

**DESACRALISATION ET DESTRUCTION DE LA VALEUR EXPERIENTIELLE DANS LES
EVENEMENTS COLLECTIFS MARCHANDS : LE CAS DES FOIRES ET SALONS**

Laura Litre Valentin

ESCP Business School, Paris, France
laura.litre_valentin@edu.escp.eu

Olivier Badot

ESCP Business School, Paris, France
obadot@escp.eu

Auteur correspondant :

Laura Litre Valentin
Email : laura.litre_valentin@edu.escp.eu

Résumé

Cet article apporte une compréhension globale et approfondie du « comment » et du « pourquoi » de la co-destruction de la valeur expérientielle et économique dans les foires et salons. A partir des résultats d'une ethnographie multi-située de trois ans et d'une approche interdisciplinaire, il relie le désengagement des visiteurs et exposants à une triple désacralisation, celle de l'espace, du temps et du contenu, conduisant à la dilution du sens commun de l'événement. La mise en place d'un système de coopération basé sur la confiance et d'une vision commune est la condition nécessaire pour que participants, organisateurs et multiples prestataires de services parviennent à redonner un sens nouveau aux foires et salons. Ces rites séculiers dépasseront alors leur statut de vitrine d'un ordre social pour devenir des laboratoires de transformations individuelles, collectives et sociétales.

Mots-clés : co-destruction, valeur expérientielle, foires et salons, désacralisation, transformation sociétale

**DESACRALIZATION AND DESTRUCTION OF THE EXPERIENTIAL VALUE IN COLLECTIVE
BUSINESS EVENTS: THE CASE OF FAIRS AND TRADESHOWS**

Abstract

This article provides a comprehensive and in-depth understanding of the “how” and the “why” of the experiential value co-destruction in fairs and tradeshow. Drawing on a three-year multi-sited ethnography and adopting an interdisciplinary approach, it links the visitors and exhibitors' disengagement to a triple desacralization: that of the space, the time, and the content, followed by the dilution of the shared meaning of the event. A cooperation system based on trust and a common vision are the necessary conditions for participants, organizers and multiple service providers to build a new meaning for fairs and tradeshow. These secular rituals will thus go beyond their status of social orders showcases to become the laboratories for individual, collective and societal transformations.

Keywords: co-destruction, experiential value, fairs and tradeshow, desacralization, societal transformation

Résumé managérial

La pandémie COVID-19 a provoqué une hécatombe dans l'économie des foires et salons à travers le monde avec l'annulation ou le report en cascade de tous les événements programmés sur le premier semestre 2020. Ce coup sans précédent dans l'histoire de la filière¹ aura de lourdes conséquences sur l'activité de nombreux acteurs des foires et salons français, précipitant un déclin entraîné par la crise financière de 2008 et accentué en France métropolitaine par les attentats de 2015 et 2016. Depuis une dizaine d'années, de nombreuses foires et salons 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 exposants. Associé à d'importants coûts fixes et à la concurrence étrangère croissante, ce phénomène est particulièrement marqué dans les secteurs industriels traditionnels -textile, machines, mobilier, agriculture, agroalimentaire- et accentue la nécessité de rechercher de nouveaux leviers de valeur. Parmi eux, l'expérience du client (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Pine et Gilmore, 2019) engagé dans ces espaces physiques collectifs, paradoxalement sous-exploité voire négligé.

Foires et salons peinent non seulement à créer de la valeur expérientielle et économique pour les visiteurs et exposants mais ils la bloquent et la co-détruisent (Plé et Caceres, 2010). Si la plupart des professionnels estiment que ces rencontres massives reprendront à la sortie de la crise actuelle, une chose est certaine : on ne continuera pas à se réunir comme avant et la filière sera profondément bouleversée. Cette crise majeure et globale doit être vue même comme une opportunité pour opérer une transition vers une refondation de l'événement marchand.

