Erès, pp. 13–35.

Arnould E et Price L (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20: 24–45.

Arnould EJ et Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882.

Arnould EJ et Wallendorf M (1994) Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research* 31(4): 484–504.

Asch SE (2017) Influence interpersonnelle Les effets de la pression de groupe sur la modification et la distortion des jugements. Version française in: GUETZKOW H. (ed.), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, Carnegie Press, 1951, 177-190.

Ascher F (2004) Le futur au quotidien. In: Aubert N (ed.) *L'individu hypermoderne*. Paris: Erès.

Astley WG et Van de Ven AH (1983) Central perspectives and debates in organization theory. *Administrative science quarterly* 28(2). JSTOR: 245–273.

Aubert N (2003) *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*. Paris: Flammarion.

Aubert N (ed.) (2004) *L'individu hypermoderne*. Paris: Erès.

Aubert N (2018) Introduction. In: *@ la recherche du temps*. Sociologie clinique. Toulouse: ERÈS, pp. 7–8.

Aubert N (2019) Culture de l'urgence. In: *Dictionnaire de sociologie clinique*. Sociologie clinique. Toulouse: ERÈS, pp. 177–179.

Aubert-Gamet V (1996) *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*. Aix-Marseille 3.

Aubert-Gamet V et Cova B (1999) Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research* 44(1): 37–45.

Augé M (1992) *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*. La Librairie du XXIe siècle. Paris: Seuil.

Austin M et Vidal-Naquet P (2007) *Economies et sociétés en Grèce ancienne*. Paris: Armand Colin.

Ayache M et Dumez H (2011) Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective ? *Le Libellio d'ÆGIS* Vol. 7(n° 2): 33–46.

Ayerbe C et Missonier A (2007) Validité interne et validité externe de l'étude de cas: principes et mise en œuvre pour un renforcement mutuel. *Finance Contrôle Stratégie* 10(2): 37–62.

B

Babkine A et Rosier A (2012) *Réussir l'organisation d'un événement*. Paris: Éditions Eyrolles.

Bachelard G (1989) *La poétique de l'espace*. Quadrige (Paris, 1981). Paris: Presses universitaires de France.

Badot O (2005) L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire. *Revue française du marketing* (203). ADETEM: 97–117.

Badot O et Cova B (2003) Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing* Novembre(195): 79–94.

Badot O et Lemoine J-F (2014) La mise en pratique de la ritualisation du parcours-client : le cas Build-a-Bear Workshop. In: *Repenser le commerce : vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Éditions du Kindle. Societing. Cormelles-le-Royal: Éd. EMS, Management & société, pp. 27–37.

Badot O et Paché G (2007) Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui ». *Management & Avenir* 11(1). Management Prospective Éd.: 11–28.

Badot O, Carrier C, Cova B, et al. (2009) L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 24(1). SAGE Publications Ltd: 93–111.

Badot O, Brée J et Filser M (2015) Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation. *Économies et sociétés série K*: 7–32.

Badot O, Lemoine J-F et Ochs A (2019) 'Distribution 4.0' : une nouvelle révolution commerciale ? *L'Économie politique* 81(1). Paris: Altern. économiques: 8–22.

Bainbridge WS (2007) The Scientific Research Potential of Virtual Worlds. *Science* 317(5837): 472.

Baker T and Nelson RE (2005) Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative science quarterly* 50(3). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 329–366.

Balandier G (1994) *Le dédale : pour en finir avec le XXe siècle*. Paris: Fayard.

Ballet J, Bazin D, Dubois J-L, et al. (2014) *Freedom, Responsibility and Economics of the Person*. London; New York: Routledge.

Barthes R (1980) *La chambre claire*. Paris: Gallimard-Le Seuil.

Barthes R (1970) *Mythologies*. Collection Points Essais. Paris: Seuil.

- Bateson G (1956) The message “This is play”. In: *Group Processes*. Princeton: Josian Macy Jr Foundation: 145–241.
- Bathelt H, Golfetto F et Rinaldo D (2014) *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Baudrillard J (1981) *Simulacres et simulation*. Débats. Paris: Galilée.
- Baudrillard J (2005) *L'échange symbolique et la mort*. Bibliothèque des sciences humaines. Paris: Gallimard.
- Baudrillard J (2018) *La société de consommation*. Collection folio Essais 35. Paris: Gallimard.
- Bauman Z (1999) *Le Coût humain de la mondialisation* (tran. A Abensour). Paris: Hachette littératures.
- Bauman Z (2007) *Le présent liquide : peurs sociales et obsession sécuritaire*. Paris: Seuil.
- Beaud S and Weber F (1997) *Guide de l'enquête de Terrain. Produire et Analyser Des Données Ethnographiques*. La découverte.
- Becker HS (2006) *Le travail sociologique : méthode et substance* (trans. D Baechler, S Emery Haenni, and M-H Soulet). Traduit de l'anglais. Version originale de 1970. Res socialis. Fribourg, Suisse: Academic Press.
- Becker HS (2008) *Tricks of the Trade: How to Think about Your Research While You're Doing It*. Chicago Guides to Writing, Editing, and Publishing. University of Chicago Press.
- Beech J, Kaiser S et Kaspar R (2014) *The Business of Events Management*. Boston, Massachusetts: Pearson Higher Education.
- Belk RW (1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)* 11((000002)). SAGE PUBLICATIONS, INC.: 156–163.
- Belk RW (1975) Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research* 2(3). The University of Chicago Press: 157–164.
- Belk RW (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.
- Belk RW, Sherry Jr JF et Wallendorf M (1988) A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research* 14(4). The University of Chicago Press: 449–470.
- Benavent C et Evrard Y (2002) Extension du domaine de l'expérience. *Décisions marketing*. JSTOR: 7–11.
- Benoit D (2018) La confiance : construction, déconstruction, reconstruction du concept ; description-évaluation du phénomène. *Communication & management* 15(2). Paris: ESKA: 5–34.
- Bensa A (1996) De la micro-histoire vers une anthropologie critique. In: *Jeux d'échelles. La micro-analyse à l'expérience*. Paris: Gallimard-Le Seuil, pp. 37–70.

- Bergamaschi A (2011) Attitudes et représentations sociales. Les adolescents français et italiens face à la diversité. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences* (49–2). Librairie Droz: 93–122.
- Berger PL et Luckmann T (1991) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin UK.
- Bericat E (2016) The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current Sociology* 64(3): 491–513.
- Berlan A (2012) *La fabrique des derniers hommes. Retour sur le présent avec Tönnies, Simmel et Weber*. Théorie critique. Paris: La Découverte.
- Bernanos G (2017) *La France contre les robots*. Galaxie. Paris: Castor Astral.
- Berridge G (2007) *Events Design and Experience*. Events management series. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Berridge G (2012) Designing event experiences. In: *The Routledge Handbook of Events*. Routledge handbooks. Routledge, Taylor & Francis Group, pp. 273–288.
- Bert N (2016) *Dissonance cognitive et transformation de la représentation sociale du sport : effets du changement de la signification d'un élément central sur les attitudes et les comportements*. Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Psychologie. Aix-Marseille.
- Berto R (2005) Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity. *Journal of environmental psychology* 25(3). Elsevier: 249–259.
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2): 57–71.
- Blanchot F (1999) Les accords inter-firmes et concepts associés : une grille de lecture en terme d'interpénétration organisationnelle. In: *Connivences d'acteurs, contrats, coopération inter-entreprises et métamorphose des organisations*. Nancy: Presses Universitaires de Nancy, p. 330.
- Blumer H (1986) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Bodenhause GV (1993) Emotions, Arousal, and Stereotypic Judgments: A Heuristic Model of Affect and Stereotyping. In: *Affect, Cognition and Stereotyping*. Elsevier, pp. 13–37.
- Body L et Tallec C (2015) *L'expérience client: Le design pour innover, L'humain pour créer du lien, Le collaboratif pour accompagner le changement*. Paris: Eyrolles.
- Bonitto C (2007) Goffman et l'ordre de l'interaction : un exemple de sociologie compréhensive. *Philonsorbonne* (1): 31–48.
- Bonnin G (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing* (28). JSTOR: 65–75.
- Bonoma TV (1983) Get more out of your trade shows. *Harvard business review* 61(1). Harvard Business School Publishing Corporation 60 Harvard Way, Boston, MA 02163: 75–83.

- Bonoma TV (1985) Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of marketing research* 22(2). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 199–208.
- Borghini S et Golfetto F (2004) Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows.
- Borghini S, Golfetto F et Rinallo D (2006) Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research* 59(10): 1151–1159.
- Bourdieu P (1977) Sur le pouvoir symbolique. *Annales*. JSTOR: 405–411.
- Bourdieu P (1982) Les rites comme actes d’institution. *Actes de la recherche en sciences sociales* 43(6. Rites et fétiches). Maison des sciences de l’homme: 58–63.
- Bourdieu P (1992) *Les règles de l’art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Editions du Seuil.
- Bourdieu P (1994) *Raisons pratiques sur la théorie de l’action*. Paris: Editions du Seuil.
- Bourdieu P (2015) *Esquisse d’une théorie de la pratique : précédé de Trois études d’ethnologie kabyle*. Paris: Éditions Points.
- Bourdieu P and Passeron J-C (2005) *La reproduction : éléments pour une théorie du système d’enseignement*. Collection ‘Le sens commun’. Paris: Éd. de Minuit.
- Bourgeon D (1994) *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*. Université Pierre Mendès France (Grenoble II), Dijon, France.
- Bourgeon-Renault D, Debenedetti S, Gombault A, et al. (2009) *Marketing de l’Art et de La Culture : Spectacles Vivants, Patrimoine et Industries Culturelles*. France: Dunod.
- Bowdin GAJ (ed.) (2011) *Events Management*. 3. ed. Events management series 9. London: Routledge.
- Brandi F (2017) *Georges Duby : penser l’histoire. La construction d’un modèle d’histoire sociale (France, 1950-1980)*. Thèse de doctorat en Histoire des civilisations. EHESS, Paris.
- Braudel F (1979) *Les jeux de l’échange*. Civilisation matérielle, économie et capitalisme. Paris: Armand Colin.
- Buckley P et Casson M (2010) A Theory of Cooperation in International Business. In: *The Multinational Enterprise Revisited*. Palgrave Macmillan US, pp. 41–67.
- Burawoy M (2003) L’étude de cas élargie. Une approche réflexive, historique et comparée de l’enquête de terrain. In: Cefaï D (ed.) *L’enquête Terrain*. Paris: La Découverte-Mauss.
- Burawoy M (2009) The Extended Case Method: Four Countries, Four Decades, Four Great Transformations, and One Theoretical Tradition. Berkeley: University of California Press.
- Burghardt GM (2005) *The Genesis of Animal Play: Testing the Limits*. Cambridge, Mass: MIT Press.

C

- Caillé A (2003) *Critique de la raison utilitaire : manifeste du Mauss* (ed. Mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales). Paris: La Découverte.
- Caillois R (1994) *L'homme et le sacré*. Ed. augmentée de trois appendices sur le sexe, le jeu, la guerre dans leurs rapports avec le sacré. Collection folio essais 84. Paris: Gallimard.
- Caillois R (2009) *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige*. Éd. rev. et augmentée, [Nachdr.]. Collection Folio Essais 184. Paris: Gallimard.
- Carù A et Cova B (2003a) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 18(2). SAGE Publications Sage UK: London, England: 47–65.
- Carù A et Cova B (2003b) Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3(2). Sage Publications: 267–286.
- Carù A et Cova B (2006a) Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion* 162(3): 99–113.
- Carù A et Cova B (2006b) Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions marketing*. JSTOR: 43–52.
- Carù A et Cova B (2006c) How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 5(1). Wiley Online Library: 4–14.
- Carù A et Cova B (2007) *Consuming Experience*. London; New York: Routledge.
- Carù A et Cova B (2015) Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management* Dr Elina Jaakkola AH and DLA-S (ed.) 26(2). Emerald Group Publishing Limited: 276–294.
- Cefaï D (ed.) (2010) *L'engagement ethnographique*. En temps & lieux. Paris: EHESS.
- Chanal V (2000) Communautés de pratique et management par projet : A propos de l'ouvrage de Wenger (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. *M@ n@ gement*: 1–30.
- Chantraine P (1999) *Dictionnaire étymologique de la langue grecque : histoire des mots*. Nouvelle édition. Paris: Klincksieck.
- Chaplin C (1936) *Les temps modernes*. Comédie dramatique.
- Chapple ED et Coon CS (1942) *Principles of Anthropology*. New York: Henry Holt and Company.
- Charmaz K (1996) The Search for Meanings-Grounded Theory. In: Smith JA, L VL (ed.) *Rethinking Methods in Psychology*. London: Sage Publications, pp. 27–49.
- Choay F (2006) *Pour une anthropologie de l'espace*. Paris: Éditions du Seuil.
- Choay F (2014) *L'urbanisme, utopies et réalités : une anthologie*. Paris: Points.

- Chóliz Montañés M (2005) *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. In: *Universidad de Valencia*, p. 34.
- Churchill Jr GA et Surprenant C (1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research* 19(4). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 491–504.
- Clark T et Mangham I (2004) From dramaturgy to theatre as technology: The case of corporate theatre. *Journal of Management Studies* 41(1). Wiley Online Library: 37–59.
- Cléro J-P (2015) L'expérience. In: Zarader J-P (ed.) *Les grandes notions de la philosophie*. Paris: Ellipses, pp. 396–461.
- Clifford J (1986) Introduction: Partial Truths. In: Clifford J and Marcus GE (eds) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Bekerley, Los Angeles: University of California Press, pp. 1–26.
- Close AG, Finney RZ, Lacey RZ et Sneath, JZ (2006) Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research* 46(4). Journal of Advertising Research: 420–433.
- Collin-Lachaud I (2010) Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival: le rituel communautaire comme source de fidélisation. *Décisions Marketing*. JSTOR: 43–53.
- Collin-Lachaud I (2014) Vers une agency du distributeur. In: *Repenser le commerce : vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Éditions du Kindle. Societing. Cormelles-le-Royal: Éd. EMS, Management & société, pp. 307–309.
- Collin-Lachaud I et Diallo MF (2021) Smartphone use during shopping and store loyalty: the role of social influence. *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(5). Emerald Publishing Limited: 678–697.
- Collin-Lachaud I et Kjeldgaard D (2013) Loyalty in a cultural perspective: Insights from French music festivals. In: *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 285–295.
- Collins R (1993) Emotional Energy as the Common Denominator of Rational Action. *Rationality and Society* 5(2). SAGE Publications Ltd: 203–230.
- Copans J (2011) *L'enquête et ses methodes: l'enquete ethnologique de Terrain*. Paris: Armand Colin.
- Corbin A, Courtine J-J et Vigarello G (eds) (2016) *Histoire des émotions*. L'univers historique. Paris: Éditions du Seuil.
- Courtine J-J (2017) L'émotion est une force politique, elle peut être manipulée.
- Cova B (1995) *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Dynamiques d'entreprises. Paris: L'Harmattan.
- Cova B (2008) Consumer made: quand le consommateur devient producteur. *Décisions marketing*. JSTOR: 19–27.

Cova B et Cova V (2002) Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36(5/6). MCB UP Ltd: 595–620.

Cova B et Cova V (2004) L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession. In: Aubert N (ed.) *L'individu hypermoderne*. Paris: Erès.

Cova B et Salle R (2008) Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management* 37(3). Elsevier: 270–277.

Cova B, Crespin-Mazet F et Salle R (1996) Milieu as a pertinent unit of analysis in project marketing. *International Business Review* 5(6): 647–664.

Cova V et Cova B (2019) Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story. *Journal of Marketing Management* 35(5–6): 565–585.

Creswell JW (2007) *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Crozier M (1963) *Le phénomène bureaucratique. Essai sur tendances bureaucratiques des systèmes d'organisation modernes et sur leurs relations en France avec le système social et culturel*. Points Civilisation 28. Paris: Ed. du Seuil.

Crozier M (1998) *La crise de l'intelligence : essai sur l'impuissance des élites à se réformer*. Ed. du Seuil. Paris.

Crozier M et Friedberg E (1977) *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*. Paris: Seuil.

Csikszentmihalyi M (1975) *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi M (2000) *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. 25th anniversary ed. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi M (2013) *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial Modern Classics.

Csikszentmihalyi M, Abuhamdeh S et Nakamura J (1990) Flow. In: Elliot AJ and Dweck CS (eds) *Handbook of Competence and Motivation*. The Guilford Press., pp. 598–608.

Cuisenier J et Monjaret A (2007) *Arrêt sur images : photographie et anthropologie*. Paris: Presses universitaires de France.

Cyrułnik B (1993) *Les nourritures affectives*. Paris: Odile Jacob.

D

Damasio AR (1999) *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Brace.

- Damasio AR (2002) *Le sentiment même de soi : corps, émotions, conscience* (trans. C Larssonneur and C Tiercelin). Poches Odile Jacob 91. Paris: Odile Jacob.
- Darwin C (1965) *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. University of Chicago press.
- Daucé B et Rieunier S (2002) Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 17(4). SAGE Publications Sage UK: London, England: 45–65.
- De Certeau M (1990) *L'invention du quotidien : Arts de faire*. Paris: Gallimard.
- De Certeau M, Giard L et Mayol P (2006) *L'invention du quotidien : habiter, cuisiner*. Nouvelle éd. revue et augmentée. Folio essais. Paris: Gallimard.
- Debord G (1992) *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Décaudin J-M (2003) *La communication marketing*. 3rd ed. Gestion. Paris: Economica.
- Decrop A (2008) Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique* 47(2). De Boeck Supérieur: 85–93.
- Delerue H et Bérard C (2007) Les dynamiques de la confiance dans les relations interorganisationnelles. *Revue française de gestion* (6). Lavoisier: 125–138.
- Denzin NK (1978) *Sociological Methods: A Sourcebook*. 2d ed. New York: McGraw-Hill.
- Denzin NK (1978) Triangulation: A case for methodological evaluation and combination. In: *Sociological Methods: A Sourcebook*. New York: McGraw-Hill, pp. 339–357.
- Denzin NK (1989a) Review symposium on field methods. *Journal of contemporary ethnography* 18(1). Sage Publications: 89–100.
- Denzin NK (1989b) The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative research* 18(April). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA: 89–99.
- Denzin NK (1997) *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century*. Qualitative Research Methods. London ; New York: SAGE Publications.
- Derbaix C et Filser M (2011) *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Collection Gestion. Paris: Economica.
- Derbaix C et Pham MT (1991) Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology* 12(2). Elsevier: 325–355.
- Derbaix C et Poncin I (2005) La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2). SAGE Publications Sage UK: London, England: 55–75.
- Desjeux D (2004) *Les sciences sociales*. Que sais-je ? Paris: Presses universitaires de France.
- Desjeux D (2014) Postface. In: *Regards croisés sur la consommation*. Versus. Caen: EMS Editions, pp. 239–249.

- Desjeux D (2018) *L'empreinte anthropologique du monde : méthode inductive illustrée*. Business & innovation vol. 17. Bruxelles: P.I.E. Peter Lang.
- Destemberg A (2009) Un système rituel ? Rites d'intégration et passages de grades dans le système universitaire médiéval (XIIIe-XVe siècle). *Cahiers de recherches médiévales et humanistes. Journal of medieval and humanistic studies* (18). Classiques Garnier: 113–132.
- Dewey J (1929) *The Quest for Certainty*. Oxford, England: Minton, Balch.
- Dewey J (2005) *The Quest for Certainty: A Study of the Relation of Knowledge and Action*. Whitefish, Mont.: Kessinger Publishing.
- Dewey J (2011) *La formation des valeurs* (trans. A Bidet, L Quéré, and G Truc). Les Empêcheurs de penser en rond. Paris: La Découverte.
- Dholakia N et Firat AF (2003) *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. London; New York: Routledge.
- Diamond JM (2006) *Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed*. New York, NY: Penguin Books.
- Didry N (2016) *Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle : approche ethnomarketing de l'expérience de festival*. Université Grenoble Alpes.
- Didry N et Giannelloni J-L (2019) Les dynamiques émotionnelles collectives. Perspectives pour le marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 34(4). SAGE Publications Ltd: 105–132.
- Dion D (2007) Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 22(1). SAGE Publications Sage UK: London, England: 61–78.
- Dion D et Ladwein R (2005) La photographie comme matériel de recherche. In: *Actes des 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne, 2005*. CERMAB Dijon.
- Doise W (1989) Attitudes et représentations sociales. In: Jodelet D (ed.) *Les représentations sociales*. Sociologie d'aujourd'hui. Paris: Presses Univ. de France, pp. 240–258.
- Doise W (1990) Les représentations sociales. In: *Traité de psychologie cognitive*. Paris: Dunod.
- Douglas M (1971) *De la souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou*. Paris: François Maspero.
- Drengner J, Gaus H et Jahn S (2008) Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of advertising research* 48(1). Journal of Advertising Research: 138–147.
- Driver TF (1991) *The Magic of Ritual: Our Need for Liberating Rites That Transform Our Lives and Our Communities*. San Francisco: Harper San Francisco.
- Druckman D (2008) Relier le micro et le macro : un défi conceptuel et méthodologique pour nos recherches sur la négociation. *Négociations* (2). De Boeck Supérieur: 107–128.
- Duby G (1978) *Les trois ordres ou l'imaginaire du féodalisme*. Paris: Gallimard.

