Université Panthéon - Assas (Paris II)

LARGEPA
(Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion Panthéon-Assas)

Thèse pour l'obtention du titre de docteur ès Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Sylvie HERTRICH

Septembre 2008

Contribution à la communication évènementielle : une analyse sémio-contextuelle du Mondial de l'automobile

Jury

Directeur de thèse :	**Patrick HETZEL** Professeur des Universités - Université Panthéon-Assas, Paris II
Rapporteurs :	**Ulrike MAYRHOFER** Professeur des Universités - Université Jean Moulin, Lyon III
	Björn WALLISER Professeur des Universités - Université Nancy II
Suffragants :	**Olivier BADOT** Professeur - ESCP-EAP
	Frank BOURNOIS Professeur des Universités - Université Panthéon Assas, Paris II
	Patrice FRANKE Directeur Général - Audi France

« L’Université n’entend donner ni approbation,
ni improbation aux opinions émises dans la thèse,
ces opinions doivent être considérées comme
propres à leur auteur ».

"Un voyage de mille lieues doit commencer par un pas".

The Way of Lao-Tzu
Lao-tzu
Philosophe chinois

À mes amours d'enfants Meryl et Gary

À mes très chers parents

À mes amis et toutes les personnes importantes de ma vie

Cette thèse leur est dédiée

Remerciements

Même si la réalisation d'une thèse est, à bien des égards, un parcours solitaire, ce travail n'aurait pu être mené sans la contribution de nombreuses personnes, que ce soit par leur disponibilité, leurs conseils avisés ou plus simplement par leur présence.

En premier lieu, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Monsieur le Professeur Patrick Hetzel pour l'encadrement de cette recherche. Je le remercie d'avoir, non seulement, eu confiance dans ma détermination, mais aussi dans mes aptitudes à mener au mieux ce projet jusqu'à son terme. Son soutien et ses conseils m'ont permis de progresser et d'améliorer mon travail de thèse.

Je suis également très honorée que mon travail soit soumis à l'évaluation de Madame Ulrike Mayrhofer, Professeur à l'Université Jean Moulin Lyon 3, de Monsieur Olivier Badot, Professeur à l'ESCP-EAP, de Monsieur Frank Bournois, Professeur à l'Université de Paris Panthéon-Assas, de Monsieur Patrice Franke, Directeur Général Audi France, de Monsieur Björn Walliser, Professeur à l'Université Nancy 2. Je remercie les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ma recherche et leur sais gré de leurs appréciations.

Mon travail s'est enrichi des expériences et travaux d'autres chercheurs. Je tiens à saluer les membres du LARGEPA (Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion Panthéon-Assas), Université Panthéon-Assas, du CESAG (Centre d'Etudes des Sciences Appliquées à la Gestion) de l'Ecole de Management Strasbourg, Université Robert Schuman Strasbourg 3 et du CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises) des Universités Nancy 2 et Paul Verlaine de Metz. La contribution des groupes de travail en marketing a été très précieuse.

Ma gratitude va aussi à mes collègues de l'Ecole de Management Strasbourg, Université Robert Schuman. Mes remerciements vont en particulier à Christoph Barmeyer, Michel Kalika, Directeur de l'Ecole de Management Strasbourg, Claire Roederer, Caroline Rumpler, Francis Schillio pour la qualité de leurs suggestions qui ont largement contribué à améliorer ce travail. J'exprime ma reconnaissance à l'ensemble du personnel administratif qui a facilité mon travail d'enseignante.

Je remercie aussi les bibliothécaires du PEGE (Pôle Européen de Gestion et d'Economie) pour leur disponibilité et leurs qualités professionnelles. Merci aussi à la bibliothèque d'HEC Montréal qui a contribué à rendre trois de mes étés particulièrement studieux.

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui ont participé à mes interviews : les visiteurs du salon de l'automobile, les constructeurs, les journalistes, les agences évènementielles et autres prestataires du Mondial de l'automobile. Sans les informations et les explications qu'ils m'ont fournies, ce travail n'existerait pas.

Je tiens également à témoigner ma reconnaissance à Monsieur Thierry Hesse, Commissaire général du Mondial de l'automobile sans qui ce terrain n'aurait pas eu lieu dans des conditions si favorables.

Je remercie Madame Voynnet-Fourboul pour m'avoir initiée au logiciel NUD*IST ainsi que pour ses précieux conseils tout au long de mon analyse.

Je tiens à remercier tout particulièrement Katia Angué, Pascale Gisselbrecht et Sandrine Heitz pour leur aide précieuse dans la relecture et la mise en forme.

Je tiens à saluer la patience, le soutien et l'affection de mes amis dans cette entreprise de longue haleine : Anic, Bernadette, Carole, Catherine, Dani, François, Jacqueline, Martine, Rémy, Théo.

Deux personnes ont particulièrement influencé mon parcours de vie : le Professeur Jean-Paul Charlier, mon mentor et Richard Merran, le papa de mes deux enfants, qu'ils soient ici remerciés.

Maintenant que ce travail est achevé, je tiens à remercier plus particulièrement une personne sans qui ce travail n'aurait pas vu le jour. Elle préfère, à mon regret, rester dans l'ombre, alors un seul indice : je n'ai jamais rencontré un être avec autant de qualités et si peu de défauts. C'est une star et pour moi ma bonne étoile. Mon respect est immense et mon admiration infinie.

Je me tourne enfin vers ma famille et mes amis. Je remercie ainsi ma famille de sang et aussi celle de cœur. Mon admiration va à mon père, qui me manque depuis plus de quatre mille trois cent quatre-vingt jours. Ma reconnaissance va à ma mère, qui détient le titre inégalé de la meilleure maman au monde et depuis bientôt douze ans celui de la meilleure mamie. Mon plus grand bonheur se décline en deux prénoms Meryl et Gary. Je vous aime et vous demande pardon pour le temps consacré à ce travail. Ma plus belle réussite, ce sera toujours vous.

Sommaire

Introduction 1

Partie I

Chapitre 1. La communication : de multiples approches théoriques pour un processus complexe 17
1.1. Les approches techniques de la communication ou les théories de la transmission 21
2.2. Les approches sociales de la communication ou les théories de l'interaction 38

Chapitre 2. L'évènement 69
2.1. La notion d'évènement : une approche pluridisciplinaire 70
2.2. Les multiples tentatives de catégorisation des évènements 96

Partie II

Chapitre 3. La communication évènementielle 115
3.1. La politique de communication 117
3.2. Le couple communication et évènement en marketing 130

Chapitre 4. Le salon : un outil de communication hors-média particulier 160
4.1. Caractéristiques et spécificités du salon 162
4.2. Rôle et place du salon dans les stratégies de communication des entreprises 166
4.3. Le Mondial de l'automobile : un salon particulier ? 182

Partie III

Chapitre 5. Choix méthodologiques et démarche de la recherche 212
5.1. Le choix du recours à une méthode qualitative 214
5.2. Le choix du terrain d'étude et le recueil des données 234
5.3. La préparation à l'analyse des données 247
5.4. Viabilité, fiabilité et portée de la recherche 258

Chapitre 6. Le Mondial de l'automobile ou comment un évènement permet-il de communiquer ? 265
6.1. Pourquoi une manifestation devient-elle un évènement ? 267
6.2. Comment cet évènement permet-il à une entreprise de communiquer ? 285

Bibliographie 344

Annexes 367

Liste des figures 385

Liste des tableaux 387

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE

En 2007, les dépenses en communication des annonceurs français se sont élevées à 32,73 milliards d'euros, soit une progression de 0,6 % par rapport à l'année précédente[1]. Ce chiffre, qui a doublé en 20 ans, témoigne de l'importance que les entreprises attachent à leur politique de communication et souligne que cette dernière constitue l'un des piliers majeurs des stratégies marketing mises en œuvre par les entreprises.

Pour atteindre leurs objectifs de communication, les entreprises disposent d'un grand nombre d'outils. En effet, il est possible de mobiliser des outils média[2] (presse, affichage, télévision, cinéma, radio) mais également de s'appuyer, alternativement ou en complément, sur d'autres outils relevant de ce qu'il est convenu d'appeler le hors-média (comme le marketing direct et la promotion des ventes).

Ainsi, malgré l'importance indéniable des média et supports traditionnels, force est de constater que la communication hors-média connaît un succès considérable et occupe, ces dernières années, une place croissante dans le mix-communication des entreprises. En atteste, notamment, le renversement de tendance constaté dans la part qui lui est consacrée dans les budgets des annonceurs depuis le début des années 90, puisque la communication média ne représente plus qu'un tiers des dépenses, contre deux tiers auparavant.

Ce bouleversement structurel dans les outils utilisés reflète, en partie, les changements constatés, depuis une vingtaine d'années, dans les habitudes de consommation. Pour atteindre ses objectifs, une stratégie de communication doit s'adapter à ses cibles (Hetzel, 1996) et par conséquent intégrer les nouvelles tendances de la consommation (Badot, 2003). Or, en raison notamment des modifications d'attitudes du consommateur ainsi que d'une concurrence accrue entre les entreprises, le marketing indifférencié semble avoir montré, aujourd'hui, ses limites et cède désormais la place à un marketing plus individualisé et relationnel (Hetzel, 2004 ; Ivens et Mayrhofer, 2003). Ces changements de tendances incitent les entreprises à privilégier

[1] Étude France Pub, *Les Dépenses des annonceurs en 2007 et les prévisions pour 2008* (www.irep.asso.fr).

[2] Par convention, le terme média sera utilisé au singulier et au pluriel : le média, les média.

les outils de la communication hors-média. Ainsi, en plus des outils classiques du marketing direct et de la promotion des ventes, les entreprises s'intéressent de plus en plus à de nouvelles formes de communication (Hetzel, 1996 ; Gavard-Perret, 2007 ; Walliser, 2003) et, plus particulièrement, à celle s'appuyant sur l'évènement[3]. En 2007, elles y consacrent en moyenne 8,4 % de leur budget de communication, contre 7 % en 2002. Plus précisément, 2,7 % de leur budget global est destiné à financer des opérations de parrainage, 1,1 % concerne le mécénat et les 4,6 % restants sont investis dans les salons et les foires. Si la communication évènementielle elle- même n'est pas nouvelle, depuis quelques années, elle semble être « revisitée » par les entreprises qui y recourent et paraît s'imposer comme une alternative ou un complément à des média ou autres outils plus traditionnels.

Dans ce contexte, l'évènement intéresse de plus en plus d'entreprises qui le conçoivent comme un élément indispensable de leur mix-communication. Ceci est d'ailleurs tout particulièrement perceptible aux États-Unis où sa part avoisinerait 22 %[4]. Toutefois, les données disponibles ne sont pas comparables d'un pays à l'autre car les catégories d'évènements varient selon la zone géographique considérée. En France, à l'inverse des Etats-Unis, les chiffres disponibles ne tiennent pas compte des conventions, des séminaires, des opérations de motivation (plus connues sous le terme anglais d'«*incentives»)*, des soirées spéciales, ou encore, des inaugurations. Pourtant, ces opérations constituent bien des évènements, avec des investissements et des retombées significatives.

Plus généralement, et en dépit d'une position largement reconnue parmi les outils dont disposent les communicants, la communication évènementielle reste un secteur aux contours mal définis (Walliser, 2003). Ce problème terminologique est d'autant plus important que, selon la définition adoptée, la réalité recouverte par cette périphrase, est très différente. Toutefois, en la matière, il semble que la définition la plus répandue soit celle de Décaudin (1995 : p. 25) pour qui la communication évènementielle est *« une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un évènement quelconque*

[3] En vertu d'un texte émanant du Conseil supérieur de la langue française intitulé « Les rectifications de l'orthographe », publié au Journal Officiel de la République Française du 6 décembre 1990, le mot évènement s'écrit avec un accent grave. Toutefois, l'ancienne accentuation demeure très largement utilisée (Sarkis, 1999).

[4] D'après les chiffres de la MPI (Meeting Professionals International), (www.mpi.org).

(existant ou créé spécifiquement) pour communiquer ». Cette définition a le mérite d'autoriser les comparaisons sectorielles et permet ainsi de constater que l'informatique, l'automobile, les banques et l'assurance correspondent aux clients privilégiés de l'évènementiel (Boistel, 2004). Généralement, le recours à cet outil évènementiel est justifié par les avantages que cette forme de communication est supposée présenter. Elle permet de nouer des contacts directs avec les cibles visées et constitue une réelle opportunité dans un univers publicitaire saturé. D'ailleurs, les propos de Patrice Franke, Directeur Général d'Audi France, confirment ces arguments lorsqu'il estime que « *l'évènementiel est devenu bien plus qu'un complément à la publicité traditionnelle* »[5]. À ce titre, la communication évènementielle suscite bon nombre d'interrogations concernant, notamment, ce que les entreprises attendent et quels types d'évènements sont les plus adaptés. Pourtant, malgré les enjeux qu'elle soulève, la communication évènementielle fait à ce jour l'objet de relativement peu de recherches. En outre, lorsqu'il est étudié, l'évènement est appréhendé de manière très diverse et la communication qui s'appuie sur lui est perçue différemment par les chercheurs qui l'ont prise pour objet. Ce flou sémantique n'épargne pas non plus la pratique managériale où les entreprises elles-mêmes ont, non seulement, des difficultés à définir ce qu'est la communication évènementielle (Boistel, 2004), mais lui imputent, qui plus est, des techniques différentes.

I . L'état des recherches sur la communication évènementielle

Bien que lacunaires, les recherches portant sur le couple marketing et évènement peuvent être regroupées en trois groupes (Lasslop, 2003) :

- une première voie de recherche qu'il est possible de nommer « marketing **des** manifestations » ou « marketing **des** évènements » se concentre sur les situations dans lesquelles la source principale de chiffres d'affaires est l'évènement lui-même ; celui étant alors conçu comme étant le produit à commercialiser (Allen,

[5] Interview dans MEET-IN, n° 68 de mars 2006.

2002 ; Desbordes, 2003 ; Goldblatt, 2000 ; Harris, 2000 ; Jago, 1998 ; Puhl, 2002) ;

- une deuxième voie concerne le « marketing **auprès** ou **sur** des évènements » et regroupe les travaux focalisés sur les situations dans lesquelles l'évènement d'un autre organisateur est utilisé afin de communiquer les propres messages publicitaires d'une entreprise. S'inscrivent dans cette perspective les travaux de Fuchs, 1995 ; Giannelloni, 1990 ; Lardinoit, 2004 ; Walliser, 2006 ou encore ceux de Piquet, 1995 ;
- enfin une troisième perspective désignée par Lasslop (2003) comme « le marketing **avec** des évènements » correspond aux recherches portant sur la création de toutes pièces et la mise en scène d'un évènement par l'entreprise elle-même, principalement dans un objectif de communication.

Ces trois groupes de travaux, relativement disjoints, diffèrent quant à leur portée respective et quant aux conclusions auxquelles ils aboutissent. Cependant, la présentation de ce triptyque théorique permet de revenir sur un point sémantique important, à savoir la distinction entre la notion de « marketing évènementiel », qui correspond à la première perspective citée *supra*, et celle de « communication évènementielle », qui recouvre, pour sa part, les deux dernières perspectives. En effet, l'association du mot évènement avec celui de marketing est d'usage lorsque le premier est le produit commercialisé par le second et cette pratique ne doit, en aucun cas, être confondue avec les autres. Par ailleurs, de nombreuses confusions proviennent de ce que la périphrase « *Event advertising* » ou « *Event communication* » n'existe pas dans la langue anglaise (Hoyle, 2002 ; Lasslop, 2003 ; Zanger, 2007). En France, dans les deux dernières perspectives, il ne sera plus question de marketing évènementiel mais de communication évènementielle car, il s'agit alors de communiquer, non pas ***sur***, mais ***par*** l'évènement ; ce dernier étant conçu en tant que support de communication et non plus comme un produit sur lequel cette dernière pourra s'appliquer. Notons ici que notre recherche repose sur cette distinction et sur **l'évènement conçu en tant qu'outil de communication** et non comme un produit auquel s'appliqueraient les techniques du marketing**.** Par conséquent, dans ce travail, c'est la troisième conception qui prévaut ;

ceci nous inscrivant, de plein droit, dans la lignée des travaux de Boistel (2004), Drenger (2006), Getz (2000) et Zanger (2007).