Notre article a pour but de mettre en lumière les sources de co-destruction de la valeur expérientielle et économique dans les foires et salons, les raisons de la persistance de ce phénomène auquel participants, exposants, organisateurs et prestataires de services semblent résignés et explorer des solutions possibles. A partir d'une étude ethnographique multi-cas, consistant en l'observation participante de 35 événements internationaux entre 2016 et 2019 dont 19 foires et salons en France, nous avons cherché à répondre aux questions suivantes : -Comment la valeur expérientielle et économique d'un événement collectif marchand est détruite ? -Pourquoi, alors que les acteurs reconnaissent cette destruction de valeur expérientielle et économique, ce phénomène persiste ? -Comment les acteurs des foires et salons peuvent-ils sortir de cette impasse ?

A travers une vision élargie de l'expérience des visiteurs *et* exposants des foires *et* salons, intégratrice des perspectives des multiples acteurs (visiteurs, exposants, organisateurs, prestataires de services), nous apportons une compréhension globale du « comment » et du « pourquoi » de la co-destruction de la valeur expérientielle et nous avançons de nouvelles voies de solution : la ré-sacralisation de l'espace, du temps et des rôles des acteurs, en amont, durant et en aval de l'événement ; la mise en place d'un système de coopération basé sur la confiance, la communication et le partage de valeurs, permettant de cultiver le sens commun. C'est à ces conditions que les foires et salons pourront dépasser le stade de vitrines d'un ordre social et devenir des laboratoires de transformations individuelles, collectives et sociétales.

¹ « 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 Echos le 20 avril 2020. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/coronavirus-le-secteur-de-levenementiel-a-deja-perdu-15-milliards-deuros-1196334>

1. Méthodologie

Cette étude est basée sur une ethnographie multi-sites (Marcus, 1995) consistant en trente-cinq observations participantes *in situ* de foires, salons, congrès, événements hybrides et trois cas négatifs (Becker, 2008) réalisés entre octobre 2016 et septembre 2019 en France, dans d'autres pays européens et en Amérique du Nord. Les foires et salons constituent des événements périodiques à but généralement commercial, destinés au grand public (dans le cas des foires, *fairs* en anglais) et/ou à des professionnels (on parle alors de salons professionnels, *tradeshows* en anglais). Leur organisation implique la présence d'exposants, qui paient un droit de participation aux organisateurs, et de visiteurs qui doivent la plupart du temps s'acquitter d'un droit d'entrée. Des événements « hybrides » et des congrès scientifiques avec espace d'exposition marchande complètent le panorama des événements observés en apportant, souvent par effet de contraste, des éléments enrichissant notre analyse. La nature de nos questions de recherche nous a conduit à combiner deux approches ethnographiques : l'une orientée marché (Arnould et Wallendorf 1994, Badot & al., 2009 ; Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2019), l'autre organisationnelle (Crozier et Friedberg, 1977 ; Visconti 2010)

En plus des notes d'observation de l'auteur sur le terrain, des données ont été recueillies à partir d'entretiens informels et go-along (Kusenbach, 2003), de photos, de vidéos et de documents distribués dans les stands. La méthodologie s'est déroulée de la façon suivante : 1- observations participantes et restitution des données, cas par cas² ; 2- analyse flottante (Ayache et Dumez, 2011) des données afin d'extraire les grandes thématiques ou « lean codes » au sens de Creswell (2007 p. 152) ; 3- réalisation d'entretiens en dehors des événements et poursuite des observations participantes³ ; 4- comparaison des thématiques avec chaque cas de manière à faire émerger les convergences et divergences et d'identifier de nouvelles thématiques selon la méthode de théorisation enracinée (Glaser et Strauss 1967; Gioia, Corley et Hamilton, 2012) ; 5- analyse thématique intra-cas (Eisenhardt, 1989 ; Spiggle, 1994). Le Salon International de la Machine Agricole (SIMA) a fait l'objet d'une observation longitudinale (Leonard-Barton, 1990) consistant en la présence de l'auteur au siège de l'organisateur dans le but 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 et de l'événement. Au total, 425 heures d'observation participante des événements, 15 heures d'entretiens semi-directifs et non-directifs avec des participants, organisateurs et experts, enregistrés et transcrits mot à mot, représentent 600 pages⁴. L'association des perspectives *emic / etic* recueillies dans l'environnement naturel des acteurs, nous a permis de réunir une abondante base de données dont une partie des résultats est présentée à continuation.