Duby G et Wallon A (1992) *Histoire de la France rurale. 4 : La fin de la France paysanne depuis 1914*. [Taschenbuch-Ausg. ; Nachdr. d. Ausg.] Paris, 1977. Points Série histoire 169. Paris: Seuil.

Durkheim E (2002) Communauté et société selon Tönnies. *Revue philosophique* 27: 416–422.

Durkheim E (2012) *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. Version électronique réalisée à partir de la 5e édition du livre d'E. Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. Classiques des sciences sociales. Paris; Chicoutimi: Presses Universitaires de France.

Durkheim E (2020) " Quelques remarques sur les groupements professionnels ", *De la division du travail social*. Préface de la seconde édition (1902). In: Hulak F (ed.) *Sociologie politique*. Paris: Presses Universitaires de France / Humensis.

Dweck CS (2008) *Mindset: The New Psychology of Success*. New York: Ballantine Books.

E

Eco U (1985) *La guerre du faux*.

Edgell S, Hetherington K et Warde A (1996) *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Oxford: Blackwell Publishing.

Eisenhardt KM (1989) Building Theories from Case Study Research. *Academy of management review* 14(4). Academy of management Briarcliff Manor, NY 10510: 532–550.

Eisenhardt KM (2021) What is the Eisenhardt Method, really? *Strategic Organization* 19(1). SAGE Publications Sage UK: London, England: 147–160.

El Kamel L et Rigaux-Bricmont B (2011) Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 26(3). SAGE Publications Ltd: 71–92.

Eliade M (1999) *Le sacré et le profane*. Paris: Gallimard.

Elias N (1991) *La société des individus* (tran. J Étoré). Fayard.

Elias N (1994) *La civilisation des moeurs* (tran. P Kamnitzer). Paris: Almann-Lévy.

Ellul J (2004) *Le bluff technologique*. Paris: Fayard-Pluriel.

Emerson RM, Fretz RI et Shaw LL (2011) *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.

Episcopat de l'Eglise catholique et Pape Jean Paul II (préface) (1998) *Catéchisme de l'Eglise catholique*. Paris: Centurion : Cerf : Fleurus-Mame.

Epstein YM (1981) Crowding stress and human behavior. *Journal of Social Issues* 37(1). Cambridge University Press Cambridge: 126–144.

F

- Fabiani J-L (ed.) (2001) *Le goût de l'enquête : pour Jean-Claude Passeron*. Logiques sociales. Paris: Harmattan.
- Falzon M-A (2016) *Multi-Sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. University of Malta, Malta: Routledge.
- Favret-Saada J (1990) Être affecté. *Gradhiva: Revue d'Histoire et d'Archives de l'Anthropologie* 8(1). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS: 3–9.
- Festinger L (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Mass communication series. Stanford, California: Stanford University Press.
- Filser M (1998) Confiance et comportement du consommateur. *Economies et sociétés* 32. PUG: 279–296.
- Filser M (2002) Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* janvier (28). Association Française du Marketing: 13–22.
- Finlay L (2002) Negotiating the swamp: the opportunity and challenge of reflexivity in research practice. *Qualitative Research* 2(2). SAGE Publications: 209–230.
- Firat A et Schultz I (1997) From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing* 31(3): 4.
- Firat AF et Venkatesh A (1995) Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22(3). Oxford University Press: 239–267.
- Fischer G-N (1980) *Espace industriel et liberté. L'autogestion clandestine*. Espace et liberté. Paris: Presses universitaires de France.
- Fischer G-N (1997) *Psychologie sociale de l'environnement*. Psycho Sup. Paris: Dunod.
- Fisher B et Tronto J (1990) Toward a feminist theory of caring. In: *Circles of Care: Work and Identity in Women's Lives*. Albany, NY: SUNY Press, pp. 35–62.
- Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ et Bordoloi S (2014) *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 8th ed. The McGraw-Hill/Irwin series operations and decision sciences. New York: McGraw-Hill.
- Firat AF et Dholakia N (2006) Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory* 6(2). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA: 123–162.
- Flament C (1994) Structure, dynamique et transformations des représentations sociales. In: *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France, pp. 35–57.
- Flick U (1992) Triangulation revisited: strategy of validation or alternative? *Journal for the theory of social behaviour* 22(2). Blackwell Publishing: 175–197.
- Folkman S et Lazarus RS (1980) An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behavior*. JSTOR: 219–239.

Forde CD, Gluckman M, Fortes M, et al. (1962) *Essays on the Ritual of Social Relations* (ed. M Gluckman). Manchester: Manchester Univ. Press.

Foucault M (1967) Des espaces autres. In: Cercle d'études architecturales, Paris, 14 March 1967, pp. 12–19. *Architecture, Mouvement, Continuité*, no 5 (1984): 46-49. Èrès.

Foucault M (1993) *Surveiller et punir : naissance de la prison*. Collection TEL. Paris: Gallimard.

Franck A (1875) *Dictionnaire des sciences philosophiques*. 2nd ed. Dictionnaire des sciences philosophiques vol. 3. Paris: Hachette.

Friedmann G (1964) *Le travail en miettes: spécialisation et loisirs*. Idées 51. Paris: Gallimard.

Fromm E (1992) *The Anatomy of Human Destructiveness*. 1st Owl book ed. New York: H. Holt Douglas.

Fromm E (1994) *Avoir ou être ? Réponses*. Paris: Robert Laffont.

G

Galbraith JR (2002) *Designing Organizations: An Executive Guide to Strategy, Structure, and Process*. New and rev. The Jossey-Bass business & management series. San Francisco: Jossey-Bass.

Gallen C et Brunel O (2014) La théorie de la dissonance cognitive: un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits. *Document de travail – Working paper*. hal-00924000

Gallini C (1992) Le rituel médiatique. In: *Vers Une Ethnologie Du Présent*. Paris: Editions de la Maison des sciences de l'homme, pp. 117–126.

Gauchet M (2004) Conclusion : vers une mutation anthropologique ? (Entretien avec Nicole Aubert et Claudine Haroche). In: Aubert N (ed.) *L'individu hypermoderne*. Paris: Èrès, pp. 291–301.

Geertz C (1973) *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*.

Geertz C (1998) La description dense : Vers une théorie interprétative de la culture. *Enquête* (6): 73–105.

George JM et Jones GR (2000) The role of time in theory and theory building. *Journal of management* 26(4). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA: 657–684.

Getz D (1997) *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.

Getz D (2000) Developing a research agenda for the event management field. In: *Events beyond*, Sydney, Australia, 2000, pp. 10–21. Australian Centre for Event Management.

Getz D (2002) Event studies and event management: On becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9(1). Elsevier, Inc.: 12–24.

- Getz D (2005) *Event Management & Event Tourism*. 2nd ed. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz D (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management* 29(3). Elsevier: 403–428.
- Getz D et Page SJ (2016) *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events, 3rd Edition*. Third edition. Events management series. London ; New York: Routledge.
- Giddens A (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Bekerley, Los Angeles: Universtiy of California Press.
- Giddens A (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. repr. Cambridge: Polity Press.
- Giddens A (2013) *The Consequences of Modernity*. Polity. Cambridge, UK; Malden, USA: John Wiley & Sons.
- Giesler M and Thompson CJ (2016) A tutorial in consumer research: Process theorization in cultural consumer research. *Journal of Consumer Research* 43(4). Oxford University Press: 497–508.
- Gilmore JH et Pine BJ (2002) Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership* 30(4): 4–11.
- Gilmore L (2010) *Theater in a Crowded Fire: Ritual and Spirituality at Burning Man*. Berkeley: University of California Press.
- Gioia DA, Corley KG et Hamilton AL (2012) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods* 16(1): 15–31.
- Girard R (2001) *Celui Par Qui Le Scandale Arrive*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Glaeser A (2005) An ontology for the ethnographic analysis of social processes: Extending the extended-case method. *Social Analysis* 49(3). Berghahn Journals: 16–45.
- Glaser BG et Strauss AL (2017) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. 4. paperback printing. New York: Routledge.
- Gluckman M (1940) Analysis of a Social Situation in Modern Zululand. *Bantu Studies* 14(1). Routledge: 1–30.
- Gluckman M (1961) Ethnographic Data in British Social Anthropology. *The Sociological Review* 9(1). SAGE Publications Sage UK: London, England: 5–17.
- Godbout J (1992) *L'esprit du don*. Paris: La découverte.
- Godbout J (2000) *Le don, la dette et l'identité: homo donator versus homo oeconomicus*. 'Recherches'. Série Bibliothèque du M.A.U.S.S. Paris: Découverte.
- Godbout JT (2010) En finir avec le don ? *Revue du MAUSS* 36(2). Paris: La Découverte: 493–502.
- Godet A (2016) Introduction - Les États Unis en fêtes. *Revue française d'études américaines* 146(1). Paris: Belin: 3–25.

- Goffman E (1981) Footing. In: *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia: Walter de Gruyter, Berlin/New York Berlin, New York, pp. 124–159.
- Goffman E (1996a) *La mise en scène de la vie quotidienne : La présentation de soi* (tran. A Accardo). Le sens commun 1. Paris: Ed. de Minuit.
- Goffman E (1996b) *La mise en scène de la vie quotidienne : Les relations en public*. Le sens commun 2. Paris: Ed. de Minuit.
- Goffman E (2003) *Les rites d'interaction*. Le sens commun. Paris: Éd. de Minuit.
- Goffman E (2009) *Les cadres de l'expérience*. Le sens commun. Paris: de Minuit.
- Goffman E (2013) *Comment se conduire dans les lieux publics : notes sur l'organisation sociale des rassemblements* (tran. D Cefai). Paris: Économica.
- Goldblatt JJ (1990) *Special Events: The Art and Science of Celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt JJ (2005) *Special Events: Event Leadership for a New World*. 4th ed. Hoboken, N.J: Wiley.
- Goldblatt JJ (2011) *Special Events: A New Generation and the next Frontier*. 6th ed. The Wiley event management series. Hoboken, N.J: Wiley.
- Goldblatt JJ (2014) *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. 7th ed. The Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Goleman D (1996) *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More than IQ*. Paperback ed. London: Bloomsbury.
- Goodwin C et Goodwin MH (2004) Participation. In: Durati A (ed.) *A Companion to Linguistic Anthropology*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 222–244.
- Goulding C, Shankar A et Canniford R (2013) Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing* 47(5/6). Emerald Group Publishing Limited: 813–832.
- Goueron J (1991) *L'influence des facteurs situationnels dans la décision d'achat du consommateur individuel, application au marché de l'automobile*. Poitiers, Poitiers.
- Goueron J (1994) L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle. *Revue française du marketing* (148). Association nationale du marketing: 67–76.
- Graillet L, Mencarelli R et Anteblian B (2011) Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions marketing* (64). Association Française du Marketing: 11.
- Grossetti M (2011) L'espace à trois dimensions des phénomènes sociaux. La recherche en actes, Régimes d'explication en sociologie.
- Grove SJ et Fisk R (1992) The Service Experience as Theatre. *Advances in Consumer Research* 19: 455–461.

Guéranger D (2009) Introduction au symposium 'Rendre compte ou rendre des comptes': la retranscription d'entretiens aux prises avec la communication. *Social Science Information* 48(4): 547-697. Sage, 609–613.

Guilaine J (2009) *Sépultures et sociétés: du néolithique à l'histoire*. Collection des Hespérides. Paris: Errance.

Gummesson E (2006) Many-to-many marketing as grand theory: A Nordic School Contribution'. In: R.F. Lusch and S.L. Vargo (Eds) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: ME Sharpe, pp. 339–353.

Gunderson R (2014) Erich Fromm's Ecological Messianism: The First Biophilia Hypothesis as Humanistic Social Theory. *Humanity & Society* 38: 182–204.

H

Habermas J (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT press.

Håkansson H et Prenekert F (2004) Exploring the exchange concept in marketing. John Wiley & Sons.

Håkansson H et Snehota I (1995) *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge.

Hall ET (1963) A System for the Notation of Proxemic Behavior. *American anthropologist* 65(5). Wiley Online Library: 1003–1026.

Hall ET, Birdwhistell RL, Bock B, et al. (1968) Proxemics [and Comments and Replies]. *Current Anthropology* 9(2/3). [University of Chicago Press, Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research]: 83–108.

Hamburger J (1984) Le concept de césure. In: *La Raison et la passion*. Points. Paris: Le Seuil, pp. 40–69.

Handelman D (1990) *Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public Events*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.

Hardin G (1968) The Tragedy of the Commons. *Science* 162(3859). American Association for the Advancement of Science: 1243–1248.

Hardin G (1998) Extensions of "The tragedy of the commons". *Science* 280(5364). American Association for the Advancement of Science: 682–683.

Haroche C (2006) Manières d'être, manières de sentir de l'individu hypermoderne. In: *L'individu hypermoderne*. Sociologie clinique. Toulouse: ERÈS, pp. 25–38.

Haroche C (2008) *L'avenir du sensible: Les sens et les sentiments en question*. Sociologie d'aujourd'hui. Paris: Presses Universitaires de France.

Harvey D (1989) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford [England] ; Cambridge, Mass., USA: Blackwell.

- Heilbrunn B (2019) *L'obsession du bien-être : essai*. Nouvelles mythologies. Paris: Robert Laffont.
- Helkkula A, Kelleher C et Pihlström M (2012a) Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research* 15(1). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 59–75.
- Helkkula A, Kelleher C et Pihlström M (2012b) Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management* 23(4). Emerald Group Publishing Limited: 554–570.
- Hendricks KB et Singhal VR (2003) The effect of supply chain glitches on shareholder wealth. *Journal of Operations Management* 21(5): 501–522.
- Hetherington K (1994) The Contemporary Significance of Schmalenbach's Concept of the Bund. *The Sociological Review* 42(1). SAGE Publications Ltd: 1–25.
- Hetzel P (2002) *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Éd d'Organisation.
- Hill CW (1990) Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transaction cost theory. *Academy of Management Review* 15(3). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510: 500–513.
- Hochschild AR (2012) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, Updated with a New Preface*. Berkeley: University of California Press.
- Holbrook MB (1986) Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer. In: *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*. G - Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series. Lexington, Mass: Lexington Books, pp. 17–52.
- Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research* 9(2). Oxford University Press: 132–140.
- Hollengreen L, Pearce C, Rouse R, Schweizer B (Eds.) (2014) *Meet me at the Fair: A World's Fair Reader*. Carnegie Mellon University ETC Press.
- Holt DB (1992) Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: View From the Field. *Advances in Consumer Research* 19(1).
- Holt DB (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research* 22(1). The University of Chicago Press: 1–16.
- Honneth A (2004) La théorie de la reconnaissance : une esquisse. *Revue du MAUSS* 23(1). Paris: La Découverte: 133–136.
- Horowitz MJ LT, Duff DF LT et Stratton LO (1964) Body-Buffer Zone: Exploration of Personal Space. *Archives of General Psychiatry* 11(6): 651–656.
- Houseman M et Severi C (2009) *Naven ou le donner à voir : essai d'interprétation de l'action rituelle*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Hubert H et Mauss M (2001) *Essai sur la nature et la fonction du sacrifice*. Version électronique réalisée à partir du livre d'Henri Hubert et Marcel Mauss. Les classiques des sciences sociales. Paris ; Chicoutimi.

Hughes EC (1996) *Le Regard Sociologique: Essais Choisis* (Éd J-M Chapoulie). Recherches d'histoire et de sciences sociales 70. Paris: Éd. EHESS.

Huizinga J (2008) *Homo Ludens. Essai Sur La Fonction Sociale Du Jeu* (tran. C Séresia). Paris: Gallimard.

Huvelin P-L (1897) *Essai historique sur le droit des marchés & des foires*. Original : Harvard University. Harvard pre-1920 social history/business preservation microfilm project. Making of the modern world. Part III. Numérisé :19 avr. 2008. Paris: Arthur Rousseau.

I

Isambert F-A (1977) *Rite et efficacité symbolique*. Rites et symboles. Paris: Les Éditions du Cerf.

Ittelson WH (1973) *Environment and Cognition*. Environment and cognition. Oxford, England: Seminar Press.

Ittelson WH, Proshansky HM, Rivlin LG et Winkel GH (1974) *An Introduction to Environmental Psychology*. Holt, Rinehart & Winston.

Izard CE (1992) Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review* 99(3). American Psychological Association: 561–565.

J

Janesick VJ (1998) *'Stretching' Exercises for Qualitative Researchers*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Jauréguiberry F (2004) Hypermodernité et manipulation de soi. In: Aubert N (ed.) *L'individu hypermoderne*. Paris: Erès.

Jeffrey D (2011) Ritualisation et régulation des émotions. *Sociétés* 114(4): 23–32.

Jodelet D (ed.) (1989) *Les représentations sociales*. Sociologie d'aujourd'hui. Paris: Presses Univ. de France.

Jolly É (2001) Marcel Griaule, ethnologue : La construction d'une discipline (1925-1956). *Journal des africanistes* 71(1). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS: 149–190.

Journé B (2005) Etudier le management de l'imprévu: méthode dynamique d'observation *in situ*. *Finance Contrôle Stratégie* 8(4): 63–91.

Jullien F (2014) Qu'est-ce qu'un concept? Cours méthodique et populaire de philosophie, Chaire 'L'Altérité' du Collège d'études mondiales. Auditorium de la Bibliothèque François Mitterand, Quai François-Mauriac, Paris 13e.

Jung CG (1995) *Les racines de la conscience* (tran. Y Le Jay). Paris: Lgf.

K

- Kagan S (2015) An Introduction to Ill-Being. *Oxford Studies in Normative Ethics* 4: 261–288.
- Kahneman D, Diener E et Schwarz N (1999) *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kaler A (2009) Health interventions and the persistence of rumour: the circulation of sterility stories in African public health campaigns. *Social Science & Medicine* (1982) 68(9): 1711–1719.
- Kant I (2001) *Critique de la raison pure*. Paris: Quadrige/PUF.
- Kapferer B (2006) Coda: Recollections and Refutations. In: Evens TT and Handelman D (eds) *The Manchester School: Practice and Ethnographic Praxis in Anthropology*. New York et Oxford: Berghahn Books, pp. 311–321.
- Kaplan R et Kaplan S (1989) *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Kaplan S (1995) The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology* 15(3): 169–182.
- Katz J (2001) From How to Why: On Luminous Description and Causal Inference in Ethnography (Part I). *Ethnography* 2(4). SAGE Publications: 443–473.
- Katz J et Csordas TJ (2003) Phenomenological ethnography in sociology and anthropology. *Ethnography* 4(3). SAGE Publications: 275–288.
- Keck F (2005) Causalité mentale et perception de l’invisible. Le concept de participation chez Lucien Lévy-Bruhl. *Revue philosophique de la France et de l’étranger* 130(3). Paris: Presses Universitaires de France: 303–322.
- Kellert SR et Wilson EO (eds) (1995) *The Biophilia Hypothesis*. Washington, DC. Covelo, California: Island Press.
- Kemper TD (2011) *Status, Power and Ritual Interaction: A Relational Reading of Durkheim, Goffman, and Collins*. Farnham, Surrey, England: Ashgate Publishing, Ltd.
- Ketokivi M, Mantere S et Cornelissen J (2017) Reasoning by Analogy and the Progress of Theory. *Academy of Management Review* 42(4): 637–658.
- Kierkegaard 1813-1855 l existentialisme.docx (n.d.).
- Kilbourne W et Mittelstaedt J (2012) From profligacy to sustainability: Can we get there from here. *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge New York, NY: 283–300.
- Kilbourne WE, Beckmann SC et Thelen E (2002) The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of business Research* 55(3). Elsevier: 193–204.
- Köhler W (1964) *Psychologie de La Forme: Introduction à de Nouveaux Concepts En Psychologie*. Gallimard.

Koltko-Rivera ME (2006) Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology* 10(4). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 302–317.

Kozinets RV (2002) Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research* 29(1). The University of Chicago Press: 20–38.