La communication évènementielle constituant notre objet de recherche, et quelle que soit par ailleurs la perspective retenue, il est nécessaire de préciser les définitions mobilisées. Qu'est ce qu'un évènement ? La réponse à cette question n'est pas simple tant l'évènement est multiforme. Le terme désigne une multitude de situations si différentes qu'il paraît bien difficile, en première analyse, de déceler quels sont les traits communs de ces divers moments. De plus et là encore, si la littérature spécifique fait preuve d'un foisonnement intellectuel et de nombreuses tentatives définitoires, aucun consensus n'existe réellement et cette profusion ne fait, finalement, que refléter le caractère multidimensionnel et complexe du concept que nous nous proposons d'étudier. Sur ce point, nous avons adopté la position de Nufer (2002) considérant qu'il existe deux types distincts de communication évènementielle : celle initiée et organisée en dehors de l'entreprise et celle qui est mise en place exclusivement par les firmes. Notons aussi que, dans ce dernier cas, qui est celui sur lequel porte particulièrement le présent travail, l'auteur distingue deux sous-catégories :

- d'une part, les évènements indépendants de l'entreprise mais auxquels celle-ci s'associe (par exemple, le *sponsoring* ou le mécénat) ;
- d'autre part, la communication par le biais d'évènements que l'entreprise organise ou « met en scène » elle-même.

En ce qui nous concerne, nous nous sommes focalisés sur la seconde sous-catégorie d'évènements au motif qu'elle constitue un objet peu étudié dans la littérature spécialisée. En effet, si les recherches portant sur le *sponsoring* et le mécénat sont nombreuses (par exemple, Giannelloni, 1990 ; Walliser , 2002 ; Lardinoit , 2004), plus rares sont celles ayant trait aux évènements d'entreprises (par exemple, Zanger, 2004) ou à la mise en scène évènementielle élaborée par l'entreprise elle-même (Drenger, 2006). Pourtant, de plus en plus d'entreprises conçoivent en interne leurs propres évènements et, de ce fait, ne se limitent pas au seul rôle de *sponsor*. Le secteur automobile en est, du reste, un parfait exemple, et les constructeurs automobiles font preuve de dynamisme tant dans leur façon de communiquer (Boistel, 2004 ; Donada, 2001 ; Morisse, 2003) que dans leur façon de créer des évènements : conventions,

journées portes ouvertes, séminaires, lancements de produit, *road-show*, etc. Ainsi, pour les trois grands constructeurs français que sont Citroën, Peugeot et Renault, la communication évènementielle représente, à elle seule, plus de 6 % du total des dépenses de communication, hors *sponsoring* et mécénat ; elle est donc supérieure à la moyenne nationale. Sur ce point précis, cette thèse vise à combler une lacune dans la littérature en contribuant à la compréhension des évènements mis en scène par et pour l'entreprise.

Si les évènements sont nombreux dans l'industrie automobile, il semble que l'un d'entre eux soit primordial dans toutes les stratégies de communications évènementielles des constructeurs : le salon de l'automobile. En effet, cette manifestation commerciale, regroupant l'essentiel des acteurs professionnels du secteur, fait partie intégrante de la stratégie de communication des constructeurs au point que, parfois, les lancements des nouveaux modèles de véhicules sont subordonnés à la date du prochain salon. Plus généralement, le marché des foires et salons se porte bien et bénéficie d'une progression soutenue de 8 % à 9 % par an de son chiffre d'affaires depuis 1999. Toujours dans le domaine de l'automobile, notons enfin que la particularité du salon réside dans le fait qu'il est en partie organisé par d'autres, en l'occurrence, par le commissaire général du salon, et en partie mis en scène par le constructeur *via* son stand.

Globalement, les rares travaux consacrés à cette forme originale de communication évènementielle qu'est le salon, ne permettent pas réellement d'en saisir toutes les spécificités. Ainsi, les auteurs anglo-saxons se concentrent principalement sur la question du retour sur investissement (Goldblatt, 1997 ; Hansen, 1995) tandis qu'en France, à notre connaissance, peu de travaux ont été consacrés à ce champ (Mayaux, Shaw et Tissier-Desbordes, 2006). C'est pourquoi, nous avons choisi de nous focaliser sur le salon et son rôle dans les stratégies de communication des firmes. Plus précisément, nos travaux de recherche se concentrent sur le salon dans le contexte du marché de l'automobile et plus particulièrement sur le Mondial de l'automobile de Paris.

Certes, en tant que champ d'investigation peu exploré, le salon pourrait être analysé de multiples façons puisqu'il est à la fois un vecteur commercial, un support de communication mais aussi un lieu pour conclure des affaires et pour analyser les

marchés et la concurrence. Toutefois notre problématique s'est construite sur la base d'un problème concret, problème que nous avons déjà eu l'occasion d'observer *in situ*, en entreprise, puisque nous avons bénéficié d'une expérience professionnelle d'une dizaine d'années dans une agence de marketing au cours de laquelle nous avons constaté que l'évènement constituait un vecteur important de communication. De surcroît, il nous est apparu au fil de nos recherches, que dans le cadre de l'industrie automobile, la communication, lors des salons spécialisés, était non seulement effective mais aussi incontournable pour les acteurs évoluant dans ce secteur.

Ainsi, lors des salons ayant pour objet l'automobile, la question qui se pose, n'est pas seulement de type commercial, mais elle soulève aussi des problèmes spécifiques de communication (Boistel, 2004 ; Westphalen, 2004). De fait, c'est bien la notoriété et l'image de l'entreprise qui sont impliquées. Il n'y a pas que la composition du stand qui compte mais bien tout le travail (de communication) qui y est réalisé et l'atmosphère qui s'en dégage. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, un salon qui, en règle générale se déroule sur quelques jours, se prépare des mois à l'avance. Autrement dit, *«le salon obéit aux règles de la tragédie : unité de temps, de lieu et d'action. Il n'existe aucun autre moment dans la vie de l'entreprise où elle est confrontée à la fois à ses concurrents, ses clients et ses prospects »* (Westphalen, 2004 ; p. 154). Ce qui explique et justifie la complexité de cet instrument de communication évènementielle que nous avons choisi d'étudier ici.

II. Les objectifs et les apports attendus de la recherche

Ainsi que nous l'avons précisé, cette thèse a donc pour objet d'explorer la communication évènementielle et, plus particulièrement, l'une de ses formes spécifiques, le salon, qui revêt un caractère emblématique dans le secteur d'investigation retenu : l'automobile.

L'étude empirique qui soutient le présent travail entre ainsi dans la famille des études dites qualitatives, et, plus précisément, des études de cas. Ce choix dérive en partie du caractère fragmenté des recherches existantes en la matière mais aussi du fait

que, dans le cas retenu, les frontières entre le phénomène et le contexte n'apparaissent pas clairement (Yin, 1994).

De prime abord, l'un des objectifs majeurs de la recherche est d'explorer les pistes ayant, jusqu'alors, reçu peu d'attention de la part des chercheurs. En d'autres termes, nous souhaitons ouvrir la boîte noire que constitue la communication évènementielle afin de comprendre ses manifestations, ses enjeux et son rôle dans la stratégie des responsables du marketing. Plus précisément, l'intérêt central de la thèse est de comprendre un évènement particulier : le salon de l'automobile, qui, comme l'a montré la classification de Nufer (1997), se positionne au milieu des deux formes principales que peut revêtir l'évènement tout en constituant, dans le secteur étudié, un archétype des évènements par lesquels les entreprises tentent de communiquer.

En effet, au-delà des caractéristiques du salon en tant qu'évènement particulier mobilisable dans le cadre d'une politique de communication, il est également apparu qu'il s'agissait de l'une des formes d'évènements les plus utilisées par les entreprises.

Historiquement, c'est avec les premières grandes expositions universelles du 19ème siècle qu'ont éclos les premiers germes du salon en tant qu'outil économique autonome (Viart, 1998). En 2005, le secteur des organisateurs de foires, salons et congrès, regroupait environ 2 100 entreprises, employant près de 13 000 personnes. Pour 2005, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) a estimé les retombées directes et indirectes des foires, salons et congrès pour Paris Ile-de-France à environ 4,5 milliards d'euros dont 3,3 milliards pour les foires et salons qui auraient généré 1,6 milliard de recettes directes et 1,7 milliard de retombées indirectes.

Au niveau du secteur retenu pour notre investigation empirique, là encore les chiffres soulignent mieux que de longs discours la pertinence du terrain sélectionné pour supporter notre travail. En effet, le premier salon de l'automobile, réalisé à l'initiative de l'Automobile Club de France remonte à 1898 et il a continué à exister sous cette forme pendant plus de 100 ans. Il est devenu en 1998, le Mondial de l'Automobile et attire non seulement plus de 1,5 million de visiteurs mais aussi plus de 11 000 journalistes provenant de 91 pays ; soit davantage que les Jeux Olympiques et presque autant que la Coupe du Monde de Football jouée en France en 1998 ! Notons également que, lors de cette édition, le nombre de journalistes étrangers fut, pour la seconde fois consécutive, supérieur à celui des journalistes nationaux (56 % contre 44 %

de journalistes français) témoignant du caractère international de cet évènement (et justifiant aussi le changement d'appellation).

Dans ce contexte où les enjeux financiers sont considérables, nous nous sommes fixés plusieurs objectifs. Ainsi, au niveau théorique, nous souhaitons mettre en exergue l'inadéquation des théories dites mécanistes, qui considèrent la communication comme un composé que l'on explique en décomposant les éléments, et montrer qu'elles conviennent peu à l'analyse de la communication évènementielle. Nous tâcherons ensuite de montrer, à la fois sur un plan théorique et empirique, qu'*a contrario*, certains apports de l'Ecole de Palo Alto, mènent progressivement vers une approche plus globale et permettent, en se focalisant sur la relation, d'envisager la communication évènementielle et, tout particulièrement, le salon de l'automobile.

De plus, et face aux perspectives de recherche que proposent les travaux publiés à ce jour, notre étude tente d'identifier les déterminants de la communication évènementielle et, finalement, propose une réflexion sur l'évènement comme situation de communication. D'un point de vue managérial, les résultats de la recherche devraient offrir une meilleure visibilité des pratiques actuelles du salon automobile. Quant à l'analyse de l'outil-salon, celle-ci devrait permettre de mieux comprendre les opportunités comme les contraintes auxquelles doivent faire face les divers exposants.

Plus généralement, la thèse permet de montrer que le salon de l'automobile, en tant qu'évènement particulier, est un élément d'une chaîne de faits sociaux concomitants. Par conséquent, le manager qui s'attache à le comprendre ne peut le faire qu'en « reconstruisant » ce « fait communicationnel » de façon à tenter de l'appréhender de manière large et ouverte.

Enfin, dans le cadre d'une approche à visée compréhensive telle que nous la développons ici, les résultats de cette recherche seront aussi l'objet d'une confrontation avec le modèle situationnel de Belk (1975) et le modèle sémio-contextuel de Mucchielli (2004) qui envisage la communication en termes de « processus » (Mucchielli, *et alii.*, 2004). Cette perspective est d'ailleurs celle préconisée en communication par Boistel (2006 ; p. 15) qui la considère comme *« un instrument remarquable pour comprendre comment la signification des messages se construit »*.

III. Formulation des questions de recherche

La thèse soutient l'idée que le salon automobile est un évènement important dans le mix-communication des constructeurs automobiles. Pour le démontrer, nous avons choisi de l'analyser sous ses multiples facettes et en considérant l'ensemble des types d'intervenants impliqués dans le déroulement de la manifestation. En effet, comme nous le montrerons *infra*, il est rapidement apparu qu'une analyse des seuls visiteurs ou exposants serait insuffisante pour répondre à nos questions de recherche et qu'une analyse globale s'imposerait pour atteindre nos objectifs. En effet, les deux interrogations principales, auxquelles la présente thèse tente d'apporter des éléments de réponse, peuvent être formulées de la façon suivante :

- Pourquoi une manifestation devient-elle un évènement ?

- Comment cet évènement permet-il à une entreprise de communiquer ?

La réponse apportée à la première interrogation permet de surmonter l'absence d'une définition unifiée, soulignée précédemment. Elle aboutit à discriminer ce qui relève de l'évènement de ce qui se rapporte aux « simples » manifestations de moindre envergure. De son côté, la seconde question porte sur les processus particuliers qui permettent à un évènement de s'intégrer dans le panel d'outils dont dispose le responsable de la communication d'une entreprise.

Pour répondre à ces deux questions de recherche, nous avons été amenés à procéder à plusieurs choix d'ordre méthodologique.

IV. Les choix méthodologiques

Comme l'indiquent Denzin et Lincoln (1994), quelle que soit la recherche, les positionnements méthodologiques ne sont pas donnés *a priori* mais dépendent, au

contraire, de la nature même de la problématique ainsi que du contexte dans lequel se trouve le chercheur.

Dans notre cas, l'objectif s'inscrit principalement dans une visée compréhensive et exploratoire. Aussi, pour aborder notre problématique, la méthode retenue est de type qualitatif et inductif. Plus précisément, elle s'appuie sur la méthode des cas afin de servir des objectifs exploratoires, descriptifs et compréhensifs.

Ce choix a directement été motivé par la nature de notre question centrale de recherche qui est de type « comment » (Yin, 1994) mais aussi par la visée compréhensive de notre projet (Thiétart, 2003) qui s'inscrit dans une optique exploratoire (Evrard, *et alii.*, 2003) et vise à faire émerger une théorie[6] (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 2004).

Concrètement, l'investigation empirique prend appui sur l'étude d'un évènement unique mais archétypal, le Mondial de l'automobile de 2004 et en partie celui de 2006, qui se justifie notamment par la jeunesse du champ conceptuel que nous nous proposons d'investir. Elle s'inscrit à la croisée de trois courants en matière de recherches qualitatives : l'approche phénoménologique, les récits de vie et la théorie enracinée ou ancrée (Glaser et Strauss, 1967). Dans cette perspective, afin de structurer notre démarche, nous nous sommes particulièrement inspirés des travaux de Glaser et Strauss (1967) ainsi que de la recherche doctorale de Laurier (2003).

En effet, notre projet de recherche vise essentiellement à mettre en lumière les différentes constructions et significations attribuées à l'évènement par les personnes qui le vivent. Autrement dit, c'est à partir d'une structure d'entretiens semi-directifs, menés en profondeur et selon les préconisations de Miles et Huberman (2003), que cette analyse s'est effectuée. Or, si la conjugaison des approches est souvent prônée en recherche qualitative au motif qu'elle permet au chercheur d'avoir « *plusieurs visions d'un même phénomène* » (Paillé, 2004 ; p. 47), elle pose cependant au plan méthodologique le problème de la rencontre entre la phénoménologie et le récit de vie. De fait, et bien que la recherche qualitative offre des possibilités fort variées aux chercheurs de par l'éventail d'options riches en potentialité qu'elle propose, cela n'est cependant pas sans désavantages liés notamment à la pertinence des juxtapositions ou

[6] Le terme théorie est employé dans le sens de Glaser et Strauss que nous détaillerons chapitre 5.

enrichissements retenus. Cette pluralité méthodologique n'en constitue pas moins l'un des apports de la présente recherche.