² A travers un « processus de restitution » des notes du chercheur, 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).

³ L'analyse flottante des données d'observation (Ayache et Dumez, 2011) a permis d'identifier, au fur et à mesure que le travail de terrain se déroulait, le besoin de répéter quelques observations, celui d'ajouter d'autres et ainsi que de dégager les thématiques pour les entretiens semi-directifs. Le matériau recueilli à partir des observations a été enrichi par la confrontation avec les données discours (entretiens semi-directifs et non-directifs) de manière à générer une symbiose *etic/emic*.

⁴ Police Times New Roman, 12 pt., marges normales.

2. Résultats

L'analyse thématique des données nous a permis de mettre en évidence une multiplicité de sentiments de mal-être de nature hédonique et eudémonique (Sirgy, 2002) aboutissant à la co-destruction de la valeur expérientielle et économique des foires et salons. La structure des données, présentée dans l'Annexe n° 1 en suivant le modèle de Gioia, Corley et Hamilton (2012), met en lumière les sources à l'origine de ces sentiments (23 sous-catégories d'états affectifs associés), lesquelles peuvent être regroupées en catégories de 1er ordre (33), regroupées à leur tour dans des catégories de 2nd ordre (10). Ces dernières sont réunies en trois dimensions agrégées : 1- la compression de l'espace physique, 2- l'optimisation du temps, 3- l'ambivalence des relations humaines (au niveau interindividuel et inter organisationnel) avant, pendant et après l'événement. Si la relation à l'espace et au temps de l'événement correspond à des expériences situées dans le lieu et la durée de l'événement, la troisième dimension renvoie à un contexte spatio-temporel étendu.

Ces résultats sont en cohérence avec les recherches précédentes sur l'expérience des visiteurs aux salons professionnels (Borghini, Golfetto et Rinallo, 2006) et vont au-delà, en présentant de facteurs de mal-être non encore identifiés par la littérature, qui affectent visiteurs *et* exposants, dans des foires, salons et espaces d'exposition des congrès et événements hybrides. Ces sources de mal-être se trouvent autant à l'intérieur qu'à l'extérieur du site et sont liées à la défaillance des services répondant à des besoins de base (sécurité, nourriture, repos).

A l'intérieur du site : faire la queue pour un encas, le manger à la hâte devant son client ou assis, souvent par terre, dans un recoin du site ; veiller en permanence sur ses affaires, les vols étant fréquents, en l'absence d'une place appropriée pour les mettre en sécurité. A l'extérieur : défaillance des transports publics et sentiment d'insécurité renforcés par l'emplacement isolé de certains sites. Ce à quoi s'ajoute l'épuisement généré par des kilomètres de marche pour les visiteurs et de longues périodes debout pour les exposants, ces derniers souffrant aussi de l'inconfort de beaucoup de stands et « coulisses » exigus. Ou encore, la lumière artificielle, des espaces mal aérés, trop chauds, trop froids, la surcharge de stimuli visuels et auditif -signalisation, annonces, musique assourdissante, brouhaha permanent-, ainsi que le sentiment d'être submergé par la taille imposante des lieux, totalement disproportionnée par rapport aux capacités physiques d'un participant qui se déplace à pied 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. 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, et l'empressement accentue la frustration de perdre son temps quand il faut faire la queue pour acheter un café. Au cours des multiples foires et salons observés, nous avons constaté un sentiment d'oppression et de stress, lié au contrôle permanent des mouvements des participants à l'intérieur des sites confinés (fouilles à l'accès -et parfois à la sortie-, tracking des badges, fléchages et panneaux d'orientation, timing rigoureux).

La forte pression temporelle est accentuée par les outils numériques, notamment les applications mobiles. Qu'ils soient défaillants ou pauvrement conçus -e.g. impossible de se repérer sur un plan en format Pdf affiché sur l'écran d'un smartphone-, ou au contraire, très performants- un programme d'activités inatteignable, rappelé constamment via des notifications-, ils augmentent l'anxiété et génèrent de la frustration chez les participants. L'impossibilité de communiquer dans sa propre langue ou la difficulté pour communiquer en anglais ne pénalise pas seulement les opportunités d'affaires, apprentissage et networking durant l'événement. A l'extérieur du site, elle rend les participants étrangers vulnérables.