Kris AO (1984) The conflicts of ambivalence. *The Psychoanalytic study of the child* 39(1). Taylor & Francis: 213–234.

Kuhn TS (2018) *La structure des révolutions scientifiques (précédé d'un entretien avec Jean-Pierre Luminet)*. 2e éd Paris: Eyrolles.

Kusenbach M (2003) Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. *Ethnography* 4(3): 455–485.

L

La Fontaine J de (1971) *Fables* (eds J-C Darmon et S Guffat). Classiques 1198. Paris: Le Livre de Poche.

Ladwein R (2002) Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions marketing* oct-nov(28). JSTOR: 53–63.

Lahire B (1996) La variation des contextes en sciences sociales. Remarques épistémologiques. In: *Annales. Histoire, sciences sociales*, 1996, pp. 381–407. Cambridge University Press.

Lampel J et Meyer AD (2008) Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. *Journal of Management Studies* 45(6): 1025–1035.

Lane C et Bachmann R (eds) (1998) *Trust within and between Organizations: Conceptual Issues and Empirical Applications*. New York: Oxford University Press.

Langley A (1999) Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review* 24(4). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510: 691–710.

Langley A, Smallman C, Tsoukas H, et al. (2013) Process studies of change in organization and management: Unveiling temporality, activity, and flow. *Academy of management journal* 56(1). Academy of Management Briarcliff Manor, NY: 1–13.

Lardellier P (2013) *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*. Societing. Caen: EMS Editions.

Lash S (1990) *Sociology of Postmodernism*. International library of sociology. London ; New York: Routledge.

Lazarus RS et Folkman S (1984) *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer publishing company.

Lazarus RS et Folkman S (1987) Transactional Theory and Research on Emotions and Coping. *European Journal of Personality* 1(3). SAGE Publications Sage UK: London, England: 141–169.

- Lazarus RS et Lazarus BN (1994) *Passion and Reason: Making Sense of Our Emotions*. New York: Oxford University Press.
- Le Corbusier (2008) *Vers une architecture*. Paris: Flammarion.
- Le Moigne J-L (2007) *Les épistémologies constructivistes*. Que sais-je ? Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Le Velly R (2007) Les démonstrateurs de foires. *Ethnologie française* 37(1). Presses universitaires de France: 143–151.
- Lebrun M (2017) *L'influence des crises, événements, et accidents de vie sur l'achat et la consommation: une approche ethnomarketing à l'échelle familiale*. Panthéon-Assas, Paris.
- Lemoine J-F et Plichon V (2000) Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. In: *XVI e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, École des Hautes Études Commerciales de Montréal, Canada, 2000.
- Leonard-Barton D (1990) A Dual Methodology for Case Studies: Synergistic Use of a Longitudinal Single Site with Replicated Multiple Sites. *Organization Science* 1(3): 248–266.
- Leroy J (2008) Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création: les leçons du cas Fon.com. *Décisions marketing*. JSTOR: 41–50.
- Lévi-Strauss C (1949) L'efficacité symbolique. *Revue de l'histoire des religions*: 5–27.
- Lévi-Strauss C (2010) *La pensée sauvage*. Agora 2. Paris: Presses Pocket.
- Levinson SC (1987) Putting linguistics on a proper footing: Explorations in Goffman's participation framework. In: Drew P and Wootton A (eds) *Erving Goffman: Exploring the Interaction Order*. Boston: Northeastern University Press, pp. 161–227.
- Lewin K (1951) *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers* (ed. D Cartwright). Field theory in social science: selected theoretical papers. Oxford, England: Harpers.
- Li X et Petrick JF (2005) A review of festival and event motivation studies. *Event Management* 9(4). Cognizant Communication Corporation: 239–245.
- Lipovetsky G (1983) *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*. Les Essais 225. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky G (2006) *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky G et Serroy J (2013) *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard.
- Litre Valentin L et Badot O (2019) Questionner le passé pour façonner l'avenir des foires et salons en France : Le cas du Salon International de la Machine Agricole, SIMA. In: *Les entreprises et les acteurs du secteur agroalimentaire*, Paris, 11 Septembre 2019. Paris-Dauphine, Sorbonne Université, ESCP Europe, France.

Litre Valentin ML (2009) *Quelles stratégies pour positionner La Cordée sur le segment des baby-boomers ?* Thèse professionnelle pour l'obtention du titre de Mastère Spécialisé en Marketing Management. ESSEC Business School, Paris.

Lopata HZ (1991) Role theory. In: *Social Roles and Social Institutions: Essays in Honor of Rose Laub Coser*. Westview Press Boulder, CO, pp. 1–11.

Lyotard J-F (1979) *La Condition Postmoderne : Rapport Sur Le Savoir*. Collection Critique. Paris: Éditions de Minuit.

M

MacAloon JJ (1984) Olympic Games and the theory of spectacle in modern societies. In: MacAloon JJ (ed.) *Rite, Drama, Festival, Spectacle: Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues, p. 280.

Machado A (2003) *Proverbios y cantares*. Clásicos del siglo XX 1. Madrid: El País.

Maciel AF et Fischer E (2020) Collaborative Market Driving: How Peer Firms Can Develop Markets Through Collective Action. *Journal of Marketing*: 002224292091798.

MacKinlay AC (1997) Event studies in economics and finance. *Journal of economic literature* 35(1). JSTOR: 13–39.

Maffesoli M (1985) *L'ombre de Dionysos : contribution à une sociologie de l'orgie*. Sociologies au quotidien. Librairie des Méridiens.

Maffesoli M (1990) *Au Creux Des Apparences : Pour Une Éthique de l'esthétique*. Paris: Plon.

Maffesoli M (1997) Entretien avec Michel Maffesoli. *Agora débats/jeunesses*: 77–86.

Maffesoli M (2018) *Être postmoderne*. Paris: Les Éditions du Cerf.

Maffesoli M (2019) *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: La table ronde.

Mahoney JT et Pandian JR (1992) The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic management journal* 13(5). Wiley Online Library: 363–380.

Maillat D et Perrin J-C (1992) *Entreprises innovatrices et développement territorial*. Neuchâtel, CH: Éditions de la Division économique et sociale, Université de Neuchâtel.

Malinowski B (1989) *Les Argonautes du Pacifique occidental* (trans. A Devyver and S Devyver). Paris: Gallimard.

Malinowski B (2002) *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.

Maltese L (2004) Approche par les ressources d'un événement sportif: application aux cas des tournois de tennis internationaux français. Aix-Marseille 3.

- Maltese L (2006) De l'orchestration à la gestion des engrenages entre actifs: le cas des tournois de tennis ATP français. In: *XV^{ème} Conférence Annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Annecy, France, 14 June 2006. AIMS.
- Maltese L (2007) Spécificités des actifs et management des événements sportifs: proposition d'une nouvelle approche méthodologique et analytique. In: *XVI^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique*, Montréal, 6 June 2007.
- Marcus GE (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24: 95–117.
- Marcus GE et Fischer MM (1986) *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Martinet AC et Pesqueux Y (2013) *Epistémologie des sciences de gestion*. Paris: Vuibert.
- Marx K (1969) *Le Capital (trad. de J. Roy)*. Paris: Garnier-Flammarion.
- Marx K et Engels F (2012) *The Communist Manifesto* (ed. JC Isaac). New Haven: Yale University Press.
- Maslow AH (1967) A Theory of Metamotivation: The Biological Rooting of the Value-Life. *Journal of Humanistic Psychology* 7(2). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA: 93–127.
- Maslow AH (1969) The Farther Reaches of Human Nature. *The Journal of Transpersonal Psychology* 1(1). Transpersonal Institute, etc.: 1–9.
- Maslow AH (1996) *Future Visions: The Unpublished Papers of Abraham Maslow* (ed. E Hoffman). Sage Publications, Inc.
- Mathe H et Tixier D (2014) *La logistique*. 8e Éd Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France.
- Mauss M (2010) *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. 1. éd, 4. tirage avec introduction de Florence Weber. Quadrige Grands Textes. Paris: Presses Universitaires de France.
- Mauss M et Durkheim É (2017) *De quelques formes primitives de classification. Contribution à l'étude des représentations collectives* ». Quadrige. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Mauzé M, Gruzinski S, Meillassoux C, et al. (1986) Boas, les Kwagul et le pot latch. Éléments pour une réévaluation, suivi des commentaires de C. Meillassoux, A. Testart, D. Legros, S. Gruzinski, et d'une réponse de M. Mauzé. *Homme*: 21–63.
- Mayaux F, Shaw J et Tissier-Desbordes E (2006) Foires et salons : pourquoi faire ? Objectifs des exposants et mesure de l'efficacité. *Décisions marketing* janvier-mars(41). JSTOR: 23–32.
- Mayol P (1997) La fête comme 'fêtes'. *Agora débats/jeunesses*: 13–22.
- McCracken GD (2008) *Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Merleau-Ponty M (1951) *Rapport de travaux présenté au Collège de France*. Paris.

- Merleau-Ponty M (2009) *Phénoménologie de la perception*. Tel 4. Paris: Gallimard.
- Merleau-Ponty M (2016) *Le visible et l'invisible : suivi de Notes de travail* (Éd C Lefort). Tel 36. Paris: Gallimard.
- Merton RK (1968) The bearing of empirical research on sociological theory. In: *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press, pp. 156–71.
- Mick D Glen, Pettigrew S, Pechmann C, et al. (2012) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mick DG et Schwartz B (2012) Can consumers be wise? Aristotle speaks to the 21st century. In: *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, pp. 691–708.
- Miles MB et Huberman AM (2017) *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Mitchell JC (1996) The Kalela Dance - La danse du kalela : Aspects des relations sociales chez les citoyens africains en Rhodésie du Nord. *Enquête* (4): 213–243.
- Moles AA et Rohmer E (1972) *Psychologie de l'espace*. Mutations et orientations. Paris: Casterman.
- Mongardini C (2008) L'idée de masse chez Simmel et l'expérience contemporaine. *Sociétés* 3(101). De Boeck Supérieur: 105–112.
- Monroe JC (2006) *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*. The Wiley event management series. Hoboken, N.J: John Wiley.
- Moore A (1980) Walt Disney World: Bounded ritual space and the playful pilgrimage center. *Anthropological Quarterly*. JSTOR: 207–218.
- Moore SF et Myerhoff BG (eds.) (1977) *Secular Ritual*. Assen, Amsterdam, The Netherlands: Van Gorcum.
- Morgan M (2006) Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property* 5(4). Springer: 305–313.
- Morgan M (2008) What makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management* 12(2): 81–93.
- Morgan RM et Hunt SD (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3). SAGE Publications Inc: 20–38.
- Moriceau J-L (2003) La répétition du singulier: pour une reprise du débat sur la généralisation à partir d'études de cas. *Revue sciences de gestion* 36: 113–140.
- Moriceau J-L et Soparnot R (2019) *Recherche qualitative en sciences sociales. S'exposer, cheminer, réfléchir ou l'art de composer sa méthode*. Les Essentiels de la Gestion. Caen: EMS Editions.
- Moscovici S (1989) Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire. In: *Les représentations sociales*, pp. 79–103.

Moscovici S (2015) *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses universitaires de France.

Muller JZ (2020) *La tyrannie des métriques* (tran. P Hersant).

Munuera JL et Ruiz S (1999) Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research* 44(1). Elsevier: 17–24.

Musca G (2006) Une stratégie de recherche processuelle : l'étude longitudinale de cas enchâssés. *M@n@gement* 3(3): 153–176.

N

Nakamura J et Csikszentmihalyi M (2002) The concept of flow. In: C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.) (ed.) *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press, pp. 89–105.

Newby-Clark IR, McGregor I et Zanna MP (2002) Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? *Journal of personality and social psychology* 82(2). American Psychological Association: 157.

Nowotny H (2005) *Time: Modern and Postmodern Experience*. First published in paperback. Cambridge, UK Malden, MA: Polity Press.

O

Oliver RL (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research* 20(3). The University of Chicago Press: 418–430.

Olivier de Sardan J-P (1995) La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie. *Enquête. Archives de la revue Enquête* (1). EHESS/Paranthèses: 71–109.

Olivier de Sardan J-P (1998) Émique. *L'Homme, 1998, tome 38 n°147. Alliance, rites et mythes*.

Olivier de Sardan J-P (2008) *La rigueur du qualitatif: les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Anthropologie prospective no 3. Louvain-La-Neuve: Academia-Bruylant.

Otnes C, Lowrey TM et Shrum LJ (1997) Toward an Understanding of Consumer Ambivalence. *Journal of Consumer Research* 24(1): 80–93.

Otnes CC, Ilhan BE et Kulkarni A (2012) The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Journal of Retailing* 88(3): 367–383.

P

Pape François (2015) *Loué sois-tu (Laudato si): Lettre encyclique Laudato si sur la sauvegarde de la maison commune*. Cité du Vatican.

- Paquin L-C (2017) *Méthodologie de la recherche-création*. Université de Québec à Montréal.
- Pellegrino P (2007) *Le sens de l'espace. Le projet architectural*. La bibliothèque des formes. Paris: Anthropos.
- Peñaloza L (1998) Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. *Consumption Markets & Culture* 2(4). Routledge: 337–400.
- Peñaloza L et Gilly MC (1999) Marketer acculturation: The changer and the changed. *Journal of Marketing* 63(3). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 84–104.
- Perec G (1989) *L'infra-Ordinaire*. La Librairie du XXe siècle. Paris: Seuil.
- Perey E et Meyer L (2009) *Luxury attitude : enquête sur le service dans le domaine du luxe ... et comment s'en inspirer pour fidéliser ses clients*. Paris: Maxima.
- Petit A (2003) Les disciples de la religion positiviste. *Revue des sciences philosophiques et théologiques* 87(1): 75–100.
- Pettigrew AM (1990) Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice. *Organization Science* 1(3): 267–292.
- Pettigrew AM, Woodman RW et Cameron KS (2001) Studying organizational change and development: Challenges for future research. *Academy of management journal* 44(4). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510: 697–713.
- Pétonnet C (1982) L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. *Homme* 22(4): 37–47.
- Pfeffer J (1982) *Organizations and Organization Theory*. Boston, Massachusetts: Pitman.
- Picard D (2002) Rites, rituels. In: *Vocabulaire de psychosociologie*. Hors collection. Toulouse: ERÈS, pp. 251–257.
- Piette A (2005) Fête, spectacle, cérémonie: des jeux de cadres. *Hermès, La Revue* 43(3): 39–46.
- Pine BJ et Gilmore JH (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard business review* 76: 97–105.
- Pine BJ, Pine J et Gilmore JH (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pine II BJ et Gilmore JH (2011) *The Experience Economy*. Updated ed. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Pinot de Villechenon F (2000) *Fêtes Géantes : Les Expositions Universelles, Pour Quoi Faire*. Essais. Paris: Autrement.
- Plé L et Cáceres RC (2010) Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing* 24(6): 430–437.
- Plutchik R (1980) A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. In: *Theories of Emotion*. Elsevier, pp. 3–33.

Plutchik R et Kellerman H (2013) *Emotion: Theory, Research, and Experience: Theories of Emotion*. Emotion, theory, research, and experience. London; New York: Elsevier Science.

Podsakoff PM, MacKenzie SB et Podsakoff NP (2016) Recommendations for Creating Better Concept Definitions in the Organizational, Behavioral, and Social Sciences. *Organizational Research Methods* 19(2): 159–203.

Prahalad CK et Ramaswamy V (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* 18(3). Wiley Online Library: 5–14.

Price LL, Coulter RA, Strizhakova Y, et al. (2018) The Fresh Start mindset: Transforming Consumers' Lives. *Journal of Consumer Research* 45(1). Oxford University Press: 21–48.

Proust M (1988) *Du Côté de Chez Swann*. Collection Folio 1924. Paris: Gallimard.

Punj GN et Stewart DW (1983) An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 10(2). The University of Chicago Press: 181–196.

Purani K et Kumar DS. (2018) Exploring restorative potential of biophilic servicescapes. *Journal of Services Marketing* 32(4). Emerald Publishing Limited: 414–429.

Q

Quéré L (2005) Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public. *Réseaux* 132(4). Cachan: Lavoisier: 185–217.

Quéré L et Brezger D (1992) L'étrangeté mutuelle des passants : Le mode de coexistence du public urbain. *Les annales de la recherche urbaine. Centre de recherche d'urbanisme* 54: 89–100.

R

Rabinow P (1986) Representations Are Social Facts: Modernity and Post-modernity in Anthropology. In: Clifford J and Marcus GE (eds) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, pp. 234–261.

Ralston L et Crompton J (1988) Motivation, service quality and economic impact of visitors to the 1987 Dickens on the Strand emerging from a mail back survey (Rep. No. 3 for Galveston Historical Foundation).

Ramaswamy V (2011) It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management* 40(2). Elsevier: 195–196.

Ramaswamy V et Ozcan K (2018) What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. 84. Elsevier: 196–205.

Ramaswamy V et Ozcan K (2020) The "Interacted" actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing* 35(7): 1165–1178.

Rémy C et Denizeau L (dir.) (2015) *La Vie, mode mineur*. Sciences sociales. Paris: Presses des Mines.

- Renfrew C, Morley I et Boyd M (2018) *Ritual, Play and Belief, in Evolution and Early Human Societies*. 1st ed. Cambridge University Press.
- Revel J (Éd) (1996) *Jeux d'échelles : La micro-analyse à l'expérience*. Hautes études. Paris: Gallimard-Le Seuil.
- Richardson A (1999) Subjective experience: Its conceptual status, method of investigation, and psychological significance. *The Journal of Psychology* 133(5). Taylor & Francis: 469–485.
- Rinallo D (2017) *Event Marketing*. Milan, Italy: Bocconi University Press.
- Rinallo D et Golfetto F (2006) Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management* 35(7): 856–869.
- Rinallo D, Borghini S et Golfetto F (2010) Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25(4). Emerald Group Publishing Limited: 249–258.
- Rinallo D, Bathelt H et Golfetto F (2017) Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation. *Industrial Marketing Management* 61. Elsevier: 93–103.
- Robert-Demontrond P (2014) III. Lévy-Bruhl, une anthropologie des mentalités. In: *Regards croisés sur la consommation*. Versus. Caen: EMS Éditions : 87–116.
- Roberts K (2004) *The Leisure Industries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Roberts K (2010) Sociology of leisure. *Sociopedia.isa*: 1–13.
- Roederer C (2012) *Marketing et consommation expérientiels*. Societing. Cormelles-le-Royal: EMS Éditions.
- Roederer C et Filser M (2015) *Le Marketing Expérientiel : Vers Un Marketing de La Cocréation*.
- Rojek C (2013) *Event Power: How Global Events Manage and Manipulate*. Los Angeles: Sage.
- Rojek C (2014) Global Event Management: a critique. *Leisure Studies* 33(1). Routledge: 32–47.
- Rosa H (2013) *Accélération : une critique sociale du temps* (tran. D Renault). Théorie critique. Paris: La Découverte.
- Rosa H (2014) *Aliénation et accélération: vers une théorie critique de la modernité tardive* (tran. T Chaumont). Paris: La Découverte.
- Rosa H (2018) *Résonance : une sociologie de la relation au monde*. SH / Théorie critique. Paris: La Découverte.
- Rosa H (2020) *Rendre le monde indisponible* (tran. O Mannoni). La découverte. Paris.
- Rosenbaum MS (2009) Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management* 20(2). Emerald Group Publishing Limited: 173–191.
- Rosenbaum MS et Massiah C (2011) An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management* 22(4). Emerald Group Publishing Limited: 471–490.

Rosenbaum MS et Smallwood JA (2011) Cancer resource centres: transformational services and restorative servicescapes. *Journal of Marketing Management* 27(13–14). Taylor & Francis: 1404–1425.

Rosenbaum MS et Wong IA (2015) When gambling is healthy: The restorative potential of casinos. *Journal of Services Marketing* 29(6–7). Emerald Group Publishing Limited: 622–633.

Rosenbaum MS, Sweeney J et Smallwood J (2011) Restorative cancer resource center servicescapes. *Managing Service Quality: An International Journal* 21(6). Emerald Group Publishing Limited: 599–616.

Rosenbaum MS, Sweeney JC et Massiah C (2014) The restorative potential of senior centers. *Managing Service Quality* 24(4). Emerald Group Publishing Limited: 363–383.

Rosenbaum MS, Otolara ML et Ramírez GC (2016) The restorative potential of shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31. Elsevier: 157–165.

Rosenblueth A, Wiener N et Bigelow J (1943) Behavior, Purpose and Teleology. *Philosophy of Science* 10(1). Cambridge University Press: 18–24.