Dans la pratique, l'entretien fut donc la principale source d'information lors de notre recherche empirique, laquelle s'est déroulée en trois phases successives de collectes de données :

- une première phase a eu lieu du 14 novembre au 15 décembre 2003, consistait en une étude conduite à titre exploratoire auprès de onze entreprises intégrant l'évènement dans leur politique de communication. L'objectif était alors de mieux cerner ce que les entreprises entendent par « communication évènementielle » et de dresser un « état des lieux » des évènements sur lesquels cette forme de communication s'appuie en priorité. Notons que cette première incursion dans la pratique des firmes a également été l'occasion de sélectionner le terrain d'étude sur lequel nous devions nous concentrer afin de comprendre comment les entreprises communiquent au travers de l'évènement ;
- le deuxième moment consacré au recueil de données correspond à la période du Mondial de l'automobile de Paris de 2004 et aux mois qui ont suivi. Il s'est donc déroulé du 23 septembre au 10 octobre 2004, période au cours de laquelle nous étions constamment sur le terrain, auprès des acteurs du salon. Au total, lors du salon et dans les deux mois qui lui ont succédé, 25 entretiens d'environ une heure trente ont été conduits auprès des différents acteurs présents sur le salon. La totalité des 775 pages d'interviews retranscrites a été analysée par le logiciel **NUD*IST** *(Non-numerical, Unstructured Data Indexing, Searching and Theorizing*) version N6 qui a été développé précisément selon les préceptes de la théorie enracinée (Savoie-Zajc, 2000). Cette étape a débouché sur la proposition d'un premier cadre théorique qui a, ensuite, été confronté, lors d'une troisième étape, à certains de nos interlocuteurs lors du Mondial de l'Automobile de 2006 ;
- cette troisième et dernière phase a donc eu lieu durant le salon de l'automobile de 2006, c'est-à-dire entre le 28 septembre et le 15 octobre 2006. Dix nouveaux entretiens ont alors été conduits auprès des mêmes acteurs interrogés en 2004 et présents à nouveau en 2006. Les données recueillies dans cette dernière phase de

collecte ont permis d'affiner l'approche et d'approfondir certains autres aspects théoriques qui ont orienté la poursuite de l'étude.

IV. Structure générale de la thèse

Afin de répondre à nos interrogations principales, ce travail de recherche est structuré en trois parties, composées chacune de deux chapitres.

L'objet de la première partie est de préciser, d'un point de vue théorique, les deux concepts clés autour desquels s'articulent nos interrogations majeures, à savoir, la communication et l'évènement. À cette fin, le premier chapitre esquisse les multiples approches théoriques permettant d'appréhender le processus complexe de la communication. Nous expliquerons, à cette occasion, pourquoi, aux approches centrées sur les effets et/ou les objectifs de la communication, illustrées dans la première partie de ce chapitre avec les théories dites techniques, nous avons choisi de privilégier celles centrées sur l'acte de communication contextualisé et qui intègrent la dimension sociale et humaine des processus. Le deuxième chapitre s'attache à présenter les définitions existantes de la notion d'évènement et pose les grandes lignes d'une grille de lecture adaptée à son analyse. Pour ce faire, une définition opérationnelle du concept d'évènement est proposée et les multiples tentatives de catégorisation du phénomène sont passées en revue.

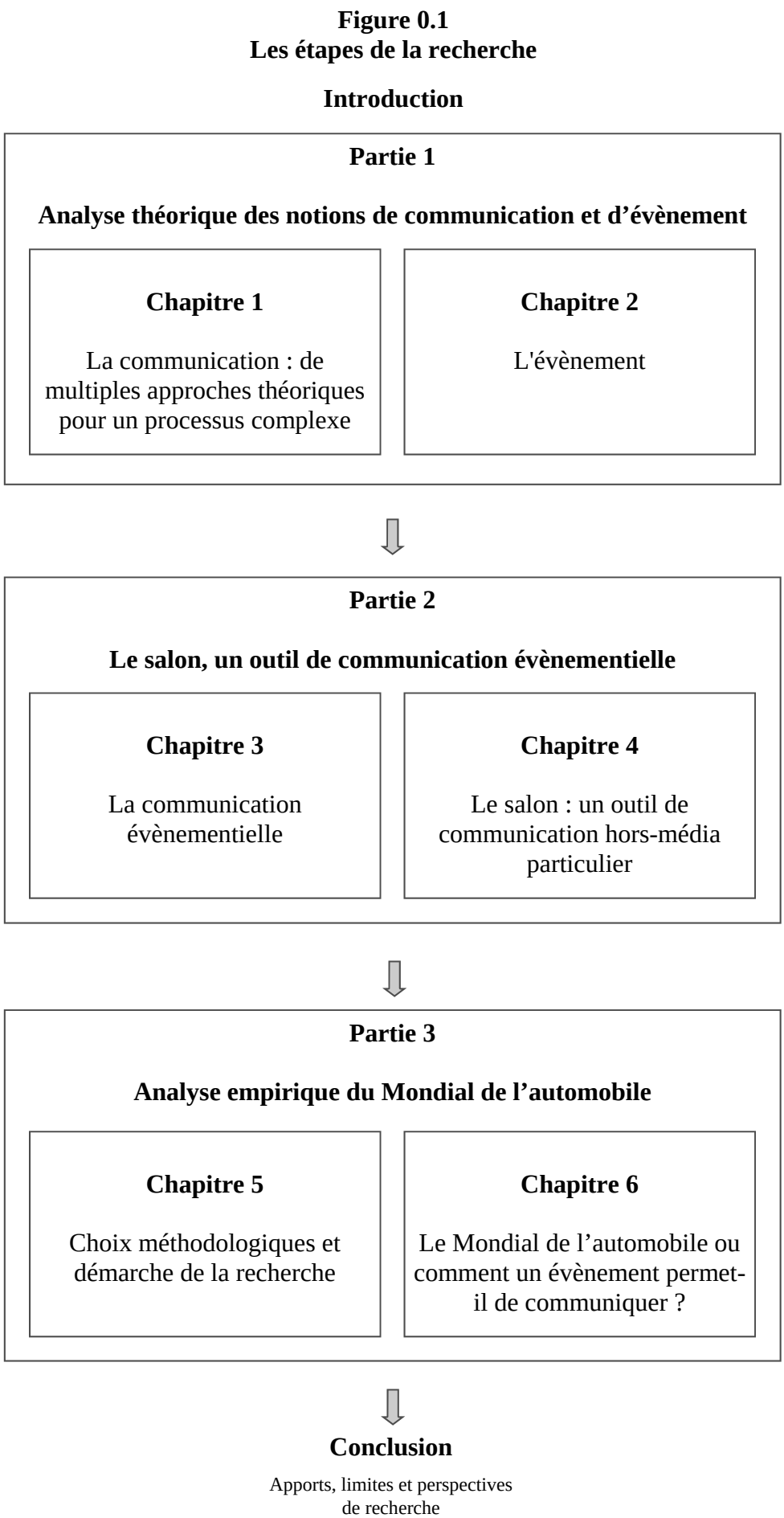
Une fois ce cadre conceptuel élaboré, la deuxième partie aborde plus précisément la notion de communication évènementielle et présente, plus particulièrement, l'outil « salon » retenu. Après avoir posé les problématiques communicationnelles, telles qu'elles ressortent de la plupart des travaux de recherche, cette partie traite des questions conceptuelles qu'elles soulèvent et expose, finalement, les cadres théoriques mobilisés. Dans ce but, le troisième chapitre vise à replacer la communication évènementielle au sein de la politique marketing de l'entreprise et tente de spécifier ses caractéristiques, objet de la présente recherche. Il se poursuit par l'analyse détaillée, dans le chapitre 4, du salon, compris en tant qu'évènement particulier. L'évolution de l'outil y est rappelée ainsi que son périmètre délimité. Chemin faisant, les éléments abordés permettent, de présenter un salon spécifique : le

Mondial de l’automobile qui constitue le terrain d’observation que nous avons retenu dans cette recherche.

Enfin, la troisième partie de ce travail est dédiée à l’étude empirique. Elle débute avec la présentation, dans le cinquième chapitre, des options méthodologiques retenues et, plus généralement, du protocole de recherche mis en œuvre lors de l'analyse d'un cas unique : le Mondial de l'automobile de Paris envisagé du point de vue de ses divers acteurs. Pour finir, le sixième et dernier chapitre présente les principaux résultats issus de l’analyse et de la confrontation des éléments empiriques avec les différents cadres théoriques mobilisés. Il en résulte plusieurs propositions de réponses aux interrogations majeures qui sous-tendent ce travail.

L’architecture générale de la thèse est récapitulée dans le schéma suivant (*cf.* Figure 0.1).

Figure 0.1
Les étapes de la recherche



Partie 1 :

Analyse théorique des notions
de communication
et d'évènement

Chapitre 1. La communication : de multiples approches théoriques pour un processus complexe

1.1. Les approches techniques de la communication ou les théories de la transmission 21

1.1.1. La théorie mathématique de l'information 21
1.1.2. Les théories fonctionnalistes en communication de masse 26
1.1.3. Les théories structurales et la communication 33

1.2. Les approches sociales de la communication ou les théories de l'interaction 38

1.2.1. Les approches pragmatistes de la communication 38
1.2.2. L'interactionnisme en psychologie 43
1.2.3. L'école de Palo Alto 46
1.2.4. Les modèles constructivistes et l'étude du « sens partagé » 54

Chapitre 1. La communication : de multiples approches théoriques pour un processus complexe

Élément majeur du mix-marketing (*cf. infra*), la communication est le premier concept central de notre recherche. Aussi ce premier chapitre a pour objectif de nous permettre de mieux en comprendre les fondements en précisant la signification de ce concept et en proposant un bref tour d'horizon des multiples tentatives de formalisation qui en ont été proposées.

Activité typiquement humaine, la communication est, au sens le plus général du terme, « *un échange de pensées* [qui s'effectue] *à travers la parole, à travers les mots écrits (lettres, livres, magazines, journaux), et à travers les images (dessins animés, télévision et film)* » (Blythe, 2003 ; p. 2). Ainsi, en première analyse, nous envisagerons la communication comme correspondant à l'ensemble des processus par lesquels l'information est cherchée, rendue accessible, échangée, transférée, discutée, négociée. Il s'agit donc de transmettre de l'information par un canal *via* l'instauration d'une relation entre les interlocuteurs, c'est-à-dire au moyen d'un processus relationnel. Cela étant, il est important de signaler que le sens du terme « communiquer », formé de la racine latine *cum* (avec) et de *munus* (Association Des Agences De Communication Evénementielle) a largement évolué au fil du temps depuis son introduction dans la langue française au 14ème siècle contribuant probablement à rendre le sens du mot extensif et largement polysémique (Sacriste, 2007). Du reste, le nouveau Petit Robert ne compte pas moins de cinq sens différents pour ce seul terme qui désigne en premier lieu, le fait d'établir une relation ou une liaison (avec quelqu'un ou quelque chose), en second lieu, l'action de communiquer et le résultat de cette action, mais aussi la chose que l'on communique (l'avis, l'annonce, la note ou le renseignement), dans un quatrième sens, la communication fait référence au moyen technique par lequel des personnes se transmettent des messages et, enfin, le terme renvoie à ce qui permet de passer d'un lieu à l'autre.

Cette définition sommaire soulève néanmoins une question importante. En effet, si nous considérons que la communication est de l'ordre de la relation (*cf.* le premier sens du mot), alors qu'en est-il de l'**information** (Sacriste, 2007) ? De fait, avant d'aller plus avant dans la description et la conceptualisation des processus de communication, il nous paraît plus que nécessaire de bien la distinguer de la notion d'information, qui, à l'instar de celle de

communication, constitue un autre terme flou, « *caméléon* » (Bougnoux, 1995), voire fourre-tout, impliquant de nombreuses acceptations sociales et de multiples jugements de valeur (Sacriste, 2007). Or, qu'est ce qu'une information (Amine, 1993) ? Le terme est à rapprocher de celui de donnée qui désigne un élément fondamental (un fait, chiffre, une instruction, etc.) prélevé à partir d'une expérience. De fait, pour Boistel (2007 ; p. 23), l'information n'est qu'une « *quantité de données transférées d'un individu à un autre* […] *une somme de données, c'est-à-dire de faits bruts codés* » qui sont transformés et structurés sous une forme intelligible pour être insérés dans une dynamique de diffusion et d'échange. Retraçant l'évolution sémantique du terme dans le temps et dans la langue française (Sacriste, 2007) dénombre, de son côté, que selon les époques et les usages, le verbe informer peut renvoyer à quatre sens distincts : tout d'abord il dénote de la mise en forme de la réalité, d'une interprétation, ensuite, le terme équivaut à mettre au courant, renseigner, quelqu'un de quelque chose, il désigne également le fait de rendre compte objectivement ou de rapporter un évènement, et, enfin, il peut être utilisé lorsqu'il s'agit de transmettre ou diffuser un message entendu comme une quantité mesurable et non prévisible.

Communiquer n'est donc pas réductible au fait d'informer d'autant qu'il est possible de communiquer sans rien dire (Sacriste, 2007) ; ce qui se produira alors généralement non pas seulement à l'aide de moyens de transmission mais aussi d'expressions. Au total, il apparaît donc que si l'information renvoie bien au contenu d'un message transmis, la communication, pour sa part, se situe au niveau de la relation et renvoie plutôt à ce qui se passe entre les interlocuteurs (*Ibid*.) et, pour Watzlawick (1979), ce second aspect englobe le premier. L'exemple du dialogue amoureux, cité par Akoum[1], illustre parfaitement cette nuance puisque lorsque l'amant dix fois dit « *je t'aime* » à son amante, il n'informe pas, mais vise à lui signifier ses sentiments et donc à (ré)affirmer sa relation, lui faire entendre qu'il est en communion ou en fusion avec elle.

Nous l'avons vu, la communication est un mot du langage commun, mais si ce mot est utilisé dans le cadre d'une recherche, il devient un concept. En effet, le chercheur lui donne certaines propriétés et le pense dans une théorie ou un modèle plus ou moins implicite de la communication. Un autre chercheur entendra le même mot à sa manière, c'est-à-dire avec d'autres propriétés. La difficulté de compréhension vient alors de ce que personne n'explicite le contenu de ce qu'il met derrière le terme banal utilisé comme concept. Ainsi, un chercheur

[1] i*n* Sacriste (2007).

ne devrait pas parler de communication sans faire référence à la théorie dans laquelle il se situe (Evrard *et alii.*, 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2004 ; Thiétart, 2003). Dans le langage des spécialistes, le terme de communication devrait toujours être suivi d'un référentiel théorique. On devrait parler de « communication-transmission », de « communication-expression », de « communication-parole », de « communication-langage », de « communication-transaction », de « communication-interaction », de « communication-participation », de « communication-expression du monde », de « communication-processus », etc.

Notre première partie présente les principales approches techniques de la communication. Elles raisonnent essentiellement à partir de la théorie de l'information et de son modèle émetteur-récepteur (Shannon et Weaver, 1975), et sont toutes empreintes des avances pour l'époque de la fameuse cybernétique (Wiener, 1948). Le modèle de la communication-transmission était alors leur référent unique et partagé. Ce paradigme[2] au sens de Kuhn (1962) a été contesté par un certain nombre de chercheurs qui ont proposé des approches plus sociales de la communication (les théories de l'interaction), que nous présenterons dans la deuxième partie. Toutefois notre objectif n'est pas de présenter une somme de théories passées, sélectionnées et juxtaposées avec plus ou moins d'à propos. Il s'attache à présenter les principales mais aussi de les rendre accessibles sans dénaturer la connaissance scientifique. Un paradigme agit comme un mécanisme perceptif et cognitif qui transforme la réalité en représentation (Le Moigne, 1990). C'est un mécanisme de sélection et de recomposition destiné à rendre intelligible une réalité. D'où l'importance accordée à l'explication des paradigmes.