Alors que la fatigue physique et psychique, allant même jusqu'à l'épuisement, semble être le prix à payer et 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-, ces états bloquent et détruisent la valeur expérientielle et affectent *in fine*, la valeur économique de l'événement. En limitant le nombre de rencontres, la réceptivité aux contenus, les opportunités d'affaires et d'apprentissage, le sens de l'effort se dilue et augmente le mal-être.

Un deuxième versant des sources de co-destruction sont d'ordre relationnel et symbolique. La co-présence anonyme caractérise le comportement des participants dans la plupart des grands événements. Dans le cas des foires et salons, elle est accompagnée par un sentiment de méfiance vis-à-vis de l'identité, les motivations et les pratiques des autres participants. Les auteurs présentent cette méfiance comme surestimée par les exposants envers les visiteurs et sous-estimée par ces derniers (Rinallo et Golfetto, 2006). Nos échanges avec plusieurs catégories d'informants (agents de sécurité, hôtesses, prestataires de services, et même des visiteurs), ont confirmé l'ampleur de ces pratiques dans certains salons. Outre le sentiment d'insécurité que cela entraîne (notamment celle des effets personnels, l'équipement et 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. Par ailleurs, nous constatons un sentiment de méfiance des exposants vis-à-vis des pratiques des autres exposants, pouvant conduire à des litiges voire des conflits musclés qui justifient l'arbitrage des juristes durant l'événement même. Ces multiples situations de co-destruction de valeur complètent celles identifiées par la littérature (Borghini, Golfetto et Rinallo, 2006 ; Rinallo et Golfetto, 2006 ; Rinallo, Borghini et Golfetto, 2010).

Visiteurs, exposants et prestataires de services parlent d'hostilité, d'ambiance triste ou trop sérieuse et font souvent allusion à un bon vieux temps avec nostalgie. Enfin, nos résultats font état de la méfiance des exposants à l'égard des informations et des pratiques émanant de l'organisateur. L'attribution, par l'organisateur, d'une zone d'implantation au sol à chaque exposant, est évoquée par des organisateurs et exposants comme un moment critique pouvant entraîner des réactions virulentes et du ressentiment de la part des derniers envers les premiers.

Dans la plupart des foires et salons observés, les participants ne sont pas intégrés dans la définition des contenus ou bien, quand ils le sont, c'est à travers des syndicats, 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, est une des premières sources de déception pour les deux catégories de participants, qui attribuent la responsabilité à l'organisateur. Il s'en suit une dégradation de la légitimité de l'organisateur aux yeux des participants. L'inquiétude au regard du futur des organisations est à l'origine de sentiments d'angoisse notamment dans des PME et TPE familiales- et/ou de certaines communautés professionnelles. Elle est liée à la difficulté de transmettre un métier peu attirant aux yeux des jeunes générations ainsi qu'à une concurrence perçue comme déloyale et désormais présente dans les halls les plus prestigieux.

La déconnexion entre la filière événementielle (organisateur, propriétaires et gestionnaires de sites, prestataires de services durant l'événement) et ce que les auteurs appellent le « milieu » -fournisseurs d'infrastructure et services de support, territoire- (Cova, Crespin-Mazet et Salle, 1996) 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. Un aspect saillant de nos résultats est la résignation avec laquelle ces

sentiments et sources de destruction de valeur expérientielle et économique sont évoqués par les acteurs au cours des entretiens informels et semi-directifs.