Rouquette M-L (1996) Social representations and mass communication research. *Journal for the theory of social behaviour* 26(2). Wiley Online Library: 221–231.

Rouquette M-L (1997) La structure et le sens des représentations sociales : réponse à quelques questions d'A. Clémence. *Papers on Social Representations* 6: 89–92.

Rowe D (1995) Georg Simmel and the Berlin Trade Exhibition of 1896. *Urban History* 22: 216–228.

Ryan RM et Deci EL (2001) On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology* 52(1). Annual Reviews: 141–166.

S

Salingaros NA (2019) The biophilic healing index predicts effects of the built environment on our wellbeing. *Journal of Biourbanism* 8(1): 13–34.

Sander D et Scherer KR (2014) *Traité de psychologie des émotions*. Psycho Sup. Paris: Dunod.

Sansaloni R (2006) *Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir*. Dunod. Paris.

Sartre J-P (2017) *L'être et le néant: essai d'ontologie phénoménologique*. Edition corrigée. Collection TEL 1. Paris: Gallimard.

Sashi C et Perretty J (1992) Do trade shows provide value? *Industrial Marketing Management* 21(3). Elsevier: 249–255.

Schechner R (2003) *Performance Theory*. New York, London: Routledge.

Schimmack U, Oishi S, Diener E, et al. (2000) Facets of affective experiences: A framework

- for investigations of trait affect. *Personality and Social Psychology Bulletin* 26(6). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA: 655–668.
- Schmalenbach H (2006) *La categoria sociologica del Bund: comunità, società e sodalità*. Micrologie. Santa Maria Capua Vetere (CE), Italia: Ipermedium.
- Schmitt B (1999) Experiential marketing. *Journal of marketing management* 15(1–3). Taylor & Francis: 53–67.
- Schouten JW et McAlexander JH (1995) Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22(1): 43–61.
- Schurmans D (2010) *L'homme qui souffre. Anthropologie de la souffrance psychique et des réponses thérapeutiques*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Schurmans D (2010a) Le destin des souffrances. In: *L'homme qui souffre*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 61–92.
- Schurmans D (2010b) Les types de souffrance. In: *L'homme qui souffre*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 27–60.
- Schurmans D (2010c) La nature de la souffrance. In: *L'homme qui souffre*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 16–26.
- Schurmans D (2010d) Les réponses à la souffrance. In: *L'homme qui souffre*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 93–137.
- Schurmans D (2010f) Pour conclure. In: *L'homme qui souffre*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 215–218.
- Schurmans D (2010g) Construction du traitement. In: *L'homme qui souffre*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 179–214.
- Schurmans D (2010h) Thérapie différentielle des personnes en souffrance. In: *L'homme qui souffre*. Souffrance et théorie. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 139–178.
- Schüßler E, Grabher G et Müller-Seitz G (2015) Field-configuring events: arenas for innovation and learning? Taylor & Francis.
- Schwartz D (1989) Visual Ethnography: Using Photography in Qualitative Research. *Qualitative Sociology* 12(2). Springer: 119–154.
- Schwartz SH (1997) Values and Culture. In: *Motivation and Culture*. New York, NY, US: Routledge, pp. 69–84.
- Scordel M (2015) *Le seuil du lieu marchand : liminarité et rites de passage de l'expérience de magasinage*. Paris 9 - ED Paris Dauphine, Paris.
- Segalen M (2005) L'invention d'une nouvelle séquence rituelle de mariage. *Hermès, La Revue* 43(3): 159–168.
- Segalen M (2017) *Rites et rituels contemporains*. Armand Colin. Paris.
- Sélic J-P (2003) Ce que commerce veut dire. *Communication & Langages* 138(1). Persée-

Portail des revues scientifiques en SHS: 89–103.

Senge PM (1991) *La cinquième discipline* (trad. H Plagnol). First Paris.

Sennett R (2013) *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Co-Operation*. London: Penguin.

Severt D, Wang Y, Chen P-J, et al. (2007) Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management* 28(2). Elsevier: 399–408.

Siberil P (1994) *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*. Rennes 1, Université de Rennes 1.

Siehl C, Bowen DE et Pearson CM (1992) Service encounters as rites of integration: An information processing model. *Organization Science* 3(4). INFORMS: 537–555.

Simmel G (1988) *La tragédie de la culture et autres essais* (trans. S Cornille et P Ivernel). Editions Rivages.

Simmel G (2014) *Philosophie de l'argent*. Paris: Presses universitaires de France.

Simmel G (2018) *Les grandes villes et la vie de l'esprit. Suivi de 'Sociologie des sens', préf. P. Simay* (trans. J-L Vieillard-Barron and F Joly). Petite Bibliothèque Payot classiques. Paris: Payot.

Simon É (2007) *La confiance dans tous ses états*. Paris: Hermes Science : Lavoisier.

Sirgy MJ (2002) *The Psychology of Quality of Life*. Social indicators research series v. 12. Dordrecht ; Boston: Kluwer Academic Publishers.

Sirgy MJ (2012) *The Psychology of Quality of Life: Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia*. Social Indicators Research Series. Dordrecht, Netherlands: Springer

Smith P (1991) Rite. In: Bonte J-C et Izard M (eds) *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France, pp. 630–634.

Sneath JZ, Finney RZ et Close AG (2005) An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research* 45(4). Cambridge University Press: 373–381.

Solinger ON, Heusinkveld S et Cornelissen JP (2015) Opportunities and challenges of construct redefinition: The case of charisma research. Internal document submitted for publication. VU University. Amsterdam.

Sommer R (2007) *Personal Space ; Updated: The Behavioral Basis of Design*. Bristol: Bosko Books.

Soulé B (2007) Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives* 27(1): 127–140.

Spiggle S (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21(3): 491–503.

- Spradley JP (2016) *The Ethnographic Interview*. Waveland Press.
- Stahl G (2006) *Group Cognition: Computer Support for Building Collaborative Knowledge*. Acting with technology. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Stein E (2012) *Le problème de l'empathie* (tran. M Dupuis). Paris, Toulouse: Ad Solem - Éd du Cerf - Éd du Carmel.
- Stein JP (2016) *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. S.l.: Elsevier.
- Sternberg RJ (2003) *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*. Cambridge University Press.
- Sternberg RJ et Ben-Zeev T (2001) *Complex Cognition: The Psychology of Human Thought*. Oxford University Press.
- Stets JE (2010) Future directions in the sociology of emotions. *Emotion Review* 2(3). SAGE Publications Sage UK: London, England: 265–268.
- Stiegler B (2004) La fourmillère. In: Aubert N (ed.) *L'individu hypermoderne*. Paris: Erès.
- Suddaby R (2010) Editor's comments: Construct clarity in theories of management and organization. Academy of Management Briarcliff Manor, NY.
- Sunstein CR et Thaler RH (2014) *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books.
- Sutton-Smith B (December 1) Games of Order and Disorder. In: *Forms of Symbolic Inversion*, Toronto, December 1. American Anthropological Association.
- Synder WM et Wenger E (2010) Our World as a Learning System: A Communities-of-Practice Approach. In: *Social Learning Systems and Communities of Practice*. London: Springer, pp. 107–124.
- T**
- Taylor C (2004) *Modern Social Imaginaries*. Durham and London: Duke University Press.
- Tholoniati Y et de l'Estoile B (2008) Max Gluckman (1940) : « Analysis of a social situation in modern Zululand ». *Genèses* 72(3): 119.
- Thomas WI et Znaniecki F (1998) *Le paysan polonais en Europe et en Amérique: précédé de Une sociologie pragmatique : récit de vie d'un migrant (Chicago, 1919)* (tran. Y Gaudillat). Essais & recherches. Sciences sociales. Paris: Nathan.
- Tissier-Desbordes É et Maclaran P (2013) Ritualisation des espaces de consommation pour une transformation de soi. *Nouvelle revue de psychosociologie* 16(2). Toulouse: ERÈS: 171–185.
- Toffler A (1987) *Le choc du futur. Titre original : The future choc*. Paris: Denoël/Gonthier.

Trice HM et Beyer JM (1984) Studying Organizational Cultures through Rites and Ceremonials. *The Academy of Management Review* 9(4): 653–669.

Tronto JC (2008) Du care. *Revue du MAUSS* 32(2): 243–265.

Turner E (2012) Contrasts: Communitas and False Communitas. In: *Communitas: The Anthropology of the Collective Joy*. Contemporary Anthropology of Religion. New York: Palgrave Macmillan, pp. 13–22.

Turner T (1977) Transformations, Hierarchy and Transcendence: A Reformulation of Van Gennep's Model of the Structure of Rites of Passage. In: *Secular Ritual*. Assen, Amsterdam, The Netherlands: Van Gorcum, pp. 55–70.

Turner V (1969) *The Ritual Process Structure and Anti-Structure Victor Turner With a Foreword by Roger O. Abrahams*. New York: Aldine Transaction.

Turner V (1974) Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbolology. *Rice Institute Pamphlet - Rice University Studies* 60(3). Rice University Studies: 53–92.

Turner V (1977) Variations on a Theme of Liminality. In: *Secular Ritual*. Assen, Amsterdam, The Netherlands: Van Gorcum, pp. 36–52.

Turner VW (1982) *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*. Performance studies series 1st v. New York City: Performing Arts Journal Publications.

Turner VW (1986) Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In: *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press Urbana and Chicago, pp. 33–44.

Turner VW et Bruner EM (eds) (1986) *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.

Turner VW et Turner ELB (2011) *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. Columbia classics in religion. New York: Columbia University Press.

U

Ulrich RS (1979) Visual landscapes and psychological well-being. *Landscape Research* 4(1). Routledge: 17–23.

Ulrich RS (1986) Human Responses to Vegetations and Landscapes. *Landscape and Urban Planning* 13. Routledge: 29–44.

Urry J (1995) *Consuming Places*. International library of sociology. London ; New York: Routledge.

Uysal M, Backman K, Backman S, et al. (1991) An examination of event tourism motivations and activities. In: *New horizons in tourism and hospitality education, training and research: Conference proceedings*, Calgary, Canada, 1991, pp. 203–218. University of Calgary.

Uysal M, Gahan L et Martin B (1993) An examination of event motivations: A case study. *Festival management and event tourism* 1(1): 5–10.

V

Van den Berg AE, Joye Y and Koole SL (2016) Why viewing nature is more fascinating and restorative than viewing buildings: A closer look at perceived complexity. *Urban forestry & urban greening* 20. Elsevier: 397–401.

Van Gennep A (2014) *The rites de passage*. Numérisée de la version imprimée d'Éditions A. et J. Picard, 1981. Chicoutimi, Ville de Saguenay, Québec.: Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec.

Van Maanen J (2011) *Tales of the Field: On Writing Ethnography*. 2nd ed. Chicago guides to writing, editing, and publishing. Chicago: University of Chicago Press.

Van Maanen J et Barley SR (1982) *Occupational communities: Culture and control in organizations*. Alfred P Sloan School of Management Cambridge Ma.

Vandenbergh F (2009) Philosophie de l'argent. In: *La sociologie de Georg Simmel*. Repères. Paris: La Découverte, pp. 68–89.

Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing* 68(1). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 1–17.

Vargo SL et Lusch RF (2011) It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management* 40(2). Elsevier: 181–187.

Verbrugge J (2017) *Droit à l'image : et droit de faire des images*. [2e. édition augmentée] Écuelles: Éditions KnowWare.

Vidal B (2018) *Survivalisme : êtes-vous prêts pour la fin du monde ?* Arkhê. Virilio P (1995) *La vitesse de libération : essai*. Paris: Galilée.

Virilio P et Petit P (1996) *Cybermonde, La Politique Du Pire: Entretien Avec Philippe Petit*. Conversations pour demain no 3. Paris: Editions Textuel.

W

Waldenfels B (2002) *Bruchlinien der Erfahrung: Phänomenologie, Psychoanalyse, Phänomenotechnik*. Frankfurt: Suhrkamp.

Wallendorf M et Arnould EJ (1988) “My favorite things”: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research* 14(4). The University of Chicago Press: 531–547.

Wallendorf M et Arnould EJ (1991) ‘We Gather Together’: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research* 18(1): 13.

Wallendorf M et Brucks M (1993) Introspection in consumer research: implementation and implications. *Journal of consumer Research* 20(3). The University of Chicago Press: 339–359.

- Waterman AS (2008) Reconsidering happiness: a eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology* 3(4): 234–252.
- Weber AM et Trojan J (2018) The Restorative Value of the Urban Environment: A Systematic Review of the Existing Literature. *Environmental Health Insights* (12). Sage: 1–13.
- Weber F (1989) *Le Travail à côté. Étude d'ethnographie ouvrière*. Paris: INRA/École des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Weber F (1990) Journal de terrain, journal de recherche et auto-analyse: Entretien avec Florence Weber. *Genèses* (2). JSTOR: 138–147.
- Weber F (1995) L'ethnographie armée par les statistiques. *Enquête. Archives de la revue Enquête* (1). EHESS/Parenthèses: 153–165.
- Weber M (1989) *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme: suivi de Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme*. Agora 6. Paris: Pocket.
- Wenar L (2017) John Rawls. In: Zalta EN (ed.) *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Spring 2017. Metaphysics Research Lab, Stanford University.
- Wenger E (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. New York: Cambridge University Press.
- Wenger E (2010) Communities of practice and social learning systems: the career of a concept. In: *Social Learning Systems and Communities of Practice*. London: Springer, pp. 179–198.
- Wilkinson S (1988) The role of reflexivity in feminist psychology. *Women's Studies International Forum* 11(5): 493–502.
- Wilson EO (2012) *Biophilie* (tran. G Villeneuve). Paris: J. Corti.
- Winnicott DW (1975) *Jeu et réalité. L'espace potentiel*. Folio essais. Paris: Gallimard.
- Winnicott DW (2017) *Les objets transitionnels*. Petite Bibliothèque Payot classiques. Paris: Editions Payot & Rivages.
- Woo E, Yolal M, Cetinel F, et al. (2011) A comparative study of motivation across different festival products. In: *16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Houston, Texas, 6 January 2011. University of Houston.
- World Commission on Environment and Development (1987) *Our common future (aussi connu sous le nom de Brundtland report)*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Wright FL (2003) *L'avenir de l'architecture* (tran. M Bellaigue). Paris: Éd du Linteau.
- Wright S (1994) Culture in Anthropology and Organizational Studies. In: *Anthropology of Organizations*. London: Routledge, pp. 1–31.
- Wulf C (1997) Violence, Religion and Civilization. In: Dieckmann B, Wimmer M, and Wulf C (eds) *Violence. Racism, Nationalism, Xenophobia*. European studies in education v. 5. Münster ; New York: Waxmann, pp. 41–48.
- Wulf C (2005) Introduction. Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales. *Hermès, La Revue* 43(3): 9–20.

Y

Yin RK (2013) *Case Study Research: Design and Methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE Publications.

Yolal M, Çetinel F et Uysal M (2009) An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism* 10(4): 276–291.

Yolal M, Woo E, Cetinel F, et al. (2012) Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management* 3(1). Emerald Group Publishing Limited: 66–88.

Z

Zajonc R (1984) On the Primacy of Affect. *American Psychologist* 39(2). ERIC: 117–23.

Zajonc RB (1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist* 35(2). American Psychological Association: 151–175.

Zola É (1984) *Au bonheur des dames*. Livre de poche 228 : texte intégral. Paris: Fasquelle.

Table des matières

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	7
INTRODUCTION	12
A) CONTEXTE MANAGÉRIAL DE LA RECHERCHE	12
i) Un millefeuille d'acteurs	13
ii) Structure et poids du secteur en France	14
iii) Les modèles économiques dominants	16
a) Le modèle allemand	16
b) Le modèle français	17
B) CONTEXTE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE	21
i) Le marketing de l'expérience collective dans des contextes marchands : un domaine peu exploré par la littérature	21
ii) Le marketing de l'événement marchand : une littérature hétérogène et fragmentée laissant apparaître divers déficits	25
C) CONTRIBUTIONS ATTENDUES	34
D) THEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE	36
i) La notion d'expérience	36
ii) La notion de « participant »	41
iii) La notion d'événement marchand	44
a) La notion d'événement	44
b) La dimension marchande de l'événement	47
iv) Du terrain à la conceptualisation : les dimensions phénoménologique et ontologique de l'événement marchand	49
E) POSITIONNEMENT ÉPISTEMOLOGIQUE ET DÉMARCHE DE LA RECHERCHE	51
i) Pourquoi une ethnographie ?	53

ii)	Bricolage et multiangulation comme stratégie de recherche	58
iii)	Réflexivité et relation de la chercheuse à son terrain	61
iv)	De la démarche imaginée à la démarche réalisée	65
v)	De l'observation à l'analyse et discussion : un <i>turning point</i> en deux temps	69
PARTIE 1 : MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE		75
1.1. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE		76
1.1.1. Une ethnographie multicas, multi-située, organisée en deux phases		76
1.1.1.1. Triangulation des sources et méthodes de collecte de données		79
1.1.1.2. Processus de restitution des observations participantes <i>in situ</i>		85
1.1.1.3. Décrire de manière « dense » : premier jalon de l'analyse		89
1.1.1.4. Un style d'écriture « impressionniste »		90
1.1.2. Méthodologie d'analyse des données issues des observations et entretiens		94
1.1.2.1. Une méthode enracinée aménagée, inductive et itérative		95
1.1.3. Méthodologie d'analyse de données visuelles et audio-visuelles		99
1.1.3.1. La question de l'utilisation et la diffusion des images de personnes et de biens		104
1.2. ANALYSE THÉMATIQUE INTERCAS		108
1.2.1. Ébauche d'un parcours participant		109
1.2.1.1. Se préparer à vivre éloigné de son environnement quotidien, seul ou accompagné		110
1.2.1.2. L'expérience, souvent pénible, du voyage		116
1.2.1.3. Voyager léger ou très chargé		120
1.2.1.4. Sur le lieu de l'événement		121
1.2.1.5. Une structure d'actions ordonnées et encadrées, impliquant souvent des contrôles et des queues		122
1.2.1.6. Format et temporalité de l'événement : des configurations étroitement liées		143
1.2.1.7. Un programme plus ou moins flexible, structuré par des temps forts et ponctué d'imprévus		167
1.2.1.8. Des événements dans l'événement		168
1.2.1.9. L'expérience du stand		171
1.2.1.10. Des seuils tantôt mis en valeur, tantôt banalisés		188
1.2.1.11. Le choix des caractéristiques du stand		195
1.2.1.12. L'expérience des espaces de convivialité et de ravitaillement		198

1.2.1.13. Autres facteurs ayant une incidence sur l'expérience du participant	202
1.2.1.14. Outils et ressources de soutien au participant	212
1.2.1.15. Des participants mobilisés par des motivations hétérogènes	215
1.2.1.16. La fin de l'événement	232
1.2.2. Enseignements communs à l'ensemble des cas	234
1.2.2.1. Familles de cas « typiques », « divergents » et « négatifs »	240
1.2.3. Enseignements induits des cas « typiques »	243
1.2.3.1. Facteurs de l'expérience-participant des sites d'exposition « classiques »	243
1.2.3.2. États affectifs de valence négative liés à l'espace, à la pression temporelle et aux services déficients	247
1.2.3.3. Mal-être d'ordre relationnel	249
1.2.3.4. Mal-être relationnel résultant de la déconnexion entre la filière et les fournisseurs de services en dehors du site	250
1.2.3.5. Ambivalence et résignation vis-à-vis des sources de mal-être	251
1.2.3.6. Des états affectifs qui concernent les participants au sens large	268
1.2.4. Enseignements induits des cas « divergents » et « négatifs »	270
1.2.5. Analyse de thématiques « saillantes »	272
1.2.5.1. Les événements naissent, grandissent, se métamorphosent... ou meurent : analyse historique du Mondial de l'Automobile	273
1.2.5.2. Des événements marchands au carrefour des enjeux sociétaux : analyse longitudinale des cas SIMA	279
1.2.5.3. Les contraintes de l'action collective participative : cas International Jazz Day	288
1.2.5.4. De l'enchantement du sacré à la déception du profane : cas semi-marathon Disneyland©	293
1.2.5.5. « Participer à » ou « participer de » la liturgie : cas FRAT Jambville et messe solennelle à Notre-Dame de Montréal	297
1.2.5.6. Les festivals hybrides, « trust-builders » du high tech et ses bienfaits : cas SXSW Austin, Boston HubWeek et C2 Montréal	306
1.2.6. L'expérience du participant résulte de la relation de celui-ci avec l'espace, le temps et autrui.	308