Nous tenons néanmoins à préciser que de multiples découpages et regroupements plus ou moins ressemblants peuvent être dénombrés dans la littérature spécialisée ; ces choix sont bien évidemment critiquables mais ils nous offrent la possibilité de mettre l'accent sur la richesse des points de vue sur la communication. Le présent chapitre intitulé, « ***La communication sections : de multiples approches théoriques pour un processus complexe »***, comprend deux sections. La première, intitulée **« Les approches techniques de la communication ou les théories de la transmission »**, comme son titre le suggère tente de retracer les fondements de l'étude des phénomènes de communication, marquée par les théories de la transmission. Nous y retrouvons les diverses acceptions et les modifications

[2] Un paradigme est un ensemble d'éléments épistémologiques, théoriques, conceptuels et méthodologiques cohérents « *qui servent de référence à la communauté des chercheurs de telle ou telle branche scientifique* » (Kuhn, 1962)

sémantiques du terme information dans les diverses approches théoriques centrées sur le concept de communication. Ces premières approches évoquées entretiennent la confusion classique entre les notions d'information et de communication. Toutefois, leur présentation permet de mieux appréhender et comprendre les améliorations en enrichissements progressifs apportés à la conceptualisation de la communication. Ainsi dans une deuxième section, nous présentons « ***les approches sociales de la communication ou les théories de l'interaction »***, qui proposent des réflexions sur les aspects plus relationnels et plus interpersonnels de la communication.

1.1. Les approches techniques de la communication ou les théories de la transmission

Dans la dynamique de transfert et de transposition de modèles de scientificité propres aux sciences exactes, la théorie mathématique de la communication joue, à partir des années quarante, un rôle charnière. Appuyée sur les machines à communiquer issues de la guerre, la notion « d'information » acquiert définitivement son statut de symbole calculable (Mattelart et Mattelart, 2004). Nous allons les présenter en commençant par (1) la théorie mathématique de l'information, puis (2) les théories fonctionnalistes en communication de masse et enfin (3) les théories structurales et la communication.

1.1.1. La théorie mathématique de l'information

Dans les années 40, des scientifiques américains, essentiellement des mathématiciens, s'intéressent à la façon dont une machine peut produire des calculs, traiter des informations et résoudre des problèmes. Le premier de ces modèles est le très célèbre modèle : « émetteur-récepteur ». Il a été mis au point par les mathématiciens Claude Shannon et Warren Weaver lesquels étudient la transmission des informations à travers les lignes télégraphiques (Shannon et Weaver, 1949). La théorie de l'information, que nous allons présenter en premier, repose sur des bases statistiques de probabilités : plus une information est attendue, moins elle a de poids, et inversement. Shannon et Weaver élaborent également un modèle de communication reliant émetteur, signal et récepteur. Tout ce qui est susceptible de parasiter la communication est appelé « bruit ». Parallèlement, un autre mathématicien (au MIT *Massachusetts Institut of Technology*), Norbert Wiener travaille à un dispositif automatique de visée permettant

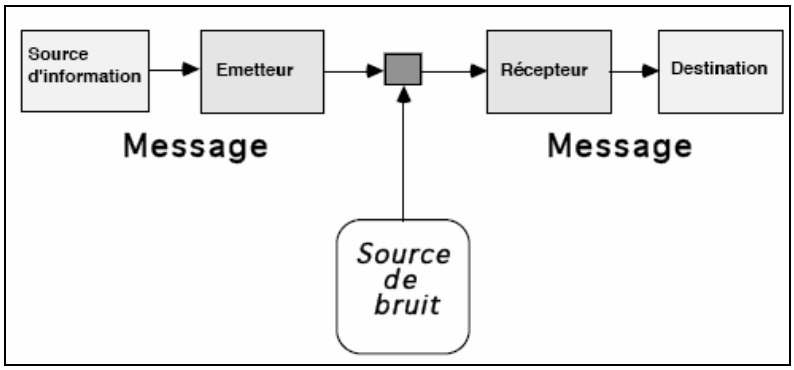
d'ajuster les trajectoires de tir des canons. Grâce au « feed-back » (action en retour), la machine peut intégrer de nouvelles données sur l'environnement extérieur (input) afin de mieux exercer son action (input). Elle ne se contente plus d'exercer, mais peut désormais s'adapter. Ainsi Norbert Wiener est à l'origine d'un courant de recherche auquel, en 1948, il donne le nom de « cybernétique ». Nous expliciterons ce modèle en deuxième section.

- ✓ **Le modèle de Shannon et Weaver**

La pierre angulaire de ce que l'on nomme fréquemment la théorie moderne de la communication et de l'information a été posée par la publication des premiers travaux de Wiener et d'un de ses anciens élèves, devenu ingénieur, Shannon qui, avec Weaver, rédigeait en 1949 le fameux ouvrage intitulé « *The Mathematical Theory of Communication* ». Ce faisant, ces derniers instaurèrent alors une lecture des processus communicationnels qui fut longtemps considérée comme un véritable dogme, universellement (re)connu, et qui peut se représenter sous la forme d'un schéma ternaire linéaire et simple (*cf*. Figure.1.1), dans lequel un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit (Shannon et Weaver, 1975)[3]. Plus précisément, la représentation complète distingue trois catégories de pôles situés de part et d'autre du canal ou de la voie de transmission : d'une part, en entrées, figurent la source, le codeur et l'émetteur et, d'autre part, en miroir, en sorties, se trouvent à la fois le récepteur, le décodeur et le destinataire. Dans un souci usuel de simplification, la source, l'émetteur et le codeur sont bien souvent confondus et regroupés sous l'étiquette unique d'émetteur et, de la même manière, le récepteur est présumé jouer le rôle de décodage et être destinataire du message.

[3] En réalité, Shannon s'écartait des idées de Wiener, de sorte que le schéma proposé ne comportait pas le concept de rétroaction (*feedback*), pourtant tenu pour fondamental par Wiener et inclus dans la théorie, encore plus générale, que ce dernier a formulé par la suite dite « *théorie systémique de la communication* » (*cf. infra).*

Figure 1.1 - Schéma d'un « système de communication »



Source : d'après Shannon et Weaver (1949)

Marqués par la cryptographie, les auteurs cherchent par cette schématisation à illustrer la reproduction « *à un point donné,* […] *d'un message sélectionné à un autre point* » en évitant au maximum la déperdition d'information liée à la présence de bruits ou de perturbations aléatoires (*Ibid*.). C'est dans cette optique qu'ils proposent un **schéma linéaire** dans lequel l'émetteur produit librement un message de son choix en le transformant (ou codant) en signaux pour le rendre transmissible. Le canal est alors le moyen de transport des signaux qui permet de conduire le message au récepteur (*i.e.* personne à laquelle le message est transmis), qui va alors décoder les signaux de façon à reconstruire le message.

Armés de cette modélisation, les auteurs en déduisent certains théorèmes pour le moins techniques et tous focalisés davantage sur le signal que sur le réel contenu du message. Ainsi, dans cette approche mathématique de la communication, la valeur informative d'un message est proportionnelle à la rareté ou l'originalité des éléments, c'est-à-dire que, d'un point de vue formel, elle est négativement corrélée à la probabilité d'apparition d'un élément informatif (Moles, 1972)[4]. De même, le second théorème édicté par Shannon affirme que tant que le débit ou la quantité d'informations à transmettre dans un temps T reste inférieure à la capacité du canal[5], il est possible de minimiser la probabilité d'erreur à la condition de respecter la limite d'appréhension d'information par un individu qu'il établit à environ 20 bits/seconde.

[4] L'annonce de la naissance d'une brebis à cinq pattes a une valeur plus informative, que celle, habituelle d'une brebis à quatre pattes. Sur ce point précis, nous renvoyons le lecteur aux travaux d'A. Moles (1972) et à ses nombreux exemples de calculs de redondance ou d'originalité des messages.
[5] *i.e.*, la quantité d'information qu'il peut transmettre dans le temps T.

Toutefois, bien que cette représentation très mécanique ait joué un rôle fondamental dans la conceptualisation de la communication (Malaval et Décaudin, 2005) et malgré son immense popularité[6], il n'en reste pas moins qu'elle revient, en définitive, à réduire le concept de communication à sa plus simple expression, à savoir, la transmission d'informations, et, ce faisant, elle entretient la confusion sémantique évoquée précédemment. Au total, outre son caractère très pavlovien[7], ce modèle a fait l'objet de nombreuses critiques telles que son inadaptation à l'existence soit de multiples récepteurs soit de messages simultanés, son caractère atemporel, sa linéarité et surtout la passivité du récepteur qu'il induit (Dortier, 1997 ; Habermas, 1987 ; Sfez, 2006).

Quoi qu'il en soit, il ne faut pas oublier que l'objectif principal poursuivi par Shannon ne concernait pas réellement la compréhension des mécanismes de communication *per se* mais visait plutôt à améliorer le renseignement militaire et, plus généralement, la transmission d'information avec un rendement positif et un coût optimal. Somme toute, la seule prétention des auteurs de cette modélisation mathématique n'était que d'illustrer le mécanisme d'énonciation et de transmission d'un message et c'est probablement pourquoi la communication n'y est envisagée, en définitive, que comme une simple affaire de codage non interactive et séquentielle appelant alors des solutions techniques[8]. Or, nous l'avons vu, communiquer n'est pas seulement informer…

- ✓ **Le modèle de Wiener**

Fondateur de la cybernétique[9], Norbert Wiener (1948) a enrichi le modèle linéaire de Shannon et Weaver (*cf. supra*) en proposant en 1948 une approche circulaire du processus de communication grâce à l'introduction du concept de *feedback* (ou rétroaction), emprunté à Armstrong[10]. Brièvement, et de façon très générale, un *feedback* est un processus qui permet de contrôler le système en l'informant des résultats de son action. Appliqué au schéma précédent, la source ou premier émetteur, peut alors adapter son répertoire en fonction de l'information qu'il reçoit à son tour après la transmission de son propre message et permettre

[6] Notons à cet égard que le modèle de Shannon et *al*. (1948) a pu être qualifié de « *modèle canonique de la communication* ».
[7] En effet, le modèle proposé ressemble fortement à la représentation « stimulus-réponse » chère à Pavlov.
[8] Une de ces solutions correspond par exemple au téléphone pour Shannon qui travaillait à l'époque dans le laboratoire d'électronique de la firme américaine Bell.

ainsi à l'échange de se produire sans trop de distorsions. Plus précisément, et appliqué à la communication, Wiener (1948) attribue trois fonctions distinctes à ce processus de rétroaction :

- d'abord, il assure une fonction de régulation de la communication en servant en quelque sorte d'accusé de réception du message ;
- ensuite, il possède une « *fonction cumulative cyclique* » car le récepteur apporte en retour du message qu'il a reçu des informations supplémentaires ;
- enfin, il a également une fonction cumulative plus didactique dans la mesure où il est dirigé vers la mémoire de la source pour en faire évoluer la stratégie et permet à l'émetteur d'ajuster son message afin qu'il soit compris et correctement décodé par son destinataire.

Soulignons à cet endroit que contrairement à la pensée linéaire et synchronique de Shannon, Wiener était, pour sa part, animé par un idéal de transparence, une certaine idée du progrès qu'il concevait comme fortement lié à la libre circulation de l'information et à son échange sans entrave. Mais la contribution principale de Wiener à la conceptualisation des processus de communication consiste à attribuer **un rôle au récepteur qui, grâce au feedback**, perd un peu de sa passivité (*Ibid*.). En outre, la modélisation proposée permet de rompre avec la linéarité du schéma précédent (*cf*. Figure. 1.1) en instaurant une bidirectionnalité de la communication et de tenir compte de la relation qui s'instaure entre l'émetteur et le récepteur. Toutefois, cet intérêt pour la relation et l'interaction demeure pour le moins embryonnaire et reste à notre avis, très largement insuffisant pour aborder les situations complexes de communications réelles.

De fait, et malgré son approche systémique, Wiener adopte également une vision très mécaniste de la communication. Du reste, la métaphore du télégraphe[11] est fréquemment mobilisée pour évoquer ce couple de contributions ; elle souligne bien les profondes lacunes de ces approches mathématiques de la communication. En effet, dans les deux modélisations présentées, les auteurs négligent l'intention qui a présidé l'émission du message pour ne se concentrer que sur le signal (et son encodage/décodage) ainsi que sur les moyens à mettre en

[9] La cybernétique est l'étude de l'évolution dynamique des systèmes. Autrement dit, c'est la Science qui utilise les résultats de la théorie du signal et de l'information pour développer une méthode d'analyse et de synthèse des systèmes complexes, de leurs relations fonctionnelles et des mécanismes de contrôle, en biologie, économie, informatique, etc.

[10] En effet, Armstrong a introduit le terme en 1914 pour désigner un circuit de régénération d'un signal dans un poste de radio.

[11] Par opposition au modèle orchestral que nous évoquerons un peu plus loin.

œuvre pour minimiser les bruits perturbateurs. De plus, elles s'inscrivent toutes deux dans une perspective très behaviouriste [12] selon laquelle comportements individuels ou collectifs objectivement observables s'expliquent uniquement comme des réactions face à certaines excitations, ou *stimuli* provoqués par des agents extérieurs, en l'espèce, par les émetteurs. Et bien que l'introduction du principe de rétroaction relativise légèrement les propos précédents, le déterminisime de l'approche de Wiener n'en demeure pas moins tout à fait discutable.

Cela étant, et malgré ces insuffisances ou critiques, c'est cette approche qualifiée de mathématique qui sous-tend les modélisations fonctionnelles des effets de la communication (1.2) de même qu'elle influencera largement la linguistique structurale (1.3) que nous allons évoquer à présent.

1.1.2. Les théories fonctionnalistes en communication de masse

Parrallélement aux travaux de Shannon et de ses collègues, la communauté académique s'est également penchée sur un autre aspect de la communication : celui lié à l'éternelle et lancinante question de son pouvoir, et notamment de son pouvoir de persuasion et/ou d'influence. Par ailleurs, face à l'essor des moyens de communication de masse, qui pour Lasswell (1948) constituerait une caractéristique essentielle des sociétés contemporaines, l'étude des média devint, à partir de l'après-guerre, un vaste champ d'investigation scientifique. Dans ce contexte, plusieurs approches furent alors proposées apportant un éclairage intéressant sur la notion de média et sur la communication de masse. Par rapport au modèle précédent, ces théories dites fonctionnalistes permettent d'approfondir notre compréhension des effets de la communication. Cela dit, Wiener (1948) avait déjà pressenti ce type d'extensions en affirmant que le sort de l'information dans le monde typiquement américain est de devenir quelque chose qu'on peut vendre ou acheter. Or, avec la médiatisation, c'est bien de cette marchandisation dont il est question.

Dans ce paragraphe, notre propos vise donc à exposer succinctement les approches les plus connues en matière de communication de masse, à savoir : celles de Lasswell (1948), de Schramm (1964, 1972) ainsi que les modèles qui s'inscrivent dans la droite ligne des travaux de Lazarfeld (1941, 1953). Pour chacun de ces éclairages, nous souhaitons montrer comment le modèle du télégraphe se retrouve finalement toujours en filigrane et comment ces théories

[12] Plus généralement, le behaviourisme est la doctrine qui assigne à la psychologie l'étude des comportements des individus à l'exclusion de l'introspection.

oblitèrent à nouveau, au moins dans une large mesure, l'aspect social inhérent à toute communication.

- ✓ **Le modèle de Lasswell**

La coloration behaviouriste qui transparaissait déjà dans les premiers travaux fondateurs en matière de communication se retrouve également dans la thèse de Lasswell (1948) qui, à l'instar des tenants de cette école de psychologie américaine, est parti du principe que tous les comportements humains, quels qu'ils soient, n'étaient que des réponses à des *stimuli* extérieurs. Ces comportements sont alors conçus, par l'auteur, comme des simples résultantes d'un apprentissage antérieur, autrement dit, d'une sorte de conditionnement. Par la suite, l'axe majeur d'interrogation de l'auteur s'est constitué autour d'une réflexion relative à l'influence des moyens de communication (notamment de communication de masse) sur les individus formant selon lui une audience amorphe et anonyme qui subit passivement la piqûre de « *l'aiguille hypodermique des médias* » (*Ibid*.)[13].