3. Discussion

Bien que notre problématique se situe au carrefour du marketing de consommation et industriel, la multitude de facettes de l'événement nous a conduit à nous ouvrir à d'autres disciplines des sciences humaines et sociales. L'histoire, la psychosociologie, la socio anthropologie ainsi que la philosophie ont été mobilisées. Privilégier une facette nous aurait amenés à formuler des conclusions *ex ante*, ce qui va à l'encontre de la démarche inductive que nous avons adoptée. Si la juxtaposition d'exposants dans un espace physique organisé remonte aux foires médiévales, ce qui change progressivement est la concentration de l'offre dont les effets sont accentués par l'architecture des lieux : des espaces ouverts des foires, au confinement des sites d'expositions ; d'une conception sophistiquée, artistique des lieux, à une rationalité dépourvue d'esthétisme ; d'une optimisation de l'espace dans le but de permettre à tous les acteurs d'un secteur économique d'y participer, à une logique de rentabilisation de chaque mètre carré. Ces sentiments aussi bien anticipés par Simmel à travers la figure du *blasé* (2018 [1902]) peuvent s'expliquer par l'architecture des sites issus du courant fonctionnaliste qui, entre 1950 et 1970, s'est imposé comme la référence architecturale (Fischer 1980, 2011; Pellegrino, 2007), y compris dans les sites d'expositions dont la construction a proliféré durant cette période.

Autre changement majeur : l'évolution du format des contenus. Les foires ont connu leur apogée au Moyen Âge en tant que grands rendez-vous des marchands, paysans et aristocrates, mais avant tout des acteurs du marché de gros. Par l'institution d'un cadre juridique, le change, la banque et un large réseau de canaux de communication, constituent la base de la première mondialisation (Braudel, 1979). « Villes » éphémères dans la ville, elles sont synonyme de bruit, de vacarme, de joie populaire, de désordre, de mondanité. Il arrive que les ventes s'y poursuivent durant la nuit (Braudel 1949, 68-71). Si, vers le milieu du XVIIème siècle avec la modernisation des entrepôts et magasins, suivie de celle des transports, la plupart des foires du Moyen Age disparaissent, d'autres basculent vers un nouveau modèle, celui de la foire d'échantillons permettant une concentration encore plus importante de références, sans limitation géographique (Bathelt, Golfetto et Rinallo, 2014, 18-20).

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 des grandes transformations sociétales de leur époque. Entre le XIXe et le XXe siècle, les expositions universelles et industrielles ont excellé 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, 2019). Les salons modernes ont suivi ce modèle et, en se spécialisant par des secteurs d'activité, sont vite devenus de grandes messes consacrées à la propagation du culte du progrès et à l'acculturation à de nouveaux modes de vie impulsés par les innovations technologiques qui y étaient dévoilées. En construisant un sens commun autour d'un futur collectif rêvé, ils ont contribué à instaurer de nouveaux imaginaires sociaux (Taylor 2004). C'est là que réside la force de la transition rituelle (V. Turner, 1969, 1974) et son « efficacité symbolique » (T. Turner 1979 ; Isambert 1977 ; Lévi-Strauss, 1949).

En ce qui concerne la relation au temps, nos résultats ont révélé une déconnexion entre les acteurs - visiteurs, exposants, prestataires de services, organisateurs et gestionnaires- notamment durant la phase de préparation de l'événement-rite et la phase de réintégration des acteurs au temps ordinaire, post-événement. La participation des acteurs à ces deux temps,

essentiels à l'efficacité rituelle, est fragmentée et négligée. Or, l'importance de ces aspects est développée par une abondante littérature anthropologique, et plus récemment par le courant performatif *-performance studies-* (Schechner, 2008). S'appuyant sur la théorie des rites collectifs séculiers au sens de Moore et Myerhoff (1977), les auteurs signalent le rôle clé de l'intégration des participants dans la création des contenus, avant, durant le déroulement et après la performance. Alors qu'une certaine littérature anthropologique a annoncé une déperdition des capacités rituelles des sociétés modernes par opposition aux sociétés traditionnelles, une littérature plus récente appelle à étudier les symboles que la société urbaine contemporaine produit, en revisitant ses rituels. Si la forme des rites évolue à travers le temps, ceux-ci conservent leur structure ancestrale, d'où l'intérêt d'étudier l'impact de ces variations sur les effets qu'ils sont censés opérer (Segalen, 2017).