PARTIE 2 : DISCUSSION THÉORIQUE DES THEMES INDUITS	315
2.1. APPROCHE PHÉNOMENOLOGIQUE DE L'EXPÉRIENCE-PARTICIPANT À LA LUMIÈRE DE LA THÉORIE MARKETING	317
2.1.1. L'expérience-participant : une imbrication de vécus dans un contexte relationnel élargi	318
2.1.1.1. Au-delà des facteurs situationnels : la notion de contexte expérientiel	318
2.1.1.2. Une maille de pics, épiphanies, flux, expériences infraordinaires et ambivalentes	322
2.1.2. L'organisateur, acteur central du processus de production et de pilotage de l'expérience-participant	333
2.1.3. L'expérience-événement est co-construite et co-détruite collectivement	335
2.1.4. Le problème de la codestruction de la valeur expérientielle dans les événements marchands	341
2.1.4.1. Les états affectifs, au cœur de la compréhension des phénomènes sociaux collectifs	342
2.1.4.2. Mal-être et absence de bien-être : les deux faces de la souffrance	350
2.1.5. Boucles de rétroaction affective	354
2.1.5.1. Des situations fréquentes dans les événements observés	357
2.2. LA DIMENSION SPATIALE DE L'EXPÉRIENCE-PARTICIPANT	368
2.2.1. Le fonctionnalisme comme signature architecturale des sites de l'événement marchand	369
2.2.1.1. Une organisation spatiale rationnelle propre à la culture industrielle du temps morcelé	375
2.2.1.2. L'affectation optimisée de l'espace imposé, socle du modèle économique des gestionnaires des sites	377
2.2.1.3. L'appatissement temporaire de hiérarchies et l'illusion de proximité	380
2.2.2. « Faire son nid » dans un espace méconnu et hostile	381
2.2.3. Surstimulation visuelle, auditive et cognitive : le revers de l'immersion	383
2.2.4. Concentration monotone d'objets et de personnes	388
2.2.5. Coprésence anonyme des participants	389
2.2.6. Seuil inefficace, dépourvu de caractère symbolique	393
2.2.7. Absence ou insuffisance de <i>handling</i> , <i>holding</i> et <i>caring</i> ; ergonomie déficiente	394

2.3. LA DIMENSION TEMPORELLE DE L'EXPÉRIENCE-PARTICIPANT	399
2.3.1. L'accélération sociale, corollaire du temps optimisé	399
2.3.1.1. Le revers de l'hyper disponibilité d'objets et des personnes	402
2.3.1.2. Un effet de décrochage stimulé par les outils digitaux	406
2.3.2. Appauvrissement du rapport au temps, à l'espace, aux choses, aux actions	411
2.3.3. Appauvrissement du rapport à soi et aux autres : autoaliénation, engagement superflu et liens éphémères	413
2.3.4. La décélération comme palliatif à l'accélération ?	414
2.4. LA DIMENSION SOCIALE DE L'EXPÉRIENCE-PARTICIPANT	415
2.4.1. La représentation sociale de l'événement marchand	417
2.4.1.1. Le rôle des représentations sociales	417
2.4.1.2. Des fonctions commerciales et marketing classiques, noyau des représentations sociales de l'événement marchand	420
2.4.1.3. Des représentations sociales entretenues par l'obsession du contrôle et le fétichisme du chiffre	425
2.4.1.4. Déficit de légitimité des organisateurs et méfiance communautaire	435
2.5. APPROCHE ONTOLOGIQUE DE L'ÉVÉNEMENT MARCHAND À LA LUMIÈRE DE LA THÉORIE DES RITES	437
2.5.1. L'événement marchand est un rite collectif séculier	437
2.5.1.1. Qu'est-ce qu'un rite ?	437
2.5.1.2. Composantes des rites, présents dans l'événement marchand	438
2.5.1.3. La transition individuelle et collective, au cœur de l'ordre rituel	440
2.5.1.4. Les facteurs d'une transition rituelle efficace : implications pour l'événement marchand	443
2.5.1.5. Variations dans le processus de transition rituelle collective : du « liminal » au « limoïde »	446
2.5.1.6. Proposition de conceptualisation de l'événement marchand en tant que rite collectif séculier : des implications significatives pour l'expérience-participant	448
2.5.2. Typologie de rites collectifs à caractère transitionnel à partir de la littérature et des observations d'événements marchands	450
2.5.3. Fonctions et effets des rites collectifs : la notion de performativité rituelle	462
2.5.3.1. Mettre en scène, humaniser et rendre accessible le mythe	464
2.5.3.2. De puissants vecteurs de cohésion sociale non dépourvus de risques	466

2.5.3.3. De la régulation des émotions aux dérives de l'intensification et de la manipulation émotionnelle	468
2.5.3.4. Péripétuer, régénérer, transformer les communautés : le rôle clé de l'efficacité symbolique des rites collectifs	469
2.5.4. Des formes de cohésion sociale qui se révèlent à travers leurs rites	471
2.5.4.1. La <i>communitas</i> , un mode particulier de vivre et de faire ensemble, toujours en mouvement	473
2.5.4.2. Quand la <i>communitas</i> échoue : <i>false communitas</i> , communitarisme, dispersion	475
2.5.5. De la transition rituelle à la transformation individuelle et collective	477
2.5.5.1. L'extension de soi par l'avoir ou l'illusion d'une transformation	481
2.5.5.2. Transformation de soi par le faire ensemble	485
2.5.5.3. Transcendance de soi par et pour le collectif	487
2.5.5.4. L'événement marchand, espace de transformation... ou instrument de domination ?	490
2.6. L'ÉVÉNEMENT MARCHAND, PERFORMANCE ESTHÉTIQUE ET ÉTHIQUE CRÉATRICE DE RÉSONANCES	492
2.6.1. L'événement marchand au carrefour des enjeux sociétaux du XXI ^e siècle	492
2.6.1.1. De la modernité industrielle à la postmodernité : réification des rapports et perte de sens	492
2.6.1.2. Un paradigme social (toujours) dominant malgré ses limites	495
2.6.1.3. Un individu paradoxal en quête de repères et de sens	497
2.6.2. L'événement marchand, performance esthétique	500
2.6.3. L'événement marchand, performance éthique	505
2.6.4. L'événement marchand, créateur de résonances	508
2.6.4.1. Le concept de « résonance »	508
2.6.4.2. Créer des espaces biophiliques et résonants	512
2.6.4.3. La saisie empathique, au cœur de la résonance intersubjective	524
2.6.4.3.1. La saisie empathique s'apprend dans le contact avec l'autre	525
2.6.4.3.2. Le rôle clé de la médiation relationnelle	526
2.6.4.4. La coopération comme modèle de gouvernance de l'événement	528
2.6.4.5. Apprendre à coopérer dans les communautés de pratique	530
2.6.4.6. La confiance, un préalable au système de coopération	530

2.7. OPÉRATIONNALISATION DE LA MONTÉE EN ABSTRACTION THÉORIQUE	
DANS UNE ETHNOGRAPHIE MULTICAS MULTI-SITUÉE	533
2.7.1. Forces et faiblesses d'une ethnographie multicas multi-située	533
2.7.1.1. Forces de la démarche ethnographique	533
2.7.1.2. Forces de l'ethnographie « multi-située »	534
2.7.1.3. Forces de la méthode multicas	534
2.7.1.4. Limites de la démarche ethnographique	537
2.7.1.5. Limites et contraintes de la méthode multicas, multi-située	538
2.7.2. Une démarche interdisciplinaire incontournable	543
2.7.3. Nécessité d'une approche processuelle : des cas situés aux cas longitudinaux et cas élargis	547
2.7.4. Imbrication d'échelles d'observation et d'analyse	555
CONCLUSION	573
A) SYNTHÈSE DES CONTRIBUTIONS	574
i. Synthèse des contributions théoriques	574
ii. Synthèse des contributions méthodologiques	586
B) LIMITES DE LA RECHERCHE	595
i) Une granularité de l'analyse intra-cas qui mérite d'être affinée	595
ii) La diversité des thèmes induits	595
iii) La focalisation sur le bassin Europe-Amérique du Nord	595
C) IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	597
i) Implications générales	597
a) Dépasser le rôle de vitrines d'un marché pour devenir l'espace d'une nouvelle sphère publique	597
b) Devenir des facilitateurs de relations résonantes	598
c) La voie de l'hybridation phytigitale : faciliter la coopération, préparer la transformation et décupler son impact	599
i) Implications par familles d'acteurs	601
a) Implications pour les organisateurs	601
b) Implications pour les exposants	602
c) Implications pour les visiteurs	603

d)	Implications pour les standistes	603
e)	Implications pour les propriétaires et gestionnaires des lieux et prestataires des services sur site	604
f)	Implications pour les fédérations événementielles	604
g)	Implications pour les acteurs du « milieu »	605
D)	PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE	606
i)	Le cycle de vie de l'événement	606
ii)	Élargir l'exploration de la démarche de cocréation collective	606
iii)	Les facteurs culturels de l'expérience	607
iv)	L'événement en tant que dispositif pouvant véhiculer des « nudges »	608
v)	Des plateformes d'hybridation physique-digitale-virtuelle comme moteurs d'intelligence collective	609
vi)	L'avenir de la rencontre physique collective à l'ère « post-COVID »	610
vii)	Les modèles de gouvernance de l'événement-transformation	611
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	613
	TABLE DES MATIÈRES	650
	ANNEXES DU TOME 1	658
	ENCADRÉS	658
	RÉFÉRENCES DES PICTOGRAMMES OPEN SOURCE (FIGURE 12)	671
	TABLE DES ENCADRÉS	673
	TABLE DES FIGURES	674
	TABLE DES TABLEAUX	676
	TABLE DES IMAGES	677
	Résumé Abstract	686

Annexes du Tome 1

Encadrés

Encadré 1 : Le concept de « bricolage »

Utilisé par Lévi-Strauss dans *La pensée sauvage* (1962), le terme « bricolage » fait référence à la fabrication des mythes par les populations primitives. Par opposition à la démarche de l'ingénieur, le célèbre anthropologue décrit l'acte de bricoler en ces termes :

« (...) c'est avoir un problème à résoudre. C'est avoir à sa disposition des éléments qui sont le fruit du hasard et qui n'ont aucune relation avec le problème à résoudre. Et puis, un effort de pensée qui est : comment est-ce que je vais m'en sortir avec ces éléments qui viennent d'ailleurs pour résoudre le problème particulier qui m'est posé maintenant. Et ça me paraît essentiel pour la pensée humaine. »

En comparant le bricoleur et l'ingénieur, l'anthropologue souligne l'intérêt de confronter ces deux types de connaissances :

« Le bricoleur est apte à exécuter un grand nombre de tâches diversifiées ; mais, à la différence de l'ingénieur, il ne subordonne pas chacune d'elles à l'obtention de matières premières et d'outils conçus et procurés à la mesure de son projet : son univers instrumental est clos, et la règle de son jeu est toujours de s'arranger avec les "moyens du bord", c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites au surplus, parce que la composition de l'ensemble n'est pas en rapport avec le projet du moment, ni d'ailleurs avec aucun autre projet particulier, mais est le résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock, ou de l'entretenir avec les résidus de constructions et de destructions antérieurs. »

De Certeau (1990 ; 2006 [1994]) décrit comment l'homme « bricole » dans la vie ordinaire : en s'affranchissant des dogmes de la tradition, il s'approprie des objets et des codes par le biais de ruses, astuces et tactiques de détournement et de résistance. En faisant ainsi, il invente son quotidien.

Encadré 2 : Du paradigme S-O-R aux facteurs situationnels

La recherche autour du comportement du consommateur a été pendant longtemps abordée depuis une optique qui dérive de la microéconomie et de la psychologie cognitive selon lesquelles 1 — le consommateur cherche avant tout une solution ou une réponse optimale à des besoins identifiés objectivement (ex. : il cherche à optimiser ses ressources en choisissant le meilleur rapport coût/bénéfice) ; 2 — le consommateur traite les informations de façon cognitive et rationnelle. Des travaux de recherche développés à partir des années 1980 ont porté un nouveau regard sur le vécu de l'expérience en incitant à élargir cette approche unidimensionnelle depuis la perspective de la situation d'achat (Lemoine et Plichon, 2000 ; Belk, 1974).

Dans la littérature en comportement des consommateurs et en marketing expérientiel, l'expérience est souvent définie comme le résultat d'interactions personne-objet-situation en suivant le « paradigme POS » de Punj et Steward (1983), très proche du modèle « SOR » (*stimulus-organism-response*) de Belk (1974, 1975). Les réponses du client aux stimuli ou conditions externes sont souvent présentées par le modèle TEAV (Holbrook, 1986 ; Roederer et Filser, 2015) où les pensées, les émotions, les actions et les valeurs constituent le résultat attendu dans une situation spatiotemporelle donnée. Isoler la situation des personnes et des objets interagissant dans le cadre d'une expérience de consommation offre l'avantage d'opérationnaliser un concept subjectif et de lui donner une existence objective (Belk, 1975). Les approches expérimentales de marketing reposent sur des manipulations de variables situationnelles : l'environnement physique évalué dans un périmètre de proximité, les actions, intentions et motifs du client, son état et son humeur constituent des antécédents de l'expérience.

Les états affectifs ayant, comme nous l'avons vu, un impact indéniable sur l'expérience et sur le comportement du consommateur, la connaissance des facteurs ou « antécédents » qui les influencent s'avère capitale. La littérature présente trois catégories de facteurs agissant sur l'expérience affective du client : les caractéristiques individuelles, les processus cognitifs et les facteurs situationnels.

Les caractéristiques individuelles intègrent :

a – Les critères sociodémographiques : sexe/genre, âge, niveau d'éducation. Par exemple, les femmes seraient plus sensibles aux états affectifs négatifs (Derbaix et Pham, 1991) ; avec l'âge, la sensibilité à la sécurité augmente.

b – Les critères psychologiques : le niveau de stimulation optimale (*Optimum Stimulation Level OSL*, Bourgeon, 1994) explique que certaines personnes aient tendance à chercher des expériences conduisant à un niveau d'excitation élevé, tandis que d'autres préfèrent des expériences plus paisibles.

Dans les processus cognitifs (Churchill et Surprenant, 1982 ; Oliver, 1993), l'accent est mis sur l'évaluation que l'individu fait de son vécu. Les émotions, et plus largement les états affectifs, sont affectés par des processus cognitifs ou d'appréciation qui les précèdent. Si les deux premières catégories de facteurs (caractéristiques individuelles et processus cognitifs) sont fréquemment mobilisées dans les actions marketing, la troisième est souvent négligée.

Encadré 3 : Deux exemples de contextes élargis de l'expérience, dans la littérature

La littérature offre des exemples parlant de l'élargissement du cadre de l'expérience par de constantes itérations présent-passé-futur. Un passage célèbre de Marcel Proust (1988 [1913]) nous fournit un exemple parlant de la puissance du souvenir sur l'expérience qui en devient ainsi transformée :

« D'où avait pu me venir cette puissante joie ? Je sentais qu'elle était liée au goût du thé et du gâteau, mais qu'elle le dépassait infiniment, ne devait pas être de même nature. D'où venait-elle ? Que signifiait-elle ? [...] Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût c'était celui d'un petit morceau de madeleine que le dimanche matin à Combray (parce que ce jour-là je ne sortais pas avant l'heure de la messe), quand j'allais lui dire bonjour dans sa chambre, ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans son infusion de thé ou de tilleul. [...] Et, dès que j'eus reconnu le goût du morceau de madeleine trempé dans le tilleul que me donnait ma tante (quoique je ne susse pas encore et dusse remettre à bien plus tard de découvrir pourquoi ce souvenir me rendait si heureux), aussitôt la vieille maison grise sur la rue, où était sa chambre, vint comme un décor de théâtre s'appliquer au petit pavillon, donnant sur le jardin, qu'on avait construit pour mes parents [...] ; et avec la maison, la ville, depuis le matin jusqu'au soir et par tous les temps, j'allais faire des courses, les chemins qu'on prenait si le temps était beau. Et comme dans ce jeu où les Japonais s'amuse à tremper dans un bol de porcelaine rempli d'eau, de petits morceaux de papier jusque-là indistincts qui, à peine y sont-ils plongés s'étirent, se contournent, se colorent, se différencient, deviennent des fleurs, des maisons, des personnages consistants et reconnaissables, de même maintenant toutes les fleurs de notre jardin et celle du parc de M. Swann, et les nymphéas de la Vivonne, et les bonnes gens du village et leurs petits logis et l'église et tout Combray et ses environs, tout cela qui prend forme et solidité, est sorti, ville et jardins, de ma tasse de thé. »

L'expérience de Perrette dans « La Laitière et le pot au lait », une des célèbres fables de Jean de La Fontaine, illustre bien le poids de la vie intérieure des individus et du poids des projections de l'imaginaire dans le futur :

« Perrette, sur sa tête ayant un Pot au lait, bien posé sur un coussinet, prétendait arriver sans encombre à la ville [expérience projetée]. Légère et court vêtue elle allait à grands pas. Ayant mis ce jour-là pour être plus agile, cotillon simple, et souliers plats [aspects observables de l'expérience présente de Perrette]. Notre Laitière ainsi troussée comptait déjà dans sa pensée tout le prix de son lait, en employait l'argent, achetait un cent d'œufs, faisait triple couvée ; La chose allait à bien par son soin diligent. Il m'est, disait-elle, facile d'élever des poulets autour de ma maison : le Renard sera bien habile, s'il ne m'en laisse assez pour avoir un cochon. Le porc à s'engraisser coûtera peu de son. Il était quand je l'eus de grosseur raisonnable. J'aurai le revendant de l'argent bel et bon. Et qui m'empêchera de mettre en notre étable, vu le prix dont il est, une vache et son veau, que je verrai sauter au milieu du troupeau ? [itération présent-futur, enrichie par l'imaginaire du personnage : Perrette prend ses rêves pour la réalité, elle vit déjà ce qu'elle rêve]. Perrette là-dessus saute aussi, transportée [son imaginaire affecte son expérience présente et son comportement]. Le lait tombe ; adieu veau, vache, cochon, couvée. La Dame de ces biens, quittant d'un œil mari. Sa fortune ainsi répandue, va s'excuser à son mari en grand danger d'être battue. [L'expérience projetée affecte l'expérience présente : elle est contrariée, attristée]. Le récit en farce en fut fait. On l'appela le Pot au lait ».

Nous avons ici l'expérience présente d'une femme qui, en interagissant physiquement et mentalement avec un pot de lait, dans un contexte expérientiel (à un moment de la journée, sur le chemin entre sa ferme et le village, elle transporte un pot de lait sur sa tête) se projette dans une expérience future qui la transporte. Pendant qu'elle marche, pressée, son mental est en train d'imaginer, elle est ailleurs. Et voilà qu'elle trébuche, le lait tombe et l'expérience se dégrade. Une nouvelle expérience, échappant cette fois-ci à son contrôle, s'impose à elle. Les émotions éprouvées par Perrette résultent d'un concours d'éléments situationnels avec un monde intérieur qui se situe dans un contexte temporel élargi. La malheureuse expérience de Perrette met en relief l'importance de cette expérience intérieure de l'individu. Expérience qui, une fois partagée, deviendra l'objet de l'expérience de tous ceux qui, depuis La Fontaine, découvrent la moralité de cette fable en l'associant à leur propre vécu.

Encadré 4 : Le paradoxe de l'hyperréalité

Dans *Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gilles Lipovetsky (2006, p. 69-70) souligne cet aspect de l'économie de l'expérience :

« Nous avons basculé dans une industrie de l'expérience qui se concrétise dans une débauche de simulations, d'artifices hyperspectaculaires, de stimulations sensorielles destinées à faire éprouver aux individus des sensations plus ou moins ordinaires, à leur faire vivre des moments émotionnels sous contrôle dans des environnements hyperréalistes, stéréotypés et climatisés [...] dans un espace-temps fun, théâtralisé, dépourvu de tout risque et de tout inconfort. [...] Une récréation enivrante où l'on s'amuse à croire que le faux est devenu vrai, que l'ailleurs est ici et l'autrefois remplace le maintenant. »

L'hyperréalité correspond à une nouvelle réalité, différente de la réalité objective, matérielle, perceptible, générée par un processus de simulation (Perry, 1998, cité par Badot et al. 2006). Selon les auteurs, cette reconstruction est soit une copie de l'authentique (Debord, 1992), en général « améliorée » (Eco, 1985 et 1986), soit une copie complètement détachée de l'original, ne reposant sur aucune réalité matérielle (Baudrillard, 1976 et 1981). Dans leur « Odyssée ethnomarketing à Las Vegas », Badot et al. (2006) s'interrogent sur les limites de cette exacerbation des modalités classiques de l'hyperréalité d'un point de vue marketing :

- comment positionner un tel mélange kaléidoscopique (Belk, 2000) de thèmes, du vrai et du faux notamment dans le décor, gratuit et payant, ludique et culturel, de temporalités disparates ?
- comment gérer des segmentations aussi éparpillées compte tenu du caractère hétéroclite des offres et de la diversité d'attentes en termes de prix et de niveau de gamme ?
- comment les dispositifs de contrôle des risques peuvent-ils produire des effets de surprise, du dépaysement, une ambiance de chasse au trésor ?