C'est donc au cours de ses recherches focalisées sur la propagande que Lasswell (1948) a développé un modèle qui décompose le processus de communication en cinq grands domaines de questionnements. En effet, son approche se résume dans la formule ramassée suivante « ***Qui - Dit Quoi - Par quel canal - A qui - Avec quel effet ?*** »[14] (*Ibid*.) dans laquelle la dernière interrogation constitue non seulement le cœur des travaux de l'auteur mais compense l'une des lacunes des modèles précédents qui négligeaient la question des effets de la communication. Par la suite, d'après Lasswell, il est possible (voire préférable) de contrôler l'opinion par les média. Du reste, et encore aujourd'hui, les agences de relations publiques ne sont-elles pas de puissants acteurs dans ce domaine ? Ainsi, pour l'auteur, l'objectif visé est clairement de susciter l'adhésion des masses en effectuant cette propagande et, à cette fin, de comprendre comment atteindre efficacement le public ciblé par la communication[15].

[13] Sacriste (2007), note d'ailleurs que l'expression « *communication de masse* » possède encore une connotation péjorative « *renvoyant à l'idée d'une technique qui manipule des foules, considérées comme atomisées, passives et naïves* ».
[14] Dans le texte : « *Who says what to whom through which channel and with what effect ?* » (Lasswell, 1948).
[15] Signalons que pour Lasswell, la propagande n'est ni morale, ni immorale, seules ses fins peuvent l'être. En outre, elle est plus économique que la corruption et moins nocive que la violence (*Ibid.)*.

En outre, derrière ce questionnement multipolaire se loge une réelle méthodologie de la recherche en communication ainsi qu'un véritable programme de recherche. En effet, l'auteur préconise de se focaliser sur cinq thèmes primordiaux, correspondant respectivement aux cinq interrogations précédentes. (1) « l'analyse du contrôle ou de la régulation » (*i.e.* l'étude des institutions médiatiques), (2) « l'analyse de contenu » (*i.e.* l'étude du message diffusé), (3) « l'analyse des médias et supports » (*i.e.* l'étude des techniques de diffusion), « l'analyse de l'audience » (*i.e.* l'étude des individus qui perçoivent les messages), et, pour finir, « l'analyse des effets » de la communication (*i.e.* l'étude de la nature et de l'ampleur de l'impact), thématique qu'il a lui-même privilégiée. Par la suite, ces axes ont généré une quantité de travaux, principalement quantitatifs, et pour l'essentiel concentrés sur la communication média (la télévision, l'affichage, le cinéma, la radio et la presse) et ses effets sur le public par exemple (Gregory et Derbaix, 2004 ; Lavidge et Steiner, 1961 ; Mcguire, 1976 ; Petty *et alii.*, 1983).

Toutefois, au-delà de son accent méthodologique, cette perspective conduit à mettre en évidence trois fonctions (Lasswell, 1948) qui peuvent être dévolues à n'importe lequel des processus de communication de masse. « (1) la surveillance de l'environnement, en révélant tout ce qui pourrait menacer ou affecter le système de valeur d'une communauté ou des parties qui la composent, (2) la mise en relation des composantes de la société pour produire une réponse à l'environnement , (3) la transmission de l'héritage social ». Arguant que sans amusement la communication est plus difficile, Lazarsfeld et Merton (1950) ajouteront ultérieurement une quatrième fonction à ce triptyque : le divertissement. Autrement dit, les média doivent apporter au public de l'information sur les évènements qui se produisent dans leur environnement immédiat et plus lointain ; leur rôle consiste ensuite à faciliter l'interprétation de ces informations et à prescrire les conduites adaptées répondant à ces *stimuli*, lesquelles véhiculeront un modèle culturel de référence permettant d'établir des jugements de valeur socialement admissibles.

Au total, l'approche mathématique s'étoffe légèrement avec les travaux de Lasswell (1948) en intégrant l'examen de l'impact de la communication et en apportant au modèle télégraphique une connotation un peu plus sociale. Néanmoins, les critiques sont là aussi à la hauteur de la popularité de la formule de Lasswell. Par exemple, l'exhaustivité de la méthode d'analyse est remise en cause notamment par Rogers (1997), qui constate que la fameuse formule édictée par l'auteur fait l'impasse sur la question du pourquoi. Également, la

pertinence d'une approche disjointe ou modulaire de chacun des pôles interrogatifs a maintes fois pu être questionnée. Mais surtout, de nombreux chercheurs ont souligné que la principale faiblesse de cette approche dérivait du fait que l'auteur renouait avec une conception très linéaire et non interactive de la communication (Boistel, 2007) dans laquelle tout message est alors supposé produire des effets. La représentation proposée demeure simpliste, unidirectionnelle et ne met en scène qu'un récepteur (unique ou collectif) plus que passif, seulement mû par le message transmis. En outre, Lasswell ignore toujours la question du contexte ou des circonstances de la communication tout comme il néglige également les origines ou causes de celle-ci (*Ibid*.).

- ✓ **Le modèle de Schramm**

Toujours sur le thème de la communication de masse, il nous faut également citer les travaux de Schramm (1964 ; 1972) qui est à l'origine d'une variante de la conceptualisation technique du processus de communication. En effet, l'auteur propose une analyse de l'émetteur et du récepteur dans les phases de codage, décodage et interprétation du message. Plus précisément, il conçoit alors le code comme l'ensemble des connaissances communes aux partenaires communicants, en d'autres termes, qui sont partagées par l'émetteur et le récepteur. Ainsi, pour l'auteur, la condition *sine qua non* de l'établissement d'une communication effective repose sur **le degré de compréhension existant entre la source et la destination**, lui-même lié à l'ampleur de la zone de connaissances communes, ou intersection entre les cadres de référence respectifs des interlocuteurs, appelée *commonness* (*Ibid*.). Par extension, Schramm (1964) considère résolument que l'ampleur de cette zone est proportionnelle à la réussite des communications et, *a contrario*, il attribue l'échec des processus de communication au partage insuffisant d'informations et de connaissances[16].

En résumé, l'apport essentiel de cette approche réside dans l'introduction d'une forme de réversibilité puisque toute personne, dans un processus de communication, est envisagée à la fois comme une source et un destinataire. Dans son idée, chacun des acteurs de la communication est susceptible de décoder un message transmis par l'autre, d'interpréter ce message et de l'encoder à destination de l'autre.

[16] Notons que cette idée de *commonness* se retrouve chez A. Moles (1988) lorsqu'il présente la communication comme « *l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné R aux stimuli et aux*

Là encore, l'accent est porté sur le message et plus particulièrement sur son codage, au détriment de son réel contenu signifiant. Il ne s'agit finalement que d'une reprise du modèle de Shannon et Weaver (1975) ou plus exactement celui de Wiener (1948) avec feedback, adapté à un domaine particulier : la communication de masse. De fait, les mêmes critiques que précédemment évoquées, trouvent ici encore à s'appliquer et la communication, bien que plus circulaire que dans le modèle de Lasswell, demeure exclusivement envisagée au travers de ses effets. De même, le récepteur reste toujours relativement passif et finalement, le codage du message apparaît plus important que son contenu réel.

- ✓ **Les modèles lazarsfeldiens**

Toujours dans une optique stimulus/réponse, les modèles des deux étapes de la communication (*Two step flow theory*) et la théorie de l'intermédiaire, que nous devons à Lazarsfeld et ses collègues, Bernard Berelson et Hazel Gaudet (Lazarsfeld *et alii.*, 1948), ont été développés pour analyser le rôle de l'information dans la formation de l'opinion. Cette première étude a permis de mesurer l'influence des média sur 600 électeurs d'Erie Country dans l'Ohio lors de la campagne présidentielle de 1940. La seconde étude[17], conduite par Katz et Lazarsfeld (1955), a pu mettre en lumière l'importance capitale (pour les effets de la communication) de certains individus particuliers constitutifs de l'audience : les leaders d'opinions, nommés également **« *groupe primaire*** ». En effet, leurs résultats montrent que ce sont en réalité ces derniers qui se chargeraient d'abord de filtrer puis de transmettre l'information aux autres individus (ou **groupe secondaire**). Par rapport à Lasswell (1948), l'homogénéité du public ciblé par la communication de masse est ainsi sérieusement remise en question puisque des groupes sont à distinguer parmi l'ensemble de l'audience concernée.

De plus, et toujours contrairement à l'idée qui prévalait dans les travaux de Lasswell, les auteurs constatent également que les effets de la campagne menée par les média sont minimes comparés à ceux des communications interindividuelles (*Ibid*.) puisqu'ils révèlent que seuls 5% des électeurs auraient été influencés par les mass média alors que le poids des

expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et à une autre époque E, en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun ».

[17] Pour information, cette seconde étude portaient sur les comportements des consommateurs de la mode et de loisirs, et, tout particulièrement, sur leur choix de films. Notons, qu'à cette occasion les auteurs ont également relevé l'importance des groupes primaires qui constitue plus généralement l'un de leurs apports principaux.

amis, relations ou collègues aurait été prédominant. Ils en déduisent que la communication est un *two step flow*, c'est-à-dire un processus en deux temps dans lequel les média n'exerceraient qu'une influence indirecte sur les individus qui, à leur tour, ne peuvent plus être envisagés comme des éléments isolés ou atomistiques d'un système mais apparaissent plutôt comme étant complètement imbriqués dans une communauté sociale. Notons que dans la pratique, ces deux étapes émergeant des observations de Lazarfeld *et alii.* (1948) ont guidé les démarches marketing mises en œuvre lors du lancement de nombreux produits ou encore pour tenter de faciliter les processus d'adoption d'une innovation.

Avec ce modèle, Lazarsfeld a eu le mérite de s'être contraint à l'enquête pour fournir les premiers éléments pour d'une part, mettre en doute l'omnipotence des média, et d'autre part, montrer que la réception des messages médiatiques est un processus social de part en part, dépendant des réseaux interpersonnels dans lesquels chacun s'inscrit. Grâce à cette approche plus empirique, les récepteurs commencent à se distinguer entre eux et ne forment plus cette audience amorphe décrite par Lasswell (*cf. supra).* Bien plus, les investigations de Lazarfeld et de ses coauteurs ont permis de mettre en évidence un fort différentiel (entre récepteurs relevant d'un même groupe) à la fois dans l'exposition aux média ainsi que dans la mémorisation des messages communiqués (Boistel, 2007). L'attention portée par les individus aux messages véhiculés par les média est sélective et dépend fortement des contraintes, centres d'intérêts et caractéristiques individuelles. Dans la même veine, les travaux de psychologie cognitive ont d'ailleurs bien montré que l'individu n'était pas un spectateur neutre mais qu'il filtrait, décodait, sélectionnait, et réinterprétait l'information reçue ce qui pour Dortier (1997) constitue *stricto sensu* « *le traitement de l'information* ». En ce sens, ces recherches ont également mis en évidence le phénomène de dissonance cognitive (Festinger, 1957) qui survient lorsqu'une personne est le récepteur d'un message perturbant, remettant en cause une idée, une attitude, une croyance ou un comportement. Dans ce dernier cas, en effet, le récepteur du message aura alors bien souvent pour première réaction de fuir le message, de l'occulter et d'en contester la source[18].

Toutefois, autant le *distinguo* entre groupes d'appartenance (secondaires) ou groupes de référence (primaires) que l'examen de variations dans l'exposition ou la mémorisation

[18] Prenant appui sur ces travaux, Malaval et Décaudin (2005) conseillent d'ailleurs aux entreprises de veiller, tant dans leur *communication corporate* que dans leur marketing en général, à ne pas diffuser de message risquant de provoquer une dissonance cognitive chez les cibles sélectionnées.

demeurent insuffisants pour parler d'une réelle théorisation du récepteur qui, dans la majorité des cas, est toujours appréhendé comme un être en grande partie passif et la plupart du temps sans épaisseur ou dénué de personnalité. Ainsi, la vision de la communication qui dérive de ces travaux demeure malgré tout relativement pauvre, largement unidirectionnelle et ne peut suffire pour comprendre la complexité des processus mis en œuvre.

On peut donc conclure sur les théories fonctionnalistes de la communication de masse en constatant qu'elles définissent la communication comme un processus d'influence. Ce qui est étudié, c'est donc l'influence des mass média et des supports de communication sur les opinions des individus et des groupes. Ceci explique pourquoi ces modèles sont souvent utilisés en publicité. En effet, lorsqu'on les utilise, on se pose des questions du type : quelle est l'influence des média ? qui sont les leaders d'opinion ayant une réelle influence ?

Pourtant Lazar (1991) observe une dispersion des travaux du courant empirico fonctionnaliste à partir de 1960 notamment à partir du constat fait par Joseph T. Klapper : la communication de masse n'est généralement pas une cause nécessaire et suffisante des effets sur l'audience. Elle fonctionne plutôt au travers d'une conjugaison de facteurs médiatisés. Il est vrai qu'il y a similarité du postulat sous-jacent (*i.e.* « stimulus-réponse »). On peut aussi constater que ces approches qui demeurent centrées sur le signal et que les caractéristiques du récepteur sont toujours ignorées (les individus sont des atomes sociaux, anonymes et sans caractère. Le récepteur notamment est comme « dé-personnifié »). Cependant Miège (2004) insiste sur la plasticité de l'approche fonctionnelle, sur sa capacité à évoluer et à intégrer des questionnements venus d'autres horizons. Il est vrai qu'après avoir abusé d'emprunts à la psychologie behaviouriste (*cf. supra*), elle se montrera sensible à des critiques venant de la sociologie. Et c'est vraisemblablement cette plasticité du courant empirico fonctionnaliste qui amena Cazeneuve (1976) à conclure que l'individu pourrait alors être pour ainsi dire immergé dans le flot des informations et devenir une sorte de machine à enregistrer, à moins que, tout simplement, une fois qu'un certain seuil est atteint, il ne devienne indifférent au surplus des stimulus. Ce que de nombreux marketeurs ont l'habitude de nommer sous le terme de saturation publicitaire (Edell et Burke, 1987 ; Olney *et alii.*, 1991 ; Smith, 1993 ; Vakratsas et Ambler, 1999).

Force est de constater que certains média ne sont au demeurant que des sources de diffusion et ne permettent pas l'établissement d'une relation de communication, ni même

d'une relation tout court d'ailleurs. Indépendamment de leurs apports intrinsèques, ces théories soulignent l'écart existant entre la communication de masse ou médiatique et la communication interpersonnelle. Reste enfin que l'expression « communication de masse », autour de laquelle se sont construites ces trois approches, nous paraît pour le moins mal choisie et qu'il serait peut-être préférable, en l'occurrence, de parler de la délivrance d'un message. En effet, s'il est toujours possible de s'adresser simultanément à des milliers de personnes, il semble impossible de réellement communiquer avec elles.

1.1.3. Les théories structurales et la communication

Entre l'étude du langage et la communication, le pas est vite franchi par les théoriciens de la linguistique structurale toujours plus soucieux du message (ou signal) à transmettre et de l'atténuation des inévitables déperditions. D'ailleurs, si l'apparition du langage humain, il y a environ deux millions d'années, comporte aujourd'hui encore de grandes énigmes, une chose est sûre néanmoins, c'est qu'il a démultiplié les capacités communicatives de l'être humain (Dessalles, 2000). Il en va de même avec l'apparition de l'écriture, de l'imprimerie, du téléphone, de la radio, de la télévision et de nos jours du multimédia et des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication).