La concentration spatiale de l'offre et la compression temporelle des programmes de ces rites séculiers que sont les foires et salons n'ont eu de cesse d'augmenter au cours des dernières décennies conduisant à une triple désacralisation : 1- de l'espace -régression de l'esthétique rituelle au bénéfice d'une standardisation et d'une optimisation de l'espace-, 2-du contenu de l'événement –quantité et qualité des programmes et des participants-, 3-de l'expérience du temps –lequel, loin d'être une rupture *extra*-ordinaire devient une accélération de l'ordinaire – pour aboutir à l'appauvrissement de l'efficacité symbolique et, en conséquence, à une perte du sens de la participation à l'événement-rite. Cette triple désacralisation alimente une dégradation des relations en raison de la désolidarisation des acteurs témoignée par le renvoi les uns aux autres, de la responsabilité vis-à-vis de la performance du rite. Lorsque par l'enchaînement des facteurs évoqués -triple désacralisation, perte de sens commun, désolidarisation des acteurs, dégradation des relations-, les participants perdent confiance en leurs rites, les résultats peuvent être néfastes (Girard, 2001). L'ordre rituel ne revêtant plus de sens symbolique, la participation ne repose que sur une fausse fidélité *-spurious loyalty-* (Morgan et Hunt, 1994) qui à tout moment peut virer au désengagement et au départ du participant.

Après avoir répondu aux deux premières questions de notre article - comment la valeur expérientielle et économique est détruite et pourquoi cette co-destruction persiste-t-elle et après avoir identifié les raisons sous-jacentes de ce phénomène, nous sommes en mesure de répondre à la troisième : comment les acteurs des foires et salons peuvent-ils sortir de cette impasse ?

Pour rebâtir un sens commun de la participation, les foires et salons doivent être resacralisés et leurs participants réengagés, aux côtés des organisateurs et prestataires de services, dans leur rôle de co-acteurs, co-responsables, d'une performance rituelle. L'un des défis majeurs des foires et salons réside dans leur capacité à dépasser leur statut actuel de vitrine d'un marché et transcender les antagonismes des acteurs afin de réunir leurs forces autour d'une vision commune. C'est à cette condition qu'ils parviendront à faire face aux énormes enjeux économiques, sociaux, sanitaires, politiques et écologiques globalisés qui s'imposent à eux.

Cela nécessite la mise en place d'une nouvelle forme de collaboration entre les différents acteurs. La littérature en marketing de consommation présente différents modèles de production des expériences : *company driven*, *consumer driven* et *co-driven* (Caru et Cova, 2007), le premier étant celui dominant dans le cas des foires. Le marketing industriel présente la concertation comme une démarche très efficace, notamment dans le domaine des salons de l'industrie textile européenne (Rinallo et Golfetto, 2006). Si la concertation permet aux acteurs de s'unir contre un ennemi commun, par exemple la concurrence asiatique pour les acteurs de

l'industrie textile européenne (Golfetto et Rinallo, 2003), notre analyse révèle que ces processus, malgré leur efficacité dans le maintien d'un ordre basé sur des asymétries de pouvoir et une fausse fidélité, agissent comme des palliatifs. Ils peuvent s'avérer utiles pendant un certain temps mais finissent par dériver vers un phénomène d'escalade mimétique décrit par Girard (2001). L'ennemi commun, bouc émissaire à sacrifier, réunit la communauté tant que celui-ci incarne le mal dont il faut se débarrasser. La vraie problématique sous-jacente s'incarne alors dans un bouc émissaire de rechange. Inavouée, elle reste cachée et irrésolue⁵. L'ordre rituel qui ne poursuit pas la pérennité d'une communauté mais la perpétuation d'un modèle basé sur l'asymétrie de pouvoir est tôt ou tard condamné à des bouleversements profonds.

En nous appuyant sur la théorie de la confiance dans les organisations, nous préconisons la voie de la coopération basée sur un système confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Lane et Bachmann, 1998a) qui repose sur le partage de valeurs communes et la communication entre les acteurs, tout au long du processus, en amont, durant et en aval de l'événement. Les rites collectifs constituent des piliers de ces systèmes de confiance et de coopération (Sennett, 2013) car par les caractéristiques essentielles du rite-événement, notamment de 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 renforcer et pérenniser la communauté. Seulement dans ces conditions un système de coopération deviendra durable, les acteurs des foires et salons parviendront à identifier les sources de difficultés dont le périmètre est devenu mondial, à faire émerger les conflits, à établir les bases de leur résolution et à opérer les transformations nécessaires à leur régénération.