Encadré 5 : Le « blasé » dans la sociologie de G. Simmel

Le phénomène d'émersion, submersion et rejet décrit par la littérature en consommation n'est pas nouveau. Il a été identifié depuis longtemps par la sociologie, notamment par Georg Simmel, fin connaisseur des expositions industrielles allemandes de son époque (Rowe, 1995). Dans la continuité de Karl Marx et bien avant Ulrich Beck, Simmel identifie et analyse les changements psychosociologiques engendrés par le phénomène d'urbanisation résultant de l'exode des habitants de la campagne et des petites villes vers les métropoles, entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle.

Il présente la neurasthénie et la superficialité des rapports sociaux comme des conséquences de la concentration de stimuli propres à la vie métropolitaine (2018 [1902]). L'habitant de la métropole devient « blasé » :

- il ne manifeste pas de réaction émotionnelle, à la différence de l'habitant de la petite ville, son intellect se protège contre l'hyperstimulation nerveuse due au bombardement visuel et auditif et de l'intensification des interactions avec d'autres individus et des choses ;
- il prend de la distance (attitude de « réserve sociale ») et esthétise les relations pour se protéger de la multitude de gens inconnus — souvent culturellement différents — avec lesquels il interagit dans un espace de rapprochement où il est forcé de cohabiter ;
- dans un monde de richesse matérielle et sensorielle, il devient de plus en plus pauvre et incapable de comprendre. Cette « tragédie de la culture » constitue un paradoxe de la société moderne : plus la culture se développe à travers les objets, moins l'homme peut se l'approprier (Vandenberghe, 2009, p. 69-89).

Encadré 6 : La tyrannie des métriques

Selon Jerry Muller (2020), les origines de la « tyrannie des métriques » remontent à l'Angleterre du XIX^{ème} siècle, avec l'établissement de l'idée que les institutions, extérieures au marché gagneraient à être évaluées selon la logique de celui-ci : la rémunération à la performance chiffrée. À cette époque, les établissements scolaires en Angleterre ont commencé à lier leurs subventions aux résultats chiffrés qu'ils produisaient. Ceci a justifié la mise en place de contrôles sur ce qui pouvait être mesuré : lecture, écriture, calculs et se focaliser sur la production de « scores ». La pratique s'est installée dans les années 1910 avec l'avènement du Taylorisme et le concept d'organisation scientifique en normalisant et en accélérant le travail en usine pour créer une production de masse. Une « coopération » forcée, basée sur la spécialisation et la standardisation des méthodes dans le but d'aboutir un travail au plus vite, aux conséquences dépeintes par Charlie Chaplin dans *Les temps modernes* (1936).

Dans les années 1950, à General Motors, tout travail intellectuel, car perturbateur est expulsé des ateliers et confié au management qui, installé aux bureaux, devient le seul responsable de la planification. À la fin du XX^e siècle, ces pratiques gagnent tout le secteur tertiaire au-delà de la banque et la finance, c'est le boom du managérialisme et de la stratification des fonctions. « À mesure que les entreprises, y compris financières, sont devenues plus larges et ont accru la diversité de leurs avoirs, il a fallu ajouter de nouvelles strates de management pour superviser et coordonner des unités disparates » (p. 153). Les cadres ne pouvant pas maîtriser tous les actifs dont ils étaient responsables, ont alors massivement eu recours à des métriques qui fournissaient des informations mesurables, quantifiables, spécifiques à des problématiques ponctuelles très segmentées et surtout, décontextualisées. Cette « sagacité numérique » repose sur des calculs de probabilité et permet de fournir très rapidement des données, contrairement à d'autres formes d'enquête dont les analyses se basent sur les données empiriques.

Malgré le fait qu'elles soient souvent très éloignées de la réalité du terrain ou peut-être grâce à cela, la logique de la performance optimisée à travers des techniques et des compétences managériales, finit par inonder toutes les sphères de la vie publique que privée, explique Muller (2020) : hôpital, police, école, recherche, édition, médecine et laboratoires, armée. Même l'associatif n'y échappe pas ...

Pour des raisons différentes, mais reposant sur le même socle de la méfiance, les politiques autant « de gauche » que « de droite » deviennent obsédés par le chiffre. Pour la gauche : l'appareil bureaucratique, met à l'abri des préjugés des élites du privé et assure la transparence des jugements, en fournissant des éléments mesurables, objectifs, scientifiques. À droite, on craint que les institutions du public ne soient gérées que par des personnes mobilisées par le confort d'un salaire à vie, en abusant ainsi de la richesse créée par l'entreprise et le contribuable.

La méfiance sociétale augmente l'explosion de poursuites autant que la crainte de se trouver un jour au banc des accusés. Analyser la complexité d'une problématique, oser des solutions créatives, faciliter la coopération et l'intérêt commun devient trop risqué... La tentation est forte, dans ce contexte, de montrer, à travers les chiffres, que l'on a respecté les procédures. Plus les enjeux sont importants, plus il est probable qu'on s'efforcera de faire dire aux chiffres ce qu'ils ne disent pas. S'appuyant sur les lois de Campbell et de Godhart et à travers des exemples très concrets, Muller (2020) montre comment les chiffres sont fréquemment manipulés par des pratiques d'écramage (focalisation sur des critères qui permettent d'augmenter les chances d'obtenir des « beaux » chiffres), d'omission ou distorsion de données (on élimine des critères d'évaluation celui qui risque d'impacter négativement les chiffres) et de tricherie (maquillage des chiffres). Les chiffres ainsi produits facilitent les prises de décisions car elles offrent le triple avantage de la simplicité de production, l'objectivité apparente et la disponibilité à court-terme. En même temps, si certaines choses méritent d'être mesurées, ce que l'on peut mesurer n'est pas toujours ce qui mérite de l'être. Si les chiffres utilisés à bon escient constituent un bon outil de décision et contribuent à la transparence, associées de façon malsaine conduisent à ce que Muller résume en 5 mots : déformer (la distorsion), détourner, déplacer, distraire et décourager (2020, p.12).

Encadré 7 : Du chaos au Cosmos

L'événement-transition est le contexte spatiotemporel de l'événement qui, à travers la création d'une réalité éphémère (Braudel, 1979 ; Pinot de Villechenon, 2000)²¹¹, constitue le cadre dans lequel l'efficacité symbolique opérera (ou pas). Nous avons déjà présenté l'importance des opérations d'appropriation comme la nécessité naturelle autant pour l'homme (étudiée par la psychosociologie), que pour les animaux supérieurs, de marquer leur territoire pour transformer un espace inconnu dans un espace sûr. Il existe aussi une nécessité culturelle, spécifique à l'homme, de transformer le chaos en Cosmos, en faisant vivre le mythe à travers le rite (Eliade, 1999 [1956]). Participer au montage d'un salon offre l'expérience saisissante de voir émerger en l'espace de quelques jours une ville du néant, d'assister à la transformation du vide, du chaos, en lieu sacré. Dans les jours qui précèdent l'inauguration, le corps d'un marché volatil prend forme. Le cœur du marché se mettra à battre le jour J avec l'arrivée des premiers visiteurs. Il n'est pas étonnant que les premiers commentaires des exposants concernent le visage, l'allure des visiteurs, « le pouls » de l'événement. Ce marché globalisé, éclaté à travers le monde, dont la plupart des transactions se réalisent de façon virtuelle, devient palpable. Chaque stand constitue l'espace sacré d'un clan (ex. : un refuge pour l'organisation), chaque hall regroupe plusieurs tribus.

La centralité, être proche du centre, du noyau central, du nombril ; elle est gage de pouvoir, de sécurité renforcé, vs l'éloignement de la périphérie. Les plus grands exposants s'installent en général dans les zones centrales, les plus petits s'abritent à leur ombre ou s'en éloignent vers des espaces plus conformes à leur statut. Le stress de l'implantation, parfois source de conduites agressives de l'exposant à l'encontre de l'organisateur du layout, pourrait s'expliquer par les enjeux de la sacralité spatiotemporelle de l'événement. Car si depuis l'industrialisation des temps modernes la plupart des événements collectifs à caractère marchand se sont désacralisés, si le temps, l'espace, le langage ont été en partie vidés de leur signification sacrée, si — comme le montre Mircea Eliade — dans la société contemporaine des hommes religieux et areligieux coexistent, le plus rationnel des profanes n'est pas forcément areligieux et l'homme complètement areligieux n'a jamais existé.

²¹¹ Braudel (1979) présentait les foires médiévales comme des villes éphémères. Pinot de Villechenon (2000) qualifie les expositions universelles de « cités éphémères ».

Encadré 8 : Émile Durkheim et le besoin de nouvelles institutions garantes de la cohésion sociale organique

Le type de cohésion sociale qui se met en place au sein d'un collectif, appelé « solidarité » par Émile Durkheim (1893) détermine la forme et le fonctionnement de la communauté. La solidarité « mécanique » naturelle, caractéristique des communautés traditionnelles *Gemeinschaft* ayant perdu du terrain en raison de la concentration des individus dans des agglomérations urbaines — l'État ayant échoué à la remplacer par une solidarité mécanique artificielle —, nous assistons au développement d'une nouvelle forme de lien social : la solidarité « organique » de la division et la spécialisation du travail propre aux *Gesellschaft*. Durkheim associe l'appauvrissement de ce lien à l'incapacité des corporations des métiers de s'adapter aux nouvelles formes d'échanges sociaux et économiques, passés de l'échelle locale et régionale à une échelle nationale et transnationale.

Si à la fin du XIX^e siècle Durkheim ne parle pas encore de globalisation, il l'anticipe en disant que les institutions doivent identifier et apporter des réponses à ces besoins au travers d'institutions spécifiques, représentatives de l'ensemble des acteurs agissant dans un périmètre élargi. Dans son ouvrage *La division du travail social*, il présente l'importance que les corporations professionnelles ont eue à travers l'histoire occidentale — de Rome jusqu'à l'essor de la bourgeoisie en passant par le Moyen Âge — comme vecteur de cohésion sociale. « [L]es corporations du Moyen Âge ne ressemblaient pas exactement aux corporations romaines. Mais elles aussi constituaient pour leurs membres des milieux moraux ». Des règlements fixaient, « pour chaque métier, les devoirs respectifs des patrons et des ouvriers, aussi bien que les devoirs des patrons les uns envers les autres [...] tous inspirés par le souci, non de tels ou tels intérêts individuels mais de l'intérêt corporatif, bien ou mal compris, il n'importe. Or, la subordination de l'utilité privée à l'utilité commune quelle qu'elle soit a toujours un caractère moral » (Durkheim, 2020 [1902]). Le sociologue explique le déclin des corporations comme résultant d'une transformation ratée de la solidarité mécanique égalitaire (ex. : celle pratiquée par un syndicalisme ouvrier qui tourne le dos à l'employé « col blanc ») vers une forme organique fondée sur la différence (ex. : des institutions qui intègrent et facilitent la cohésion entre employés « cols bleus et cols blancs », plus adaptée à la configuration de l'écosystème du travail contemporain). Il voit dans cette transition ratée la cause de la disparition d'une morale sociale des échanges économiques — notamment industriels — et du conséquent état d'anomie de la société. Dans ce contexte de vide institutionnel et moral, les intérêts privés et la loi du plus fort se sont imposés au détriment de la cohésion sociale des acteurs. « Ce que nous voyons avant tout dans le groupe professionnel, c'est un pouvoir moral capable de contenir les égoïsmes individuels, d'entretenir dans le cœur des travailleurs un plus vif sentiment de leur solidarité commune, d'empêcher la loi du plus fort de s'appliquer aussi brutalement aux relations industrielles et commerciales. » (*ibid.*). Il ne faut pas donc ignorer le besoin de lien social — besoin plus que jamais d'actualité en raison de la diversification des acteurs — ni son préalable, la justice dans les échanges. Avant de définir droits et devoirs, il faut, selon Durkheim, déterminer le type d'institution et le mode de fonctionnement qui permettra de rétablir le rôle des corporations de métiers (communautés professionnelles) dans une nouvelle économie des échanges.

Le rôle de l'événement-rite dans la cohésion des communautés professionnelles est attesté par de nombreux historiens. Dans la Rome antique, « la corporation était un collège religieux. Chacune d'elles avait son dieu particulier dont le culte, quand elle en avait les moyens, se célébrait dans un temple spécial. [...] chaque collège avait son dieu tutélaire, *Genius collegii*. Naturellement, ce culte professionnel n'allait pas sans fêtes que l'on célébrait en commun par des sacrifices et des banquets. Toutes sortes de circonstances servaient, d'ailleurs, d'occasion à de joyeuses assemblées ; de plus, des distributions de vivres ou d'argent avaient souvent lieu aux frais de la communauté »²¹². Rites religieux et profanes étaient également des moments forts pour la cohésion sociale des corporations du Moyen Âge. En citant M. Lévassieur, Durkheim explique comment, au travers de rites solennels et festifs, la corporation unissait par des liens étroits les gens du même métier : « Assez souvent, elle s'établissait dans la paroisse ou dans une chapelle particulière et se mettait sous l'invocation d'un saint qui devenait le patron de toute la communauté... C'était là qu'on s'assemblait, qu'on assistait en grande cérémonie à des messes solennelles après lesquelles les membres de la confrérie allaient, tous ensemble, terminer leur journée par un joyeux festin. »²¹³

²¹² *Ibid.* p. 23.

²¹³ *Ibid.* p. 24.

Encadré 9 : La dérive communautariste du positivisme d'Auguste Comte

Durant la deuxième partie du XIXe siècle, le positivisme le plus orthodoxe n'a pas seulement sacralisé ses discours et pratiques, mais il a emprunté les codes religieux les plus rigoureux et s'est érigé en « Religion de l'Humanité » à vocation universelle. Auguste Comte à la tête, grand-prêtre et fondateur en 1848, entouré de ses disciples, conçoivent et déploient un appareil rituel aussi épatant qu'efficace pour relier et rallier à travers des rites : consécration d'un temple, instauration d'un système de fêtes calendaires et exceptionnelles, des pèlerinages qui rencontrent un vif succès, dont celui à Paris, métropole religieuse de l'humanité, devenue incontournable pour tout vrai croyant ; un « catéchisme » avec sa version vulgarisée de manière à le rendre accessible aux enfants, l'institution des ordres d'aspirants, vicaires prêtres et grand-prêtre qui doivent se marier et faire vœu de renonciation à toute richesse. Mais aussi, avec ses litanies, inspirées de la liturgie catholique, où l'on prendra soin de remplacer le mot « Dieu » par « Humanité », ses sacrements (au nombre de sept), le culte des morts et des héros, l'érection de monuments, ainsi que des moments de convivialité : repas fraternels accompagnés de chants, musique, récitation de poésies et distribution de souvenirs. Des cours soigneusement préparés et audités sont enseignés à l'école polytechnique et une chaire est ouverte au Collège de France. Des congrès destinés aux classes ouvrières et populaires sont organisés. À la suite d'un premier schisme à l'initiative de Littré, dénonçant la dérive communautariste du mouvement et en raison des différends sur l'orthodoxie culturelle, le positivisme se délite vers la fin du XIXe siècle. Au même moment, il s'étend dans plusieurs continents. Aujourd'hui, l'Église positiviste est assez active au Brésil, Auguste Comte ayant donné à ce pays la devise « *Ordem e Progresso* » (Petit, 2003).

Encadré 10 : Focus : Les trois âges du capitalisme « consommationniste »

Gilles Lipovetsky (2006) distingue trois cycles dans l'évolution de la civilisation de consommation moderne :

I – De 1880 à 1945, fin de la Seconde Guerre mondiale : Naissance des marchés de masses : essor des marques, la publicité, les grands magasins et expositions industrielles.

Les grands marchés nationaux remplacent les petits marchés locaux. C'est l'ère des infrastructures modernes de transport et de communication : chemins de fer, télégraphe, téléphone. Les réseaux ferroviaires permettent la circulation des marchandises produites massivement dans les usines grâce aux machines. La recherche de profit s'opère par le volume et la pratique de bas prix en phase avec un projet économique et politique de démocratisation de l'accès aux biens marchands et au progrès technologique. Les expositions universelles et industrielles jouent un rôle central dans sa concrétisation. La production de masse donne naissance au marketing de masse : les marchandises anonymes et commercialisées en vrac (les marques nationales sont rares jusqu'en 1880) commencent à être emballées dans des petits emballages standardisés qui cachent le contenu — une façon d'accélérer leur écoulement, l'inspection du produit avant l'achat étant devenue difficile — et qui mettent en valeur la marque du fabricant et la conséquente nécessité de faire plus confiance à une promesse qu'aux caractéristiques réelles du produit. Le client traditionnel est éduqué à travers la publicité et devient un consommateur moderne.

C'est l'époque de l'essor des grands magasins (en France : Le Printemps, Le Bon Marché, La Samaritaine) qui axent leur stratégie sur la vitesse de rotation de stock et la variété de références, à prix bas et fixes qui signent la fin de la pratique de marchandage héritée des foires. « Style monumental des magasins, décorations luxueuses, dômes resplendissants, vitrines de couleurs et de lumières, tout est agencé pour éblouir la vue, métamorphoser le magasin en fête permanente, émerveiller le chaland, créer un climat compulsif et sensuel propice à l'achat. [...] Impressionner l'imagination, susciter le désir, présenter l'achat comme un plaisir, les grands magasins ont été, avec la publicité, les principaux instruments de la promotion de la consommation en art de vivre et emblème du bonheur moderne » (Lipovetsky, 2006 p. 33). Le roman *Au bonheur des dames* d'Émile Zola, publié en 1883, décrit de façon incisive le phénomène d'ascension sociale, la bourgeoisie et la consommation fébrile entraînés par ce nouveau concept de magasins dont Le Bon Marché constitue le prototype.

II – Des années 1950 aux années 1970. Les Trente Glorieuses : diffusion du modèle fordien-taylorien et explosion de la grande distribution. : Les caractéristiques du modèle de marché de masse s'accroissent, euphorie de la consommation de besoins artificiels (shopping compulsif), quête d'hédonisme, société qui place le désir et la libération des mœurs en tant que clé du bonheur dont la consommation constitue le moteur. Toute la machine économique s'emploie à faire consommer et gaspiller : à l'instar des stars frivoles de la télévision, il faut s'équiper, jeter, renouveler, suivre la mode, quitte à contracter des crédits. Les hypermarchés à l'architecture fonctionnelle et leurs grands parkings se multiplient en périphérie de villes où on accède en voiture, et éduquent la ménagère au self-service et à « acheter malin ».

L'ancienne modernité, rationnelle, disciplinaire et autoritaire, s'effaçant face à la société néolibérale des années 1970, les baby-boomers goûtent aux plaisirs et frustrations de la recherche d'un mieux-être éphémère où « l'essentiel se joue entre soi et soi » (Lipovetsky, 2006).

III – Milieu des années 1970. Individualisation, ennui d'être soi et consommation expérientielle.

La stratégie des prix cassés et les espaces hyperfonctionnels désenchantés ne correspondant plus aux désirs du consommateur, l'heure est au *fun shopping* et au *retailtainment* sous l'impulsion du marketing expérientiel (Lipovetsky, 2006, p. 93) qui transforme les espaces de vente en « lieux d'attraction », en « ambiances » émotionnelles et esthétiques (*ibid.*) résultant des mises en scène de concepts, des produits et des espaces commerciaux. La frénésie de la nouveauté dominant notamment l'industrie de l'habillement et de l'accessoire se poursuit. Le consommateur a conscience de son pouvoir, il est devenu expert et narcissique : habitué aux bas prix et à l'embarras du choix, il exige désormais de la qualité, de la diversité et de la personnalisation. Ce comportement affecte le domaine des industries culturelles qui n'est plus épargné de l'exigence de rentabilité : à l'intersection du commerce et de l'art, le « capitalisme artiste » y trouvera une intéressante source de profit et produira « à grande échelle des biens et des services à finalité commerciale mais chargés d'une composante esthétique et émotionnelle qui utilise la créativité artistique en vue de la stimulation de la consommation marchande et du divertissement de masse » (Lipovetsky et Serroy, 2013, p. 75).