Le langage est fondamental dans la vie sociétale et indispensable dans l'étude de la communication. Il est vrai que communication et langage entretiennent un rapport étroit et relativement évident. Ne dit-on pas que l'homme est le seul animal qui s'exprime avec des mots ? D'où notre intérêt de mieux comprendre les recherches en linguistique dont l'objet est le langage. Toutefois, si l'examen de la langue permet d'ajouter du sens au message en question, il n'est toujours pas question du réel contenu de la communication qui, de plus, n'est alors observée que dans l'une de ses formes : sa forme verbale qui n'est pas nécessairement la plus importante. Ainsi suite aux travaux de Saussure (1962), que nous exposerons dans un premier temps afin de faire la différence entre parole et langage, nous nous intéresserons dans un deuxième temps à l'approche du langage que propose Jakobson (1966).

- ✓ **La linguistique de F. de Saussure**

Pour Saussure (1915), tandis que la parole demeure un acte individuel, l'utilisation concrète des signes linguistiques dans un contexte précis, le langage, ou la langue, est à considérer

comme une « *institution sociale* », c'est-à-dire un système organisé de signes exprimant des idées. Grâce à cette distinction, Saussure tente de scinder l'étude de l'usage concret du langage (*i.e.* la parole), de l'analyse du langage lui-même, entendu alors comme un ensemble de signes mobilisés pour communiquer. Ecartant les questions d'origine, d'influence et de diffusion, l'auteur s'est attaché à analyser le système intérieur de la langue, qu'il nomme linguistique interne, par opposition aux problématiques liées à la linguistique dite externe, relatives à la parole. Ainsi, en tant que telle, ce n'est pas la communication qui l'intéresse réellement (ni même le sens attribué par les acteurs dans l'acte de langage), mais plutôt la langue considérée en elle-même et pour elle-même en tant que structuration logique et signifiante.

Dans ce contexte, Saussure distingue deux facettes dans le signe : le « *signifiant* » et le « *signifié* » ; le premier correspondant aux caractéristiques phoniques ou acoustiques d'un mot et le second désignant le concept qu'il dénote, c'est-à-dire la représentation mentale qui est induite par la sonorité perçue. Chaque langue possède ainsi un ensemble de signifiants qui entretiennent avec les signifiés des rapports non seulement évolutifs[19] mais surtout arbitraires et dépourvus de sens. Ce faisant, le fameux cours de linguistique générale de F. de Saussure exposant ces principes clés donne naissance au structuralisme qui se propose globalement d'appréhender toute langue comme un système dans lequel chacun des éléments (*i.e.* les signes) n'est définissable que dans les relations d'équivalence (ou d'opposition) qu'il entretient avec les autres ; cet ensemble de relations formant alors ce qu'il est convenu d'appeler « *la structure* »[20].

La linguistique de Ferdinand de Saussure formulée au début du XXe siècle est le point de départ d'une riche tradition de recherche sur le fonctionnement du langage verbal et écrit. Le langage est conçu comme extérieur aux hommes, comme autonome, il est un produit de la société qui contraint les hommes autant qu'il leur permet de s'exprimer. La linguistique s'appuie sur une théorie du signe. Ainsi, la compréhension d'un message ou d'un discours repose sur la délimitation des signes émis par le locuteur/émetteur, chose souvent difficile dans une langue étrangère. **La langue est un système ou une structure** car les dénotations et les connotations sont des techniques relationnelles, les signes s'organisent les uns par rapport aux autres : un discours ne veut rien dire en soi. Il signifie par différence. Cette approche nous

[19] Ce que F. de Saussure nomme « *dimension diachronique* » du langage (*Ibid.*).

permet de constater un enrichissement des théories précédentes. Il est vrai qu'elle amène une meilleure compréhension du message. Toutefois, si le sens est considéré, sa réelle signification est toujours ignorée et le récepteur reste anonyme et ses caractéristiques demeurent négligées. De ces premiers apports sont issus plusieurs courants de linguistique dite structurale et par l'identification du « couple signifiant-signfié»[21], Ferdinand de Saussure a ouvert et nourri les études sémiologiques. Mais la contribution de l'auteur à la formalisation des processus de communication se fera essentiellement sentir avec les travaux du cercle de Prague[22] qu'il a fortement inspiré et dont les thèses en 1929, établissent, à leur tour, une stricte distinction entre le langage interne et le langage manifeste, voyant dans le premier une fonction poétique (création de sens) et dans le second une fonction de communication.

- ✓ **Le structuralisme de Jakobson**

Bien que fortement influencé par Saussure, Jakobson, considéré comme l'un des linguistes les plus influents du siècle précédent, s'en écartera cependant pour décrire la communication humaine dans toute sa complexité. Pour lui tout acte de la parole met en jeu un message et quatre éléments qui lui sont liés : l'émetteur, le receveur, le thème du message (le référant) et le code utilisé. Jakobson (1966) ajoute, que tout message requiert un contact, un canal ainsi qu'une connexion psychologique entre le destinateur et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication (*Ibid.*). L'auteur attribue six fonctions et intentions distinctes aux langages qu'un message peut assumer séparément ou simultanément, à savoir :

- une fonction émotive ou expressive (centrée sur l'émetteur) car le langage permet d'exprimer des désirs ;
- une fonction référentielle du fait que le langage permet de donner des informations ;
- une fonction conative (centrée sur le récepteur) puisque par le langage il est possible d'agir sur autrui ;
- une fonction poétique (centrée sur le message) liée au fait que le langage peut exprimer des qualités esthétiques ;

[20] Notons cependant que F. de Saussure n'a jamais employé le terme de structure lui préférant celui de système.
[21] Roland Barthes a introduit cette distinction à un second niveau. Dans le mythe national par exemple, le signifiant correspond à un drapeau, et le signifié renvoie à l'idée qu'il évoque : la patrie.
[22] Mouvement de réflexion et d'analyse linguistique fondé par Troubetskoy et Jakobson, le cercle de Prague connaît sa plus grande activité entre 1920 et 1930. Ses membres mettent l'accent sur la fonction des éléments qui constituent le langage, le contraste de ces éléments entre eux, et le modèle d'ensemble formé par ces contrastes.

- une fonction phatique (centrée sur le canal) car le langage permet d'établir, prolonger ou interrompre une communication (par exemple le traditionnel « allo » prononcé au début d'un appel téléphonique)
- une fonction métalinguistique (centrée sur le code), enfin, qui témoigne de ce que le langage permet de parler sur lui-même (par exemple l'expression « autrement dit »).

Ainsi, la signification réelle d'un message dépendra avant tout de la fonction prédominante au moment où la communication a lieu. Il n'y a donc pas de fonctions exclusives ou uniques mais des fonctions dominantes que l'auteur s'est efforcé d'identifier et d'analyser.

Pour la première fois, la notion de relation est présente dans une conceptualisation du processus de communication *via* notamment la mise en évidence de sa fonction phatique et l'intérêt accordé au « contexte de la communication ». De plus, avec cette approche, l'intention de la communication est enfin intégrée dans l'analyse. Pourtant, l'homologie entre la représentation de Wiener (1948) et le modèle des échanges linguistiques, proposé par Jakobson en 1966, a également été maintes fois soulignée. De même, elle est très proche de la formule de Lasswell que reprend Jakobson mais en l'appliquant au discours verbal.

On constate donc que Jakobson fournit un modèle de la communication dérivé du modèle mathématique d'échange fonctionnel de message, en reformulant ce dernier en termes linguistiques. Il en élargit la portée (au départ purement cognitive) à des éléments traditionnellement exclus tels que l'émotion ou la poésie. Mais aussi et surtout la communication nécessite d'autres éléments qu'un émetteur, un message, le code et un destinataire : l'établissement d'un contact entre les hommes et la prise en compte du contexte. Mais si son modèle composite des 6 fonctions enrichit la vision fonctionnelle de la communication, il conserve cependant l'idée très restrictive de linéarité du processus. Finalement, dans ces deux dernières approches présentées, le message bien qu'essentiel, ne se réduit qu'à un ensemble de mots et nous retrouvons, malgré quelques enrichissements, les limites évoquées précédemment.

Si les scientifiques américains ont tenté de quantifier l'information, leur souci n'était pas le contenu de la communication mais celui du mécanisme permettant une transmission performante de signaux indépendamment de leur contenu, de leur sens. À l'inverse, en Europe certains chercheurs linguistes et sémiologues analysent la langue comme support de sens. Le sens étant entendu comme produit par l'arrangement des signes. Pour eux, il n'est pas

question de signaux codés mais essentiellement de significations. Ainsi, à la différence de la théorie mathématique où l'information est sans contenu (insensé), la linguistique structurale analyse la langue comme support de sens. Toutefois la linguistique structurale va étudier la langue en tant d'objet autonome dans son fonctionnement endogène comme un système fermé. Elle ne tiendra donc pas compte des sujets parlants et du contexte socioculturel. Le langage est vu comme support de la pensée tant que sa fonction de communication reste largement ignorée. On peut donc dire que la linguistique structurale néglige le locuteur et le récepteur. Pourtant, le récepteur est au cœur de la communication, comme nous le proposent les approches sociales de la communication.

1.2. Les approches sociales de la communication ou les théories de l'interaction

Si l'ensemble des perspectives évoquées dans le point précédent à largement contribué à améliorer la compréhension des phénomènes communicationnels, elles demeurent largement centrées sur l'aspect contenu de ces derniers au détriment de la notion d'échange et de relation. Or, l'aspect relationnel, et donc relevant de la communication (*cf. supra*), est, comme le souligne Bougnoux (1995 ; p. 7), deux fois premier : *« il est premier physiquement ou chronologiquement puisqu'il faut bien établir un contact pour qu'une communication s'instaure ; herméneutiquement ou logiquement, puisque la perception du cadre, ou de l'intention qu'il suppose, conditionne le déchiffrement correct du message* » (*Ibid.*). Dans le même temps, comme nous souhaitons le démontrer avec l'exposé des approches plus sociales, **l'introduction de la facette relationnelle** dans l'analyse des discours et des processus de communication en fait une activité éminemment complexe appelant des outils d'analyse spécifiques et adaptés.

Au rang des approches plus sociales de la communication, nous avons choisi de présenter d'abord les apports des pragmatistes, qui viennent utilement compléter ceux des linguistes déjà évoqués, avant de montrer comment la psychologie a également pu contribuer au développement de la compréhension des processus de communication. Pour exposer, dans un troisième temps, les grandes lignes des travaux issus des chercheurs de l'école de Palo Alto résumées dans un modèle qualifié d'orchestral par opposition au modèle télégraphique dérivé des premiers travaux cités. L'ordre respecte ainsi un certain *crescendo* puisque les aspects sociaux se trouvent être de plus en plus développés dans chacune des théories passées en revue dans cette section.

1.2.1. Les approches pragmatistes[23] de la communication

L'évocation de l'aspect relationnel de la communication trouve un premier écho dans les approches pragmatistes qui, globalement, ont mis l'accent sur le discours et les actes de langage plutôt que sur le système (la structure) linguistique en général. En outre, leur

[23] Le pragmatisme est un courant de pensée de la philosophie américaine, représenté notamment par William James et John Dewey, qui a exercé une influence sur la sociologie notamment à travers l'œuvre de Georges Herbert Mead et de l'Ecole de Chicago. Pour le pragmatique, le critère de la vérité réside dans la réussite d'une

conception plus large du signe ou de l'échange permet de tenir compte notamment des aspects non-verbaux de la communication. Par conséquent, l'approche pragmatique est à l'origine d'outils d'analyse plus puissants et plus élaborés des processus de communication.

En guise d'illustration de ces enrichissements, nous avons choisi de développer essentiellement les apports respectifs de Peirce et d'Austin qui, chacun, à leur manière, ont contribué à améliorer la conceptualisation de la communication d'abord en raccrochant la phase interprétative aux processus cognitifs puis en montrant comment le langage relevait de l'action et devait s'analyser comme tel. Dans les deux cas, la communication est envisagée sous un angle beaucoup plus actif puisqu'elle est vue comme relevant pleinement de la praxis[24] pour Peirce (*i.e.* l'action) et qu'elle se conçoit comme un moyen d'action pour Austin.

- ✓ **Le pragmatisme peircien et la facette cognitive de la communication**

Au cœur du système philosophique développé par Peirce se trouve la notion de signe puisque, pour l'auteur, toute pensée s'effectuant à l'aide de signes, c'est seulement par ce biais qu'il est possible d'étudier le plus fidèlement possible l'entendement humain et la structure des raisonnements (Angué, 2007a). Brièvement, un signe constitue pour Peirce[25] « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* ». D'où chez Peirce, un certain flou dans la définition du concept de signe, car pour définir ce dernier, il faudrait pouvoir distinguer entre ce qui est signe et ce qui ne l'est pas. D'où aussi une certaine difficulté à délimiter le champ disciplinaire de la sémiotique ; « Toute pensée est en signes ». Penser, c'est manipuler des signes. Le pragmatisme n'est « rien de plus qu'une règle pour établir le sens des mots ».

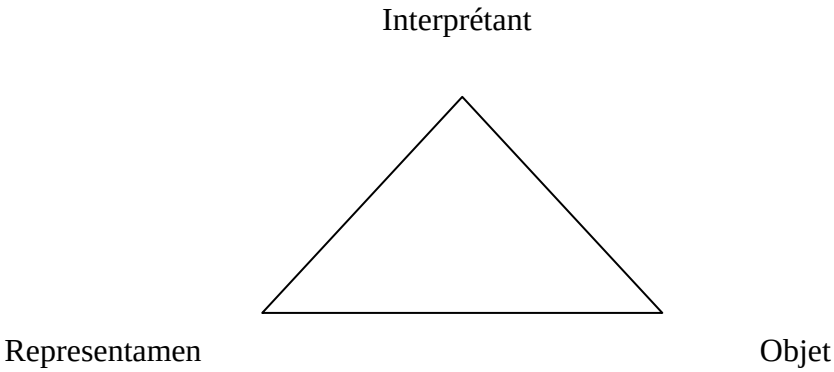
Ainsi, et contrairement à la perspective saussurienne, le signe peircien est triadique par nature puisqu'il relie un *representamen* (tel un mot par exemple, mais pas seulement) à un objet qu'il dénote et crée dans l'esprit de la personne à qui il est adressé un autre signe (différent ou équivalent) nommé interprétant du signe initial. Le signe initial renvoie fondamentalement à d'autres signes et ne permet, en aucun cas, de connaître tout de l'objet qu'il désigne. En outre, ainsi formulée, la définition de la notion de signe permet de tenir

action. Le pragmatisme a fait l'objet de nombreuses critiques, notamment en raison des risques d'empirisme et de relativisme que comporte cette posture épistémologique.

[24] *Praxis* (*nf*, d'origine grecque), signifiant action, désigne l'ensemble des activités humaines susceptibles de transformer le milieu naturel ou de modifier les rapports sociaux.

[25] *in* Angué (2007a ; p. 10).

compte des signes non-langagiers dans les processus de communication et s'éloigne ainsi de la perspective structuraliste. La signification résulte de la relation triadique.



Quoi qu'il en soit, c'est à partir de ce principe fondateur et de cette conception du signe que Peirce étudie les raisonnements élémentaires et leur structure puisque c'est eux qui permettront de traduire, en quelque sorte, le signe initial en un interprétant final au cours de ce qu'il nomme une activité *semiosique*[26]**.** Par suite, l'essentiel de l'œuvre de l'auteur portera sur la logique et finalement sur les aspects cognitifs de la communication. Il apparaît donc, avec Peirce, que communiquer et penser relèvent d'un seul et même mouvement et que tout signe trouve son interprétant dans une action (*pragma*) dont la nature, par contre, n'est pas nécessairement communicationnelle. L'auteur suggère ainsi de mobiliser des outils analogues pour étudier la pensée et la communication qu'il considère, par suite, comme une activité rationnelle et exclusivement d'ordre cognitif.