4. Bibliographie

- Alami S, Desjeux D et Garabuau-Moussaoui I (2019), *Les méthodes qualitatives*. Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France/Humensis.
- 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*, Paris, 2005.
- Ayache M and Dumez H (2011), Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective ? *Le Libellio d'AEGIS* Vol. 7 (n° 2) : 33–46.
- Badot O, Carrier C, Cova B, Desjeux D et Filser M (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1). SAGE Publications Ltd: 93–111.
- Bathelt H, Golfetto F et Rinallo D (2014) *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy*. Oxford: Oxford University Press.

⁵ Dans le cas du 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.

- 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.
- Borghini S, Golfetto F et Rinallo D (2006), Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research* 59(10): 1151–1159.
- Braudel F (1979), *Les Jeux de l'échange*. Civilisation matérielle, économie et capitalisme. Paris: Armand Colin.
- Carù A et Cova B (eds) (2007), *Consuming Experience*. London ; New York: Routledge.
- Cova B, Crespín-Mazet F et Salle R (1996) Milieu as a pertinent unit of analysis in project marketing. *International Business Review* 5: 647–664.
- Creswell JW (2007), *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crozier M et Friedberg E (1977), *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*. Paris: Seuil.
- Eisenhardt KM (1989), Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review* 14(4): 532–550.
- Fischer G-N (1980), *Espace industriel et liberté : l'autogestion clandestine*. Espace et liberté. Paris: Presses universitaires de France.
- Fischer G-N (2011), *Psychologie sociale de l'environnement*. Psycho Sup. Paris: Dunod.
- 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.
- Glaser BG et Strauss AL (1999), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York : Routledge.
- Holbrook MB et Hirschman EC (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2):132–140.
- Isambert F-A (1979), *Rite et efficacité symbolique*. Rites et symboles. Paris : Les Editions du Cerf.
- Kusenbach M (2003), Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. *Ethnography* 4(3): 455–485.
- Lane C et Bachmann R (eds) (1998a), *Trust within and between Organizations: Conceptual Issues and Empirical Applications*. New York: Oxford University Press.
- 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.
- Lévi-Strauss C (1949), L'efficacité symbolique. *Revue de l'histoire des religions*: 5–27.
- Litre Valentin L (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 Sept. 2019.

- Marcus GE (1995), Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24: 95–117.
- Moore et Myerhoff BG (eds.), (1977), *Secular Ritual*. Assen, Amsterdam: Van Gorcum.
- Morgan RM et Hunt SD (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3). SAGE Publications Inc: 20–38.
- Pellegrino P (2007), *Le sens de l'espace. Le projet architectural*. La bibliothèque des formes. Paris: Anthropos.
- Pine BJ et Gilmore JH (2019), *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- 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.
- 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.
- Schechner R (2008), *Performance. Expérimentation et théorie du théâtre aux USA*. Cuisset A and Pecorari M (eds). Sur le théâtre. Montreuil-sous-Bois: Éd. Théâtrales.
- Segalen M (2017) *Rites et rituels contemporains*. Paris: Armand Colin.
- Sennett R (2013), *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Co-Operation*. London: Penguin.
- Simmel G (2018), *Les grandes villes et la vie de l'esprit. Suivi de 'Sociologie des sens', trad. J.-L. Vieillard-Baron et F. Joly, préf. P. Simay*. Petite Bibliothèque Payot. Payot.
- Sirgy MJ (2002), *The Psychology of Quality of Life*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Spiggle S (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21(3): 491–503.
- Taylor C (2004), *Modern Social Imaginaries*. Durham and London: Duke University Press.
- Turner T (1977), Transformations, Hierarchy and Transcendence: A Reformulation of Van Gennepe'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), *Dramas, Fields, and Metaphors*. Cornell University Press.
- Schechner R (2008) *Performance. Expérimentation et théorie du théâtre aux USA*. Cuisset A and Pecorari M (eds). Sur le théâtre. Montreuil-sous-Bois: Éd. Théâtrales.
- Visconti LM (2010), Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management* 39(1): 25–39.