Encadré 11 : L'événement marchand à l'ère du présent « liquide »

En l'appelant « liquide », par opposition à « solide », Zygmunt Bauman (2007) décrit notre présent comme le scénario de ruptures étroitement liées entre elles, à l'origine d'« un contexte neuf dans lequel les individus doivent affronter une série de défis sans précédent ». Cette nouvelle modernité est caractérisée par la décomposition des formes sociales traditionnelles qui ne contiennent plus le comportement et le choix des individus. De nouvelles formes qui viennent les supplanter ne remplissent pas leur rôle de cadre de référence aux actions et stratégies humaines à long terme en raison de leur caractère éphémère. Dans ce présent liquide, le pouvoir s'est émancipé du politique, rendant les institutions politiques incapables de répondre aux problèmes existentiels de leurs habitants. La désintégration des garanties sociales communes favorise la primauté des intérêts individuels où les liens, autrefois structurants, deviennent des *networks* fluctuants. L'effondrement de la réflexion et de l'action collective à long terme et l'éclatement des structures pouvant soutenir leurs développement et maturation poussent l'individu à une vie fragmentée en de multiples projets à court terme où méthodes et connaissances du passé s'avèrent inutiles, obsolètes, voire contre-productives.

Pour survivre dans ce présent liquide, l'homme n'aurait-il pas d'autre choix que de se comporter comme un chasseur qui ne donnerait pas de sens à la vie, mais vivrait à la poursuite du gibier, dans une succession d'épisodes sans réfléchir à la direction prise : « une fois le gibier épuisé, [il] investit d'autres bois, dans une logique de survie individuelle » ? Guère de place dans ce jeu pour le « jardinier soucieux de l'équilibre de son jardin » ?

Bauman suit Calvino en assimilant cette société de chasseurs et chassés à « l'enfer » de tous les jours où il y aurait deux façons de ne pas en souffrir : soit on en devient partie et on s'y intègre au point de ne plus s'en apercevoir —ce qui est le cas de la plupart qui acceptent le paradigme social dominant—, soit on apprend à reconnaître ce qui/en quoi « n'est pas l'enfer », pour tenter de lui faire de la place dans sa vie. Mais cette dernière solution requiert l'abandon des pratiques qui obstruent la recherche d'une « nouvelle solidarité universelle » : négation du problème, indifférence, résignation facile ou confiance aveugle dans des solutions techniques (pape François, 2015). C'est au prix de ces efforts que les acteurs du changement de paradigme parviendront à créer les conditions de son adoption.

Selon Bertrand Vidal (2018), l'idée que la société industrielle se dirige vers le collapse est la conséquence d'une lecture mythique des catastrophes qui réinterroge le sens de la vie. Si elle contribue à générer une prise de conscience, l'anxiété générée par l'incertitude qui en découle ne peut qu'aggraver la situation en poussant vers les extrêmes allant de la résignation au déni. Dans son étude des causes entraînant des grandes civilisations au collapse, Diamond (2006, p. 522-524) prône l'impérieuse nécessité de se poser une question essentielle, pour éviter de sombrer dans ce scénario : « Quels sont les choix que nous devons faire si nous voulons réussir et ne pas échouer ? » La réponse à cette question doit amener à faire les deux choix cruciaux qui distinguent les civilisations ayant échoué de celles ayant survécu :

1 – Une planification à long terme : qui implique « le courage de pratiquer une réflexion à long terme et de prendre des décisions audacieuses, courageuses et anticipatrices à un moment où les problèmes sont devenus perceptibles, mais avant d'avoir atteint des proportions de crise ».

2 – La volonté de reconsidérer les valeurs fondamentales : ce qui appelle au courage de prendre des décisions parfois douloureuses sur les valeurs, en acceptant les compromis nécessaires :

– quelles valeurs qui servaient autrefois bien une société peuvent continuer à être maintenues dans de nouvelles circonstances ?

– laquelle de ces valeurs choyées doit être abandonnée et remplacée par une approche différente ?

Des questions qui devraient conduire à réfléchir sur le potentiel transformateur des événements.

Encadré 12 : Biophilie, paradoxe transhumaniste et utopie sécuritaire

La biophilie a été explorée par des chercheurs dans un large éventail de domaines et, par conséquent, sa signification et son importance ont été interprétées de diverses manières. Si elle peut sembler en concurrence avec la pulsion technologique humaine, la technologie peut-être aussi considérée comme une extension de l'évolution humaine, motivée par le goût de la vie, manifesté à travers sa volonté de renforcer ses capacités vitales. Dans *The Biophilia Hypothesis*, Kellert et Wilson (1995) font état de divers travaux scientifiques correspondant à deux perspectives qui, malgré leurs divergences, reposeraient dans la volonté de vivre. Nous pourrions intégrer ici l'attraction pour les recherches conduites afin d'identifier l'existence de conditions qui pourraient rendre la vie possible dans d'autres planètes, les expérimentations biogénétiques permettant de développer des formes de vie entièrement nouvelles, les technologies qui permettent d'augmenter les capacités humaines au-delà de toutes considérations éthiques, les technologies qui renforcent le sentiment de sécurité. La fascination pour la technologie pourrait reposer sur la pulsion biophilique chez certains humains tout comme la fascination pour la nature y compris dans son versant négatif (biophobie).

Présentées comme trois grandes utopies « réalistes » (l'utopie écologique, l'utopie de l'homme augmenté et l'utopie sécuritaire)²¹⁴, pourraient toutes se rassembler sur le dénominateur commun de la biophilie. Autant les partisans d'une écologie puriste -pour lesquels la nature doit être respectée et protégée, avec toutes les contraintes et limites qu'elle impose-, que les technophiles et partisans du solutionnisme scientifique -pour qui la science et la technologie seraient capables de repousser les limites de la vie de la mort- et que les addicts de la sécurité - ceux qui craignent d'une façon globale, tout ce qui est méconnu, inconnu, y compris l'étranger - se trouveraient motivés par une même pulsion pour la vie (et une répulsion pour tout ce qui, à leurs yeux, constituerait un danger pour leurs vies).

Vers la fin des années 1960 nous assistons à une première mise en garde du paradigme social dominant. Installé trois cents ans durant, depuis l'avènement de l'ère industrielle, rafraîchi par le courant néolibéral, le capitalisme néolibéral ne remplit plus sa promesse d'une vie meilleure face à la globalisation des catastrophes naturelles, sécuritaires, humanitaires et désormais, sanitaires. Trois alternatives viennent le challenger. Si l'utopie écologique, l'utopie transhumaniste et l'utopie sécuritaire obéissent à une même pulsion innée pour la vie, ce n'est que la première qui pourrait constituer une véritable rupture paradigmatique car reposant sur une relation résonante avec la nature dont l'être humain fait partie. Les voies transhumanistes et sécuritaires, axées sur l'hyperdisponibilité du monde, ne constitueraient que des évolutions du capitalisme néolibéral et devraient, tôt ou tard, voir le monde leur échapper dramatiquement.

²¹⁴ Nos résultats confirment et complètent les trois utopies « réalistes » portant sur les modes de vie et sur les formes de vivre ensemble présentées à l'occasion du 22^e colloque E. Thil par le Cercle de l'ObSoCo (L'Observatoire société et consommation), ESCP Business School, 9 octobre 2019.

Encadré 13 : L'École de Francfort et sa « Théorie critique »

Le label « Théorie critique » de la société sous lequel les travaux de plusieurs auteurs de l'École de Francfort sont regroupés, renvoie aux travaux et le positionnement épistémologique d'un courant de recherche en sociologie surgit dans les années 1920. Parmi ses fondateurs : Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, s'étaient forgé comme objectif de mettre en lumière les obstacles que les effets de la promotion du capitalisme et de la raison instrumentale opposent à l'émancipation humaine. Critique culturelle du capitalisme, ils se sont intéressés aux pensées, représentations du monde, croyances et désirs créés par le mode de production capitaliste et la manière dont l'économie du capital a transformé l'expérience humaine du monde. L'évolution de l'École de Francfort a été empreinte d'espoir et des déchirures, certains auteurs se trouvant engouffrés dans une critique trop noire de la société, perdant ainsi de vue toute perspective d'émancipation. Malgré cela, leur bagage épistémologique, empirique et conceptuel offre un puissant potentiel pour la recherche en sciences sociales et humaines contemporaine.

Une deuxième génération de l'École de Francfort est incarnée par Jürgen Habermas qui opère le tournant de la première génération, assez fermée sur des questions issues d'un héritage hégélien et marxiste. Ses thèmes de critique portent sur l'identité, le langage, l'espace public, les processus de délibération en démocratie, l'industrie culturelle et leurs travers. Axel Honneth, figure de proue d'une troisième génération, est reconnu pour ses travaux autour de la reconnaissance des individus et les pathologies engendrées par l'insatisfaction de ce besoin. Pour ce faire, il se rapproche de la psychiatrie et la psychanalyse en s'appuyant notamment sur les travaux de Winnicott.

Harmut Rosa incarne la quatrième génération des penseurs de ce courant. Au cœur de sa critique : l'accélération sociale à l'origine de la pression temporelle que nous subissons et la conséquente aliénation des individus. Avec Rosa, une nouvelle génération d'auteurs²¹⁵ se penche sur le capitalisme néolibéral pour scruter les effets socio psychologiques des formes du mépris social, de la crise de l'industrie culturelle, des nouveaux visages de l'autoritarisme, l'emprise croissante de la rationalisation, de la marchandisation, et la conséquente déshumanisation de la relation à soi et à l'Autre".

²¹⁵ En France, une collection « Théorie critique » (La Découverte), dirigée par Olivier Voirol, a pour objectif de repenser en termes contemporains les questionnements du XXIe siècle en prenant pour appui les potentiels théoriques et les concepts centraux du courant de pensée initié par l'École de Francfort.

Références des pictogrammes open source (Figure 12)

[Ascenseur icônes créées par Lagot Design - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/ascenseur "ascenseur icônes")

[Chapiteau de cirque icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/chapiteau-de-cirque "chapiteau de cirque icônes")

[Rivière icônes créées par Aswell Studio - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/riviere "rivière icônes")

[Madrid icons created by Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/free-icons/madrid "madrid icons")

[Groupe icônes créées par srip - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/groupe "groupe icônes")

[Stair icons created by Smashicons - Flaticon](https://www.flaticon.com/free-icons/stair "stair icons")

[Musicien icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/musicien "musicien icônes")

[Fontaine icônes créées par dDara - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/fontaine "fontaine icônes")

[Skycraper icons created by Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/free-icons/skycraper "skycraper icons")

[Hôpital icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/hopital "hôpital icônes")

[Hôtel icônes créées par kerismaker - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/hotel "hôtel icônes")

[Bookstore icons created by smashingstocks - Flaticon](https://www.flaticon.com/free-icons/bookstore "bookstore icons")

[Palace icons created by Eucalyp - Flaticon](https://www.flaticon.com/free-icons/palace "palace icons")

[Forteresse icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/forteresse "forteresse icônes")

[Gouvernement icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/gouvernement "gouvernement icônes")

[Arbre icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/arbre "arbre icônes")

[Canard icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/canard "canard icônes")

[Bateau icônes créées par Good Ware - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/bateau "bateau icônes")

[Champagne glass icons created by Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/free-icons/champagne-glass "champagne glass icons")

[Assiette icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/assiette "assiette icônes")

[Le jazz icônes créées par pongsakornRed - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/le-jazz "le jazz icônes")

[Entanglement icons created by berkahicon - Flaticon](https://www.flaticon.com/free-icons/entanglement "entanglement icons")

[Cinéma icônes créées par Konkapp - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/cinema "cinéma icônes")

[France icônes créées par Freepik - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/france "france icônes")

[Université icônes créées par 3ab2ou - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/universite "université icônes")

[Barbecue grill icônes créées par iconixar - Flaticon](https://www.flaticon.com/fr/icones-gratuites/barbecue-grill "barbecue grill icônes")

Table des encadrés

Encadré 1 : Le concept de « bricolage »

Encadré 2 : Du paradigme S-O-R aux facteurs situationnels

Encadré 3 : Deux exemples de contextes élargis de l'expérience, dans la littérature

Encadré 4 : Le paradoxe de l'hyperréalité

Encadré 5 : Le « blasé » dans la sociologie de G. Simmel

Encadré 6 : La tyrannie des métriques

Encadré 7 : Du chaos au Cosmos

Encadré 8 : Émile Durkheim et le besoin de nouvelles institutions garantes de la cohésion sociale organique

Encadré 9 : Un exemple : la dérive communautariste du Positivisme d'Auguste Comte

Encadré 10 : Focus : Les trois âges du capitalisme « consommationniste »

Encadré 12 : Biophilie, paradoxe transhumaniste et utopie sécuritaire

Encadré 13 : L'École de Francfort et sa « Théorie critique »

Table des figures

Figure 1 – Classification des événements à partir de critères classiques. Source : UNIMEV.

Figure 2 – Le mille-feuille organisationnel de l'événement.

Figure 3 – Déroulement de la recherche : du travail de terrain aux contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

Figure 4 – Site classique (1) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique – Site d'exposition marchande.

Figure 5 – Site classique (2) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique en centre-ville avec variations – Paris Expo Porte de Versailles, Pavillon 7.

Figure 6 – Site classique (3) Unicité spatiale et temporelle sur un site unique en zone périurbaine avec variations – ESC Congress, Messe Munich.

Figure 7 – Site novateur (1) Mélange de formats sur un seul site, temporalité prolongée – C2, Montréal.

Figure 8 – Site novateur (2) – Hub Week, Boston.

Figure 9 – Site novateur (3) Mélange de formats, rupture spatiale et temporalités prolongées – Web Summit, Lisbonne.

Figure 10 – Site novateur (4) Mélange de formats, rupture spatiale, temporalité simultanée et prolongée – Salone Internazionale del Mobile, Milan.

Figure 11 – Site novateur (5) Mélange de formats sur une large zone urbaine. Temporalité simultanée et prolongée – South by South West, Austin.

Figure 12 – Liste de pictogrammes. Typologie de sites.

Figure 13 – Familles de cas.

Figure 14 – Structure des données (Gioia et al., 2012).

Figure 15 – Les 4 domaines de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999, p. 30).

Figure 16 – The Experiential Grid, Schmitt (1999).

Figure 17 – La roue expérientielle, Hetzel (2002).

Figure 18 – Typologie des expériences (Csikzentmihalyi, 2013 [1997]).

Figure 19 – Pratiques de co-crédation de l'expérience collective du service (Carù et Cova, 2015).

Figure 20 – Le client « off ». Adapté de Perey et Meyer, 2009.

Figure 21 – Le collaborateur « off ». Adapté de Perey et Meyer, 2009.

Figure 22 – États à l'origine de situations de rétroaction affective (à partir du carré sémiotique de Greimas).

Figure 23 – Boucles de rétroaction affective identifiées dans le cadre des observations participantes.

Figure 24 – Modèle global d'immersion dans l'expérience de consommation - Carù et Cova (2003).

Figure 25 – Meta messages des cadres rituels (adapté de MacAloon, 1984).

Figure 26 – Transcendance de soi par et pour le collectif (à partir de Maslow 1969 a et Koltko-Rivera, 2006).

Figure 27 – Variations dans la nature des communautés, les formes de transition et l'efficacité rituelle.

Figure 28 – Les paradoxes du consommateur post-moderne (à partir de Decrop, 2002).

Figure 29 – Disciplines mobilisées dans la discussion théorique.

Figure 30 – Matrice d'échelles tridimensionnelles.

Figure 31 – Synthèse des contributions théoriques.

Table des tableaux

Tableau 1 – De la démarche imaginée à la démarche réalisée.

Tableau 2 – Méthodes de collecte et sources des données.

Tableau 3 – Liste des événements ayant fait l'objet d'une observation participante restituée.

Tableau 4 – Liste des événements ayant fait l'objet d'une observation non restituée.

Tableau 5 – Liste des entretiens et focus groupe.

Tableau 6 – Typologie de sites selon leur configuration spatiale (format) et temporelle.

Tableau 7 – Occurrences de thèmes.

Tableau 8 – Familles de cas : classification des cas observés.

Tableau 9 – États affectifs identifiés/Verbatim d'entretien/Extrait de notes d'observations.

Tableau 10 – Synthèse des états affectifs identifiés.

Tableau 11 – Quelques fonctions des émotions (adapté de Plutchick, 1980 et Chóliz Montañés, 2005).

Tableau 12 – Typologie de rites établie à partir la littérature et des observations d'événements marchands.

Tableau 13 – Objectifs des exposants participants aux foires et salons. Adapté de Bonoma, 1983.

Tableau 14 – Les fonctions des foires et salons selon les exposants Source : Mayaux et al., 2006.

Tableau 15 – Typologie des exposants. Adapté de Mayaux et al., 2006.

Tableau 16 – Components of the biophilic index B (adapté de Salingaros, 2019).

Tableau 17 – Synthèse des contributions théoriques et méthodologiques.

Table des images

Image 1 – Carnets de notes.

Image 2 – Matériel sémiotique recueilli pendant les observations.

Image 3 – Capture d'écran des photos et des vidéos lors de la collecte de données.

Image 4 – Cartes de visite de participants, classées par événement.

Image 5 – Mémos vocaux (observations *in situ*).

Image 6 – Mémos vocaux (journal de bord).

Image 7 – Des enfants en bas âge accompagnent leurs parents visiteurs mais aussi exposants. D'autres membres de la famille peuvent venir en aide des participants en gardant les enfants dans le site de l'événement (Première Vision).

Images 8, 9, 10 et 11 – Le salon est fréquenté par des familles d'agriculteurs avec des enfants jeunes et adultes. Il n'est pas rare de voir de jeunes enfants en compagnie d'un membre de la famille autre que leurs parents, tels que des grands-parents ou des oncles. Tous les membres de la famille contribuent à porter les sacs remplis avec des objets récupérés dans les stands mais en général ce sont les femmes les plus chargées (SIMA).

Image 12 – La présence de nombreux enfants en bas âge a été observée de multiples fois y compris dans les salons professionnels (Salone Internazionale del Mobile).

Image 13 – Distribution de café pour les voyageurs qui attendent le bus (SIRHA).

Image 14 – Zone d'accueil et orientation des participants par des volontaires du Summit en t-shirt bleu, à l'arrivée à l'aéroport de Lisbonne (Web Summit).

Image 15 – Structure éphémère à l'aéroport de Lisbonne permettant l'enregistrement des participants à l'événement (Web Summit).

Image 16 – Gare Intermodale Lisbonne (Estação do Oriente) desservant le site de l'événement. Elle est l'œuvre de l'architecte Santiago Calatrava, inaugurée pour l'Exposition universelle de 1998 (Web Summit).

Image 17 – Pour les agriculteurs venus pour la journée, c'est l'heure d'entreprendre le retour à la ferme. Nombreux sont ceux à porter des chapeaux en paille et des sacs bien remplis avec les objets distribués dans les stands (SIMA).

Image 18 – Ils arrivent par milliers, des quatre coins du monde (Anuga).

Image 19 – Montage du salon : derniers ajustements des lumières. Les bâches au sol seront enlevées à la fin du montage (SIMA).

Image 20 – Queues pour accéder aux simulateurs de vols sous un soleil accablant. Une femme se couvre la tête avec le plan du salon (SIAE).

Image 21 – Escaliers d'accès au site (Anuga).

Image 22 – Fouille des bagages par le personnel de sécurité massivement déployé dans cette zone (SIAE).

Image 23 – Fouille des corps et des objets plus encombrants (SIAE).

Image 24 – Service de sécurité et chiens détecteurs d'explosifs (FIAC).

Image 25 – Suite à l'annonce d'évacuation des lieux (test), des participants gagnent les couloirs de secours en périphérie de la zone d'exposition. Les portes des sorties de sécurité sont bloquées (IFTM Top Resa).

Image 26 – Au-delà de la 7th Street, le foyer pour homeless people (SXSW).

Image 27 – Vue panoramique de l'entrée. Parés du badge et du sac, le participant pénètre dans l'espace du salon où deux jeunes femmes habillées en fées, les accueillent (Salon du Luxe).

Image 28 – Des jeunes femmes habillées en fées dansent autour des participants (Salon du Luxe).

Image 29 – Accueil et distribution la brochure avec le plan du salon SIAE par des jeunes femmes en tenue d'hôtes de l'air.

Image 30 – Toilettes, zone d'exposition (Foire de Paris).

Image 31 – Intérieur d'un truck toilettes (C2 Montréal).

Image 32 – Invitation personnalisée et badge VIP (SIL).