Cela dit, Peirce situe l'activité pensante et interprétative dans l' « agir » et non dans le seul « parler ». Bien plus, il considère comme primordial le fait de restituer cette action (liée à l'interprétation d'un signe) dans un contexte historique et social ce qui contribue éminemment à l'enrichissement de l'analyse des processus de communication. Toutefois, son analyse sociologique des actes de pensée s'arrêtera là et l'œuvre, pourtant riche, de l'auteur ne nous permet toujours pas d'aborder toutes les dimensions des situations de communication. Il semble que le modèle peircien reste au niveau du signe, celui-ci ne renvoyant jamais qu'à du signe ; il demeure focalisé sur le code et l'ouverture aux sujets et aux contextes n'est finalement encore que virtuelle.

[26] « *Le fait que le signe soit adressé à quelqu'un permet à Peirce de tenir compte de l'encastrement social et culturel de la personne qui l'interprète* » (Angué, 2007).

- ✓ **Les apports de la théorie des actes du langage d'Austin**

La linguistique structurale avait négligé le locuteur et le récepteur. La linguistique communicationnelle ou « pragmatico-énonciative » étudie les relations qui les lient. Elle a bénéficié du développement de la philosophie du langage ordinaire (école d'Oxford), de la nouvelle rhétorique belge et de la pragmatique allemande. Mais la théorie des actes de langage que nous devons à Austin (1970) a certainement beaucoup contribué au succès des approches pragmatiques. Celle-ci constitue, en réalité, plus une approche philosophique que sémiotique visant, au-delà de tout particularisme de langue, à expliquer certaines propriétés du langage. Le langage n'est pas seulement descriptif ; il est aussi « performatif », c'est-à-dire tourné vers la réalisation de quelque chose. Dans cette perspective, Austin affirme, par exemple, que lorsque nous énonçons une proposition, nous faisons bien plus que seulement affirmer et que nous procédons, en réalité, à un véritable acte du langage qui comporte une part importante de non-dit que le destinataire doit interpréter. Plus précisément, l'auteur conçoit alors les actes de langage comme des moyens mis en œuvre par un locuteur non seulement pour communiquer et transmettre un message mais aussi (et surtout) pour agir sur son environnement par ses mots[27] ; conception qui se retrouve dans sa célèbre formule « *quand dire, c'est faire* » ainsi que dans sa théorie du *speech-act* qui en découle. Ainsi, pour Austin (1970), tout acte de langage implique autant son énonciateur que son destinataire, et c'est d'ailleurs sur ce dernier que vont porter en priorité ses recherches. L'acte de langage a, à l'instar de n'importe quel autre acte de la vie courante, un objectif et un effet ; il n'est pas que *constatatif* mais possède également une dimension qu'Austin (1970) nomme *performative*[28] car il « fait » toujours quelque chose.

Plus précisément, l'architecture conceptuelle de l'auteur distingue parmi les actes performatifs, l'acte « *locutoire* » de l'acte « *illocutoire* » ou encore « *perlocutoire* » tous trois en jeu dans n'importe quel acte de parole (Austin, 1970). Le premier, l'acte locutoire ou phonétique, est tout simplement le fait d'énoncer quelque chose, de produire certains sons et de construire une phrase à partir de ces derniers. Le second, sur lequel l'auteur a choisi de se concentrer, correspond à l'intonation et à l'acte dit « phatique ». Enfin, le dernier acte

[27] Remarquons que nous retrouvons la notion d'intentionnalité de la communication déjà évoquée puisque l'acte de langage désigne aussi l'objectif du locuteur.

[28] Plus précisément, un énoncé sera qualifié de *performatif* lorsqu'il ne se borne pas à décrire un fait mais qu'il « fait » lui-même quelque chose (par exemple l'expression « je vous fait mari et femme). Austin (1970) a démontré que tout acte de langage est performatif car pour l'auteur, parler c'est agir.

distingué, qualifié de perlocutoire ou de rhétique, désigne l'effet non conventionnel[29] de l'énoncé, de l'acte de langage (*Ibid*.). Avec Austin, le sens de l'énoncé réside donc dans l'énonciation. Toute tentative de conceptualisation de la communication se doit de rendre compte du sens des phrases en fonction des usages qu'elles servent.

Cette approche pragmatique consiste donc à considérer des propos comme une façon, de réaliser quelque chose. **Un acte de langage a une valeur *illocutoire***, c'est-à-dire qu'il établit un type de relation de dialogue (jurer, questionner, ordonner, etc…) ; il peut avoir des effets *perlocutoires*, c'est-à-dire des conséquences pratiques (convaincre, intimider, etc…). Il y a des actes *indirects* (constater « il est tard » pour demander de partir).

Au demeurant, il ne semble donc pas étonnant que les réflexions d'Austin aient trouvé un large écho dans les domaines de la linguistique, de la philosophie du langage ainsi qu'en sociologie puisque, par rapport aux représentants de la linguistique (pour lesquels l'acte de langage se devait d'être mis uniquement en rapport avec la grammaire de la langue), il semble qu'Austin ait choisi de privilégier l'étude du rapport existant entre la logique de la langue et son usage. Nous tenons à souligner le fait qu'avec la théorie d'Austin, la communication devient véritablement une action et que les non-dits acquièrent avec l'auteur un véritable statut.

En définitive, ces chercheurs ont été les inspirateurs de théories nouvelles comme les théories de l'énonciation, des actes de langage, de la conversation, ou encore de la narrativité, qui ont certes permis de passer de l'analyse pure de la langue à celle plus riche de la communication, mais n'en font pas moins l'objet de nombreuses critiques. Berrendonner (1982 ; p. 37), par exemple, estime que « *tous les travaux récents mènent la linguistique vers un objet nouveau qui est la communication, entendue à la fois comme activité et comme totalité de l'évènement langagier»,* et constate parallèlement leur faiblesse méthodologique et leur théorisation insuffisante[30]. Partant de là, de nombreux chercheurs se sont déplacés sur de nouveaux terrains avec une vision plus organiste qui appelle une redéfinition des concepts généraux constitutifs des théories de la communication.

[29] Cet effet est non conventionnel car non systématique. Une promesse peut faire plaisir mais cet effet est tout sauf naturel et systématique.

[30] Il précise ainsi que *« de nombreuses possibilités de falsification conduisent à abandonner, comme trop abstraits et trop restreints, ses objets traditionnels que sont la phrase ou le signe, pour se consacrer à un nouveau champ d'étude plus global et moins abstrait* » (Berrendonner, 1982).

1.2.2. L'interactionnisme en psychologie

En dehors du pragmatisme, la psychologie constitue un autre angle d'observation relativement riche de la communication qui met également l'accent sur la relation et les aspects non strictement langagiers de celle-ci. À ce titre, l'interactionnisme et l'analyse transactionnelle ont, en se concentrant sur la facette relationnelle des échanges, contribué grandement au renouvellement des recherches en communication. Avec ces mouvements, l'unité d'analyse s'est déplacée du stimulus initial vers l'interaction[31] ou la transaction ou, autrement dit, vers la mise en commun plutôt que sur la transmission d'un message dont le contenu serait au premier plan.

- ✓ **L'interactionnisme symbolique et la co-construction du sens**

Historiquement, G. H. Mead est généralement considéré en psychologie comme celui qui, vers la fin des années 30, a jeté les premières pierres d'un courant novateur intitulé l'interactionnisme symbolique. De fait, loin de s'inscrire dans la perspective behaviouriste, pourtant dominante à l'époque, Mead (1934), travaillant sur le concept de socialisation, a montré que c'était sur la base d'échanges interindividuels symboliques que les individus agissaient les uns sur les autres. Pour lui l'échange est partage de significations et, dans ce sens, l'approche inter-relationnelle qu'il formule place au premier rang la **co-construction de sens** (*Ibid*.).

Avec Goffman (1974 ; p. 43), l'interaction devient le concept central du nouveau courant théorique en sociologie : l'interactionnisme symbolique. Selon cet auteur « *par interaction (…) on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiat les uns des autres* ». À la différence d'un auteur comme Parsons (1952), c'est donc à la réalité concrète d'une relation sociale particulière que renvoie la conception de Goffman. Dans l'interaction, les individus cherchent à obtenir une information qui *« contribue à définir la situation, en permettant aux autres de prévoir ce que leur partenaire attend d'eux et corrélativement ce qu'ils peuvent en attendre »*. Goffman (1974 ; p. 44) s'intéresse davantage aux interactions en situation de face à face, qu'il compare à un jeu de rôles, dans lequel interviennent des rites,

[31] L'interaction désigne une situation où non seulement les acteurs « interagissent » (l'action de l'un est impossible sans l'action de l'autre), mais ensemble ils définissent le cadrage de l'action et le sens de l'interaction.

des routines, des stratégies de la « présentation de soi ». Ce courant de pensée, introduit tardivement en France, connaît aujourd'hui un grand développement (Voynnet-Fourboul, 2000).

Par conséquent, la sociologie de même que la psychologie se doivent d'analyser les processus par lesquels, sur la base de leurs interprétations du monde, les acteurs accordent entre eux leurs conduites. Plus précisément, en matière de communication, Mead et les interactionnistes en général vont donc s'intéresser essentiellement au travail d'interprétation qu'effectue le récepteur en même temps qu'ils cherchent à approfondir la compréhension de l'opération de décodage. Au total, il ressort de ses travaux que le sens ne naîtrait pas seulement des systèmes de signes préalables à l'échange (comme c'était le cas dans la relation stimulus/réponse), mais apparaîtrait plutôt comme le produit de l'**interaction** entre le message émis et le message reçu. La communication est alors conçue comme étant une activité de « *coproduction progressive* », impliquant autant le récepteur que l'émetteur. Ainsi, pour le formuler autrement, c'est l'interaction, ou encore la relation, qui déterminerait principalement le sens et non le seul contenu du message transmis.

- ✓ **L'analyse transactionnelle et les jeux psychologiques**

Dans une optique relativement proche, l'analyse transactionnelle, que l'on doit à Berne (1971), constitue une théorie de la personnalité et de la communication qui met également l'accent sur les phénomènes inter-relationnels nommés alors "*transactions*" ou échanges inter-individuels[32]. En effet, dans une perspective assez normative, Berne (1971) propose de considérer chaque échange, verbal ou non-verbal, entre deux individus comme une transaction au cours de laquelle s'engagent des jeux psychologiques implicites qu'il est possible de rendre moins douloureux ou plus efficaces dès lors que les ressorts comportementaux qui en sont à l'origine été connus des participants.

Plus précisément, trois états du moi ou structures psychologiques sont distingués par l'auteur : l'état parental qui correspond à adopter un comportement par mimétisme des figures éducatives marquantes, l'état adulte qui se caractérise par des pensées ou gestes pragmatiques et dictés par la réalité actuelle et enfin l'état de l'enfant qui peut resurgir parfois et porter des

Celle-ci est donc à la fois une mise en relation, qui engage des systèmes d'attentes réciproques, et une production de sens. (*cf.* École de Chicago).

pensées ou émotions issues du ou de la propre enfance passée de l'individu (Berne, 1971). Les communications ou transactions peuvent s'établir selon diverses combinaisons susceptibles d'expliquer, selon l'auteur, les difficultés ressenties. Ainsi, alors qu'une transaction adulte/adulte peut, en principe, être assez équilibrée, le fait que l'un des participants se place sur le mode parent peut facilement introduire un sentiment de domination dans la relation. De même, une communication adulte/enfant peut induire un certain déséquilibre et finalement nuire à la qualité de la transaction.

En résumé, l'analyse transactionnelle cherche avant tout à expliquer les ressorts psychologiques qui structurent et dynamisent les relations interpersonnelles. Plus généralement, fondée à la fois sur une modélisation des « états du moi » et de la relation, cette approche, très utilisée dans les années 70, permet d'observer la communication au niveau normatif (parental), rationnel (adulte) et émotif (l'enfant) dérivant chacun des trois états autour desquels se structurent les individus. Elle permet de souligner l'existence de transactions visibles, socialement acceptables mais aussi celles de transactions cachées, liées à des motivations individuelles et plus profondes. En définitive, et par rapport au schéma classique de la communication, l'apport essentiel de Berne (1971) provient de ce qu'il a (ré)-introduit l'homme, ses relations et sa construction spécifique dans l'analyse des situations de communication. En ce sens, cette modélisation, qu'il est possible de qualifier de systémique, est à l'origine d'une réelle rupture épistémologique dans l'analyse des processus de communication. Bien que largement utilisée dans l'enseignement ou la formation, l'analyse transactionnelle fut, malheureusement, à l'origine de dérives concourant largement à jeter un discrédit relativement infondé sur l'approche de Berne et de ses successeurs[33]. Toutefois, les éléments contextuels et situationnels des processus de communication, même s'ils commencent à être intégrés dans l'analyse, n'en restent pas moins circonscrits aux seuls éléments d'ordre psychologique. Leur pleine considération viendra véritablement avec les apports nombreux issus de ce qu'il est convenu d'appeler « l'école de Palo Alto » que nous allons aborder à présent.

[32] En réalité, l'expression "*Analyse transactionnelle*", est apparue dès 1957 avec l'article d'E. Berne intitulé "*Analyse transactionnelle : une nouvelle méthode efficace de la thérapie de groupe*".

[33] Sur ce point précis qui s'écarte de notre propos, nous renvoyons le lecteur au site Internet www.sos-therapires.org/pages/94.html qui propose une synthèse des dérives entraînées par l'usage parfois abusif ou souvent détourné de l'analyse transactionnelle.

1.2.3. L'école de Palo Alto

Derrière l'appellation d'école de Palo Alto (du nom de la ville californienne proche de San Francisco) se cache en réalité non pas un réel mouvement organisé mais plutôt un réseau né de relations à la fois personnelles et scientifiques tissées entre chercheurs issus de disciplines aussi diverses que la linguistique, l'anthropologie, les mathématiques, la sociologie et la psychologie. L'histoire de ce groupe, également appelé « *collège invisible* » en raison de l'absence de rencontre formelle de ses membres, débute en 1942 sous l'impulsion de l'anthropologue Bateson, qui avec Birdwhistell, Hall, Goffmann, et Watzlawick (Winkin, 1981), adopte une approche diamétralement opposée à celle des théories mathématiques de la communication en étudiant le processus de communication sous un angle délibérément systémique et interactionniste.

En effet, guidés par la volonté de rompre avec l'idée selon laquelle la communication des machines est équivalente à la communication sociale (Sacriste, 2007), les chercheurs du collège invisible vont s'attacher à rendre compte des situations globales d'interactions tout en ne réduisant pas leur complexité ou en ne considérant que quelques variables prises isolément. C'est en ce sens que Winkin (1981) affirme d'ailleurs que la complexité de la moindre situation d'interaction est telle qu'il est vain de vouloir la réduire à deux ou plusieurs variables travaillant de façon linéaire. C'est en termes de niveau de complexité, de contextes multiples et de systèmes circulaires qu'il faut concevoir la recherche en communication. Il en ressort donc une vision circulaire de la communication dans laquelle le rôle du récepteur devient au moins aussi important que celui de l'émetteur. Les développements des théoriciens conduisent à annuler toute idée de division stricte entre l'émetteur d'une part et le récepteur d'autre part dans les situations de communication. Par exemple, dans cette optique, l'enseignement n'est plus envisagé comme l'activité consistant simplement pour un professeur à darder un rayon de connaissances en direction d'élèves plus ou moins passifs mais se conçoit comme une situation d'interaction, ponctuée de questions, de manifestations d'intérêts ou, inversement, de désintérêts. Par extension, une interruption du flux, comme un moment de silence ou de calme dans une salle de classe, ne signifiera pas, dans cette perspective, qu'il y ait absence totale d'échange ; ceux-ci pouvant se manifester notamment par le biais de regards ou de gestes. La partie non-verbale des situations de communication occupera une place privilégiée dans les travaux des membres du collège invisible ; notamment, E.T. Hall (1971) s'intéressera à *la proxémique*, c'est-à-dire au langage des espaces

interpersonnels, et R. Birdwhistell (1968), dans la suite de l'anthropologue français M. Mauss (1960), s'attachera à démontrer que le corps est un signifiant majeur et que les gestes et les poses sont des marqueurs forts d'une nouvelle discipline, nommée « *kinésique* ».