Image 33 – Lounge d'un hôtel partenaire du festival, aménagé pour les participants (SXSW).

Image 34 – Clic de bagdes high tech au C2 Montréal.

Images 35, 36 et 37 – Discover the attendees we think you should meet : Suggestions de rencontres proposées par l'application mobile suite à la sélection de critères par le participant, en l'occurrence, la chercheuse (Web Summit).

Image 38 – Les grands plans muraux interactifs, intuitifs et ergonomiques rencontrent du succès auprès d'un public hétérogène (Vivatechnology).

Image 39 – Difficultés pour s'orienter à partir des plans positionnés à différents endroits du site (SIAE).

Image 40 – Carte du salon affichée au sol (IFTM Top Resa).

Image 41 – (gauche) Comptoir de distribution des badges nominatifs et des sacs en toile du salon contenant les brochures officielles et du matériel informatif. Les hôtessees d'accueil, habillées en tailleur blanc, portent un ruban turquoise autour du cou (Salon du Luxe).

Image 42 – (droite) Le programme de la journée en un clin d'œil, au verso du badge que les participants portent autour du cou (Salon du Luxe).

Image 43 - Plan du congrès ESC 2017 au dos du livret « The Programme at a glance » qui se glisse dans la pochette du badge (taille originale 10,5 x 15 cm).

Image 44 – (gauche) Un jeune homme consulte la grande carte du salon en marchant (SIMA).

Image 45 – (droite) Deux femmes, accompagnées de deux hommes, consultent la carte (SIMA).

Image 46 – Vue panoramique d'un hall d'exposition, salon professionnel. À noter l'homogénéité des hauteurs des stands (Première Vision).

Image 47 – Vue panoramique d'hall d'exposition d'un salon professionnel. La signalétique en hauteur ne semble faire l'objet de beaucoup de restrictions (SIMA).

Image 48 – Vue panoramique du site de l'événement. À fond, à gauche, le canal Lachine. Au centre, le grand chapiteau Solutec 360 (C2 Montréal).

Image 49 – Vue panoramique d'un secteur du centre-ville piétonnisé pendant la période du festival. À noter le mélange de styles architecturaux : gratte-ciels, immeubles bas et bâtis éphémères (SXSU).

Image 50 – Organisation de l'espace de The Hub. Croquis réalisé par la chercheuse à partir de la photo d'ensemble diffusée par HUBWeek.

Image 51 – Les sites du Fuori Salone (« I luoghi del Fuorisalone » capture d'écran, site Internet.)

Image 52 – Au bout de plusieurs heures de marche et d'interaction, la fatigue s'installe. La pénurie de places pour s'asseoir et d'espaces de repos (ou de travail) est chronique dans la plupart des sites classiques.

Image 53 – Dans beaucoup de sites marchands classiques, à la pénurie de places assises s'ajoutent de longues queues à l'heure du déjeuner.

Image 54 – La pénurie de places assises amène les participants à s'installer où ils le peuvent, notamment aux heures du déjeuner.

Image 55 – Zone de déjeuner et pique-nique (Web Summit).

Image 56 – Fernando Medina, maire de la ville de Lisbonne (à gauche), remet un astrolabe au directeur et co-fondateur de l'événement, Paddy Cosgrave (à droite). Au centre de la scène, le Premier Ministre du Portugal, António Costa (Web Summit).

Image 57 – Remise du Gold Prize en reconnaissance de la contribution significative du récipiendaire à la cardiologie. Cérémonie d'ouverture du congrès ESC 2017.

Image 58 – Remise du prix Humanitarian Efforts. Cérémonie d'ouverture du congrès ESC 2017.

Image 59 – Les participants s'installent dans le grand amphithéâtre où se tiendra la conférence plénière de l'événement (Microsoft Experiences).

Image 60 – Dans les stands « minimalistes » totalement ouverts consistant en une simple table et quelques tabourets, le rangement des équipements des exposants ne semble pas aisé (Vivatechnology).

Images 61 et 62 – Stands « minimalistes ». Afin de réduire le coût de leur participation en tant qu'exposants, certains exposants amènent leur propre mobilier (Salon du Luxe).

Image 63 – Maisons d'habitation devenue Press Lounge de Mercedes Benz, partenaire sponsor du SXSW.

Images 64, 65 et 66 – Stand « lieu de vie » d'Entresto (Novartis) au congrès ESC 2017. Il intègre plusieurs espaces, chacun correspondant à une étape du parcours d'un persona (George) depuis son domicile jusqu'au cabinet de son cardiologue.

Image 67 – Stand « lieu de vie » ambiance restaurant traditionnel (Anuga).

Image 68 – Stand « lieu de vie » ambiance rayon frais épicerie (Anuga).

Image 69 – Stand ouvert « lieu de vie », ambiance chambre (Salone Internazionale del Mobile).

Image 70 – Stand ouvert « lieu de vie » mettant en vedette les luminaires (Euroluce, Salone Internazionale del Mobile).

Image 71 – Stand fermé « bunker », accès sur invitation (Salone Internazionale del Mobile).

Image 72 – Stand fermé avec « vedutta » (Salone Internazionale del Mobile).

Image 73 – Pavillon Grèce : espace « lieu de vie » paysager avec stands exposants et salles de travail intégrés (Anuga).

Image 74 – Expérience immersive de réalité augmentée avec un Histopad. Animation proposée par la Région Centre Val de Loire dans le cadre de son projet « Intelligence des Patrimoines ». Le stand, au sol en simili marqueterie, est une reproduction miniature particulièrement réussie de plusieurs salles célèbres du château de Chambord (Vivatechnology).

Image 75 – (G) Espace « Print Food » du « Food Studio » (SIRHA).

Image 76 – (D) Une des créations exposées à l'espace « Print Food » (SIRHA).

Image 77 – Un professeur du CNRS présente le projet de l'Euclid Consortium sous la forme d'un dialogue avec son public. À l'exception de la maquette de l'engin, le stand n'a rien de particulier. Le public est captivé par l'orateur (SIAE).

Image 78 – « Village METRO ». Une spécialiste en nutrition, présente et fait déguster différents mets. L'animation est interactive et très suivie (SIRHA).

Image 79 – Une femme et un homme sont assis à l'intérieur de la cabine d'un tracteur, trois hommes attendent en bas du véhicule (SIMA).

Image 80 – Des participants explorent le « géant du désert » - Berliet T 100 (Retromobile).

Image 81 – Jeu de rôles dans un ring. Dans un espace fermé à l'écart de la zone d'exposition, des participants ayant manifesté leur motivation pour se prêter au jeu sont tirés au sort. Les chanceux enfilent un t-shirt noir où un rôle est inscrit. Montés sur le ring, ils doivent incarner ce rôle face à d'autres participants (Vivatechnology).

Images 82 et 83 – Un participant se prête au jeu. Il lui faut poser un maximum de visses en un minimum de temps. « Allez Bartholomé ! », lance l'animateur pendant que les curieux s'attourent autour de l'acteur (Mondial de l'Automobile).

Image 84 – Concours international de boulangerie Lesaffre (SIRHA).

Image 85 – Seuil d'entrée à une fête privée dans une villa du quartier Brera (Fuori Salone, Salone Internazionale del Mobile).

Image 86 – Le Fuori Salone, au cœur du quartier Brera (Salone Internazionale del Mobile).

Image 87 – Portail éphémère (Salon du Luxe). Après avoir franchi le portail de la Maison de la chimie, les participants sont accueillis par la fondatrice et organisatrice du salon (en veste blanche). Puis, ils récupèrent leurs badges et sac du salon et laissent éventuellement des affaires personnelles au vestiaire (comptoir à droite sur la photo). Enfin, ils franchissent un portail éphémère (rideaux blancs dont la couleur varie selon les lumières projetées en leur direction) signifiant l'entrée dans le salon. À noter la sculpture géante « le Gorille » de Richard Orlinski.

Image 88 – Portail d'accès au site The Hub (Hub Week).

Image 89 – Accès au site The Hub (Hub Week).

Image 90 – Mise en scène de l'accueil des participants. Des musiciens jouent des airs de tango (C2 Montréal).

Image 91 – Les mannequins se rangent derrière un grand rideau rouge, seul élément qui les sépare du public. Le défilé va bientôt commencer (Who's Next).

Image 92 – Trois types de seuils signalent l'accès restreint à cet espace de travail réservé (rubans de séparation, variation des motifs et couleurs au sol, cloisons (Microsoft Experiences).

Image 93 – Un stand fermé, intérieur totalement visible. Le seuil du stand est signifié par un socle et des rubans de séparation associés au contraste de couleurs entre le stand et l'allée (Retromobile).

Image 94 – Stand Maserati : seuls les participants munis d'une invitation VIP peuvent franchir l'enceinte des parois en plexiglass (Mondial de l'Automobile).

Image 95 – La DS dorée, surmontée sur un piédestal, est une des vedettes du Mondial de l'Automobile. Des son-et-lumière mettent en avant le service de relation client exclusif « Only You » de la marque (Mondial de l'Automobile).

Image 96 – La voiture populaire : coffre et capot ouverts, elle attire les passants de tous âges (Mondial de l'Automobile).

Image 97 – Nombreux sont les participants à scruter et s'installer dans cette Citroën rouge décapotable (Mondial de l'Automobile).

Image 98 – Plus un stand est haut et plus sa signalétique est ostensible, plus il a des chances d'être repéré. Poussée à l'extrême, cette stratégie peut générer l'effet contraire : le visiteur est submergé dans une forêt de signes. Dans certains salons, seuls les plus grands stands s'en sortent, au détriment de l'expérience globale du visiteur et de la diversité du salon (SIAL).

Image 99 – Dans d'autres salons, la hauteur des stands et de la signalétique est règlementée par l'organisateur et doit être strictement respectée. (Première Vision).

Image 100 – Faute de places pour s'asseoir, nombreux sont les visiteurs qui utilisent les marches des escaliers (Retromobile).

Image 101 – Barbecues dans les parcs publics de la ville d'Austin (SXSW).

Image 102 – The Hub. Espace de ravitaillement et networking au Lounge Dome (Hub Week).

Images 103 et 104 – Stands ouverts avec espace de convivialité dans la Digital Health Area (congrès ESC).

Image 105 – Le Business Center du salon IFTM Top Resa.

Image 106 – Stand de la délégation España. Situé sur une allée près de l'entrée mais en périphérie, les visiteurs passent sans y prêter attention (SIRHA).

Image 107 – Une des allées intérieures du site, près de l'entrée de la zone d'exposition (Anuga).

Image 108 – Galerie couverte du Parc des expositions Paris-Nord Villepinte, longée d'affiches publicitaires de l'exposant BKT Growing together « Le pneu agricole comme tu le voulais – The farming tire you always desired » invitant le participant à se rendre à son stand où un ballon de football lui sera remis (SIMA).

Image 109 – Les remises de ballons de football dans le stand d'un grand exposant attirent beaucoup de monde (SIMA).

Image 110 – Dès samedi, jour d'ouverture au public, les allées de certains halls sont quasi désertes. À plusieurs reprises des visiteurs ont fait part à la chercheuse de leur déception vis-à-vis des stands vides : « quand enfin on trouve [le stand], il n'y a personne » (SIAE).

Image 111 – Espace de repos et point vue sur l'exposition sous la verrière du Grand Palais (FIAC).

Image 112 – La strade du Faneuil Hall Boston, quelques minutes avant l'arrivée des orateurs (Hub Week).

Image 113 – Sur ce stand, une femme (exposante ?) regarde le stand voisin et semble trouver le temps long.

Image 114 – Espace de repos et co-working, design épuré (Anuga).

Image 115 – Allée le long du canal de Lachine. Les participants peuvent y faire des balades gratuites en bateaux électriques. À gauche, zone d'accès aux pods (structures éphémères accueillant des ateliers). Au fond, le grand chapiteau Solotec 360 (C2 Montréal).

Image 116 – Vue dégagée depuis les larges baies vitrées du pavillon 7 (Paris Expo Porte de Versailles).

Image 117 – Les conférences scientifiques des cardiologues de renom sont massivement suivies y compris en dehors des salles (congrès ESC).

Image 118 – Voiturettes électriques (Salone Internazionale del Mobile).

Image 119 – Caddie en carton (Salone Internazionale del Mobile).

Image 120 – Le prototype du bateau taxi volant de la startup SeaBubbles est présenté pour la première fois, à l'ouverture du salon. Sur la photo, un homme explique à un enfant (probablement son fils) le fonctionnement de la machine. Une femme la prend en photo. Un surveillant maintient les passants à une certaine distance de l'engin (Vivatechnology).

Image 121 – Au stand IBM, Watson pose 5 questions au visiteur qui se soumet à l'expérience et le programme élabore un portrait de son interlocuteur à partir des réponses fournies (Vivatechnology).

Image 122 – Stand piscines (Foire de Paris).

Image 123 – Toucher le produit (ou son échantillon) est un aspect clé du processus de sélection pour le client (Première Vision).

Images 124 et 125 – Les équipements mobiliers exposés, en général totalement accessibles aux visiteurs, permettent aux passants de les tester en situation réelle, s’y reposer, voire d’y faire une sieste (Foire de Paris).

Image 126 – The Lizard, une des solutions de mobilité ludique du festival (SXSW).

Image 127 – Les participants font la queue devant la salle de spectacles La Cigale (Mama Festival and Convention).

Image 128 – Concert au night-club Bus Palladium un soir de festival (Mama Festival & Convention 2017).

Image 129 – Ambiance dans les rues du centre-ville piéton, les soirs du festival (SXSW).

Image 130 – Summit Night, diner cochon de lait et spécialités du pays à la LX Factory (Web Summit).

Image 131 – Interview de Sophia Robot et Prof. Einstein Robot par Ben Goertzel (Hanson Robotics) : “Will AI save or destroy?”, Altice Arena, Web Summit.

Image 132 – Quelques-uns des Keynotes et Featured Speakers intervenant à l’édition 2018 du festival (SXSW).

Image 133 – Conférence de John Kerry animée par Anne Finucane dans un des dômes du site The Hub (Hub Week).

Image 134 – Hall réunissant des stands, bars et restaurants de cuisine du terroir. Dans les comptoirs, deq dégustations gratuites et la vente de produits régionaux sont proposées par les exposants (Foire de Paris).

Image 135 – Atelier collaboratif d’intelligence collective dans un pod (C2 Montréal).

Image 136 – Atelier collaboratif d’innovation sociale à l’Atrium (C2 Montréal).

Image 137 – Membres du staff volontaire reconnaissable à leur t-shirt turquoise (SXSW).

Image 138 – Une partie du hall vraisemblablement invendue donne à voir un espace nu avant l’installation du salon. Elle est séparée du reste du salon par une paroi éphémère (IFTM Top Resa).

Image 139 – Fin du salon : des exposants récupèrent leur matériel et le conduisent vers des camions (SIAL).

Image 140 – Vue générale du Salon du cycle et de l’automobile (Archives Bnf).

Image 141 – Affiche de la 14e édition du salon (1913).

Image 142 – Affiche de la 50e édition du salon (1948) Mondial de l'Automobile.

Image 143 – Affiche de la 47e édition du salon (1960) Mondial de l'Automobile.

Image 144 – Affiche de l'édition 2016 du Mondial de l'Automobile.

Image 145 – Affiche de l'édition 2018 du salon (Mondial de l'Auto).

Image 146 – Jazz Day. Une des répétitions, un mois avant l'événement.

Image 147– Les co-organisateurs montent sur la scène avec les artistes et musiciens et remettent des bouquets de fleurs à la présidente de l'association pour lui signifier leur gratitude. La fête se poursuit jusqu'à minuit (Jazz Day).

Image 148 – Affiche officielle du FRAT 2019.

Image 149 – Page de garde de la rubrique « Moments cultes » du livret officiel de l'événement.

Image 150 – Interview du groupe Glorious. Livret officiel du Frat 2019.

Image 151 – « Réveillons nos cœurs », hymne du Frat 2019, en quatrième de couverture du livret officiel.

Résumé

L'expérience client dans les lieux de l'événement marchand : contributions empiriques et conceptualisation à travers une ethnographie multi-située de foires, salons, congrès et festivals hybrides

Cette recherche est le résultat d'un travail ethnographique de quatre ans autour de l'expérience des participants aux foires, salons, congrès et événements hybrides avec espaces d'exposition. A partir de multiples observations participantes d'événements en Europe et Amérique du Nord, complétées par des entretiens, nous avons cherché à comprendre la nature de l'événement collectif marchand au niveau phénoménologique et ontologique. Le cadre normatif de l'événement permet la rencontre physique de visiteurs et exposants en l'espace de quelques jours. De par son essence rituelle, séculière et collective, il a pour principale fonction de donner à voir et faire vivre des communautés socio-économiques. Or, nos résultats révèlent une valeur expérientielle et économique souvent entravée et détruite lors des interactions entre les participants, les lieux, produits exposés, personnel de contact et multiples acteurs directement ou indirectement liés à l'événement. Il en résulte différentes formes de mal-être individuel et collectif, sous le couvert d'une cohésion rituelle apparente et infructueuse. Nous avons cherché à comprendre pourquoi cette forme d'aliénation sociale au sens d'Harmut Rosa (2014) est aussi fréquente dans les événements marchands. Une première réponse peut être trouvée dans leur nature rituelle. En donnant un sens à l'effort pour y participer, les rites ont le pouvoir de le rendre supportables. Mais les rites peuvent aussi légitimer des efforts dénués de sens, conduisant au mal-être individuel et collectif. La théorie sociale critique de Rosa sur l'accélération sociale offre d'intéressantes clés de compréhension des trois dimensions de l'expérience-événement identifiées par notre recherche : la compression de l'espace, l'optimisation du temps, et l'ambivalence des relations humaines. L'apport principal de notre thèse se situerait ici : les événements marchands sont devenus des instruments de maintien d'un ordre social qui, à première vue, obéirait à la logique capitaliste post-industrielle du toujours plus, plus vite, au cœur de l'économie de marché. Cependant, le phénomène d'aliénation sociale n'est pas (ou pas seulement) l'œuvre de mécanismes économiques sous-jacents mais plutôt le résultat d'une accélération sociale activée par la famine temporelle de l'individu post-moderne. Par son éphémérité, l'événement marchand est particulièrement exposé à ce phénomène d'accélération qui déshumanise la relation à soi et à l'Autre. Toutefois, de par sa nature rituelle, l'événement marchand peut aussi devenir une performance esthétique et éthique, facilitatrice de « résonances » capables d'opérer des transformations individuelles, collectives et sociétales.

Mots clés : événements marchands, rites collectifs, co-destruction de la valeur expérientielle, accélération sociale, mal-être, résonance, transformation sociétale, ethnographie multi-située

Abstract

The customer's experience in the meeting marketplaces: empirical contributions and conceptualisation from a multi-sited ethnography of fairs, trade shows, congresses and hybrid festivals

This research results from a four-year ethnography around participants' experience of fairs, shows, congresses, and hybrid events with exhibition spaces. Drawing on multiple participant observations of events in Europe and North America, completed by interviews, we sought to understand the nature of the collective business event from a phenomenological and ontological perspective. The event's normative framework enables the visitors' and exhibitors' physical encounter over a short period. Its main function is to showcase and foster socio-economic communities through its very essence of collective secular ritual. Nevertheless, our results reveal that its experiential and economic value is often hampered and destroyed during the interactions between the participants, the site, the exhibited goods, the front-office staff, and multiple actors directly or indirectly linked to the event. Different forms of individual and collective ill-being stem from these interactions lived under an apparent, unfruitful, ritual cohesion. We intended to understand why this form of social alienation (Rosa, 2014) is frequent in business events. A first response could be found in their ritual nature. By giving meaning to the effort to attend, rituals have the power to make it bearable. Yet, rituals can also legitimize efforts devoid of meaning, leading to individual and collective ill-being. Harmut Rosa's critical social theory on social acceleration offers interesting keys to understanding the three dimensions of the event-experience identified by our research: space compression, time optimization, and ambivalent relationships. The main contribution of our thesis would be here: business events have become the instruments of a social order which, at first glance, obeys the post-industrial capitalist logic of having always more, and faster, at the heart of the market economy. Yet, the social alienation phenomenon is not (or not just) the work of underlying economic mechanisms but rather the result of a social acceleration activated by the post-modern temporal famine. The ephemerality of the events accentuates this phenomenon, which, in turn, dehumanizes the relationship to oneself, and to the Other. However, the event-ritual can be the context of aesthetic and ethical performance, favorable to "resonant" relationships, and able to operate individual, collective and societal transformations.

Keywords: business events, collective rituals, experience value co-destruction, social acceleration, ill-being, resonance, societal transformation, multi-sited ethnography