Les propos précédents permettent de comprendre l'un des grands principes ou axiomes fondateurs de l'école de Palo Alto voulant que l'« *on ne peut pas ne pas communiquer* » (Watzlawick *et alii.*, 1967) puisque, dans cette approche, même le silence devient communication. Par conséquent, il ne s'agit plus seulement d'analyser les signes, les mots, les gestes ou tout autre symbole, il s'agit également d'étudier les silences qui ponctuent l'interaction. Ainsi, à la différence des théories fonctionnalistes et scientifiques qui n'envisageaient la communication que comme un acte verbal, conscient et volontaire, la théorie systémique de l'école de Palo Alto considère la communication comme un processus social permanent intégrant d'autres modes de communication que la parole tels les gestes, les silences, le regard (Winkin, 1981) ou l'espace interindividuel (Hall, 1971).

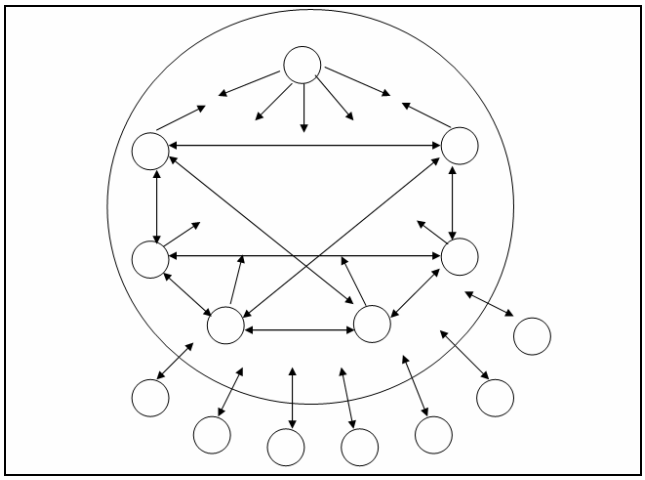
Toutefois, en dépit de son sens relativement large, tout, dans cette perspective, ne devient pas communication. En effet, pour qu'il y ait communication, il faut non seulement qu'il y ait une interaction avec autrui mais également que les comportements manifestés à cette occasion aient une valeur socialement significative. En d'autres termes, communiquer, pour les tenants de l'école de Palo Alto ne revient pas simplement à dire quelque chose, mais correspond plutôt « *à entrer dans l'orchestre, c'est-à-dire à participer à un échange* » (Sacriste, 2007).

Quatre autres principes viennent compléter cet axiome fondamental relativement connu et sont à comprendre comme étant autant de propriétés inhérentes à toutes communications (Sacriste, 2007). En premier lieu, les auteurs posent que toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tel que le second englobe le premier pour devenir une métacommunication (Watzlawick *et alii.*, 1967) ; il y a donc toujours un message (un contenu) qui dépend, pour être compris, de la relation entre les interlocuteurs et du contexte de sa survenue. Par ce second axiome, les auteurs affirment donc la prééminence du contexte de la communication d'une part, et la prise en compte de la notion d'interaction entre locuteurs d'autre part. En effet, pour les auteurs, la méconnaissance du contexte –implicite et explicite- (*i.e.* du code comportemental et des règles guidant le récepteur ou l'émetteur) nuira inévitablement à la compréhension des messages qui sont transmis. D'une façon générale,

l'école Palo Alto oppose ainsi à l'analyse de contenu, telle qu'elle fut pensée, entre autres, par Lasswell (*cf. supra*), l'analyse du contexte en affirmant que toute communication sortie de son contexte est, à tout le moins dénuée de sens sinon soumise à des interprétations largement erronées (Sacriste, 2007). En second lieu, il est avancé que la nature d'une relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires (Watzlawick *et alii.*, 1979). Autrement dit, n'importe quel échange, bref ou long, renvoie dans tous les cas à une série de communications, qui s'inscrivent dans le temps et non dans le seul instant de l'interaction (Sacriste, 2007). Ce troisième principe éloigne la conceptualisation proposée par l'ensemble des modèles, à dominante behaviouriste, évoqués précédemment en rompant avec la vision d'une communication conçue comme l'émission d'un stimulus qui appelle une réponse ultérieure. Pour sa part, le quatrième axiome distingue deux modes de communication que peuvent mobiliser les individus : le mode digital, c'est-à-dire l'emploi de signes conventionnels, et le mode analogique renvoyant à la partie non-verbale de la communication. Pour les auteurs, les communications verbales et non-verbales sont donc indissociables et, l'analyse d'une seule de ces dimensions ne permettra pas de comprendre le contexte global. Enfin, la cinquième propriété relevée par les auteurs revient à poser que tout échange de communication est symétrique ou complémentaire selon qu'il se fonde sur l'égalité ou la différence (Watzlawick *et alii.*, 1967).

En résumé, dans cette perspective radicalement novatrice, la communication est conçue comme la participation d'un individu à un système d'interactions qui le relie aux autres (Mucchielli, 2005). Pour illustrer cette nouvelle approche, Winkin (1981) substitue donc naturellement à la métaphore du télégraphe celle de l'orchestre dans lequel chaque participant intervient en permanence et où chacune des dimensions humaines se déploie également (Winkin, 1981). Cette **modélisation circulaire dans laquelle chaque participant fait partie de la communication d'ensemble** comme chaque musicien participe à l'orchestre est représentée dans la figure 1.2. Elle induit pour le chercheur adoptant cette posture qu'il doit se placer en observateur extérieur pour décrire la partition qui est en train de se jouer afin d'étudier l'ensemble dans sa totalité et non pas les différents intervenants.

Figure 1.2 - Le modèle de l'orchestre



Source : Modèle de l'orchestre de Winkin d'après Mucchielli (1998).

Au total, il ressort de ces travaux une réelle définition de la communication, qui correspond, en réalité, à celle que nous avons adoptée tout au long de ce travail doctoral : « *la communication ne se rapporte pas seulement à la transmission des messages verbaux, explicites et intentionnels ; la communication inclurait l'ensemble des processus par lesquels les sujets s'influencent mutuellement* » (Mucchielli, 2004 ; p. 36). Ainsi, « *toute action et tout évènement offrent des aspects communicatifs, dès qu'ils sont perçus par un être humain* » (*Ibid*.). Avec cette approche, la notion de relation est réintégrée dans l'analyse qui ne se fonde plus uniquement sur le contenu de la communication mais permet de mettre moins l'accent sur les relations de l'émetteur (ou du récepteur) et du signe que sur la relation qui unit émetteur et récepteur en tant qu'elle est médiatisée par la communication (Watzlawick *et alii*., 1979). En outre, cette perspective analytique impose de considérer le contexte dans lequel a pris place le processus de communication, en d'autres termes de cadrer l'observation afin de donner sens aux éléments qui s'y inscrivent[34]. Le tableau 1.1 propose une synthèse des principaux fondements de cette approche novatrice de la communication tout en soulignant les éléments qui l'opposent aux perspectives télégraphiques évoquées précédemment (*cf.* Tableau 1.1).

[34] À cet égard, Winkin (1981) précise d'ailleurs que « *pas plus que les énoncés du langage verbal, les messages issus d'autres modes de communication n'ont de signification intrinsèque : ce n'est que dans le contexte de l'ensemble des modes de communication, lui-même rapporté au contexte de l'interaction, que la signification peut prendre forme*».

Toutefois, malgré l'enthousiasme suscité par cette approche qui apporte un éclairage particulièrement complet sur les processus de communication, les travaux émanant de cette école n'en sont pas moins exempts de critiques. La plus importante concerne le fait que le collège invisible privilégie une analyse synchronique de la communication, qui se produit exclusivement *hic et nunc* (Sacriste, 2007). Autrement dit, il s'agit ainsi pour eux d'étudier les règles, les rites, la grammaire, les modèles de comportement dans une démarche qui oublie le poids de l'histoire (*Ibid*.). Toujours au rang des critiques figure l'absence dans l'analyse de toute dynamique sociale puisque la question des changements et transformations que subissent les comportements de communication dans une société quelconque n'est pas réellement abordée (Sacriste, 2007).

Tableau 1.1 : Comparaison du modèle linéaire et du modèle orchestral

Modèle linéaire	Modèle orchestral
Il se schématise par l'image du télégraphe et sous forme de **chaîne** : *une personne A décide de faire parvenir un message à une personne B. Le message est codé, envoyé sur les ondes, reçu, décodé, compris ou non. La personne B peut alors à son tour lancer un message à la personne A…*	Il se schématise sous la forme d'un **cercle**.
La communication est ainsi conçue comme une activité **industrielle**. Elle se fonde sur la transmission forcément d'une information, donc d'un contenu. Le mécanisme qui la fonde est celui d'une transformation des idées intérieures en des paroles extérieures. On parle d'encodage et de décodage. La communication commence donc à l'intérieur d'un individu et se termine à l'intérieur d'un autre individu.	La communication est conçue comme une activité **sociale**. C'est un mécanisme d'un ordre supérieur posé au-dessus de la communication interindividuelle. Elle constitue l'ensemble des codes et des règles qui rendent possibles et maintiennent dans la régularité et la prévisibilité les interactions et les relations entre les membres d'une même culture une continuité.
Chaque individu est une **boîte opaque**, fermée, séparée de tout autre individu par un certain espace. Mais chacun peut choisir de révéler les pensées de son esprit à un autre. Il utilise alors le langage pour franchir la distance qui le sépare d'autrui.	L'individu est vu comme un « **acteur social** », comme un participant à une entité qui le subsume.
Le **langage** est l'instrument de la communication, qui est elle-même l'instrument de la transmission de la pensée.	La « participation à la communication » s'opère selon de multiples modes, **verbaux** et **non verbaux**.
La communication est une activité verbale, orale et écrite. La communication non verbale n'est pas de la communication sinon dans le cas du langage des sourds ou des muets car il est codifié par une convention explicite.	Les individus peuvent communiquer pour s'informer mais la plupart du temps, les activités communicatives sont des activités de contrôle, de confirmation, d' « intégration » où la *redondance* joue un rôle important.
Elle est **rationnelle**, **volontaire**. Une communication involontaire ou inconsciente n'est pas de la communication. Deux personnes sont nécessaires pour qu'il y ait communication et c'est la personne qui émet qui l'inaugure.	C'est donc moins le contenu que le **contexte**, moins l'information que la signification, qui importe dans la communication.
La communication est une **suite de séquences** linéaires émetteur → récepteur qui s'inversent successivement sur la base classique stimulus réponses.	L'intentionnalité ne détermine pas la communication : lorsque deux personnes parlent dans une langue donnée, elles participent à un **système** qui était là avant elles et qui leur survivra.
Elle peut **réussir** ou **échouer**, elle peut être bonne ou mauvaise, être perturbée par des bruits environnementaux ou comportementaux. Elle peut s'enseigner, se prescrire pour *apprendre à mieux communiquer.*	La communication **ne peut être discutée en termes de succès ou d'échec**, de normalité ou de pathologie. En revanche, les indices et critères tel que le groupe social utilisé pour juger éthiquement, esthétiquement ou psychologiquement certains comportements classés parmi les

	activités communicatives de leur société peuvent faire l'objet d'études particulières.
Elle est de toute façon **limitée** dans le temps et l'espace car elle a forcément un début et une fin.	La communication est **continue**, elle, n'a pas de début et pas de fin.
	C'est un vaste système intergénérationnel ; les interactions de la vie quotidienne n'en sont que l'activation, chaque acteur social ayant progressivement appris certains des codes et des « programmes » de son groupe, de sa classe, de sa communauté.

Source : d'après l'analyse réalisée par Winkin (1996).

De même, et à la différence de Mucchielli (*cf. infra),* ce qu'ignore en partie l'école de Palo Alto, c'est que les relations de communication ne sont pas seulement différentes ou complémentaires mais qu'elles sont aussi fondées sur des rapports de domination symbolique[35] et peuvent mettre en jeu des rapports de pouvoir relativement importants. Toutefois, malgré ces quelques lacunes, il n'en demeure pas moins que l'école de Palo Alto a montré que des pans entiers du comportement humain (y compris celui des techniques du corps) devaient être intégrées dans le champ des sciences sociales. Leur apport est ainsi essentiel à l'étude de toute forme de communication en général, et à l'analyse de la communication évènementielle en particulier.

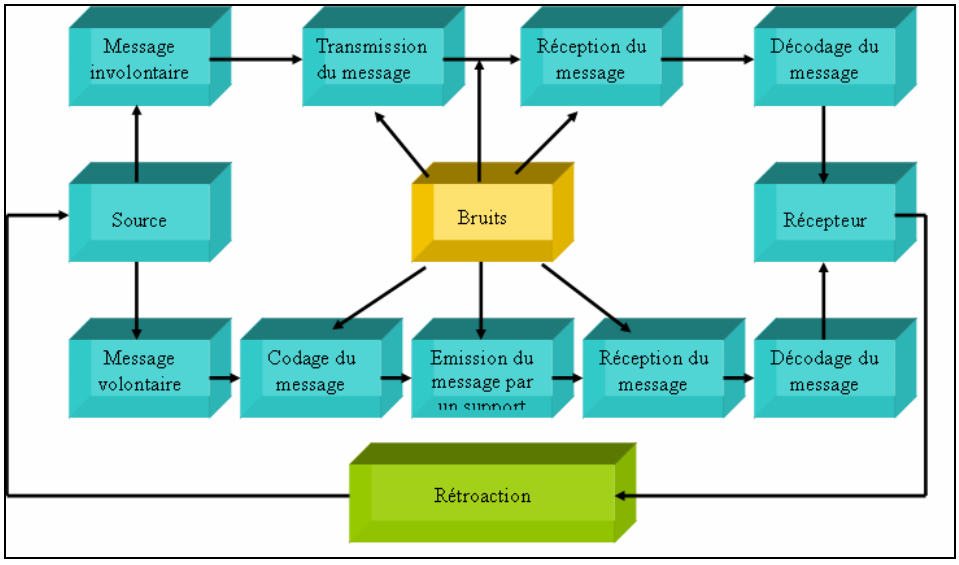
Pour conclure sur les conceptualisations plus sociales, nous souhaitons souligner que le principal point commun des diverses approches regroupées sous cette bannière réside finalement dans la prise en compte (à des degrés divers), dans l'analyse de l'échange langagier, de phénomènes intervenant dans l'interprétation des énoncés, que ni la syntaxe ni la sémantique, et encore moins le modèle mathématique ne permettaient d'aborder. Qu'ils s'agissent des théories pragmatiques, issues de la psychologie ou des apports de l'école de Palo Alto, les notions de contexte et de situation de communication, de connaissances d'arrière-plan, d'informations extralinguistiques sont intégrées à l'analyse et y apparaissent même occuper des places de choix. La pragmatique permet ainsi de rendre compte de processus non spécifiquement linguistiques de l'interprétation des énoncés et l'école de Palo Alto **souligne la nature systémique et analogique des processus de communication.** Du reste, Miège (2004) classe l'école de Palo Alto dans sa section appelée Pragmatique,

[35] En effet, Mucchielli (2003) tient compte, en premier lieu, du contexte identitaire des acteurs où ces derniers affichent leur domination symbolique (*cf. infra*).

soulignant ainsi les points de convergences de ces approches pourtant assez différentes.

Nous espérons que cette section a en outre permis de mettre en évidence les multiples points de divergence existant entre les premières modélisations très techniques des processus de communication et le modèle orchestral et systémique issu des travaux du collège invisible. Soulignons cependant qu'en dépit de l'ampleur de l'écart qui les éloigne, quelques chercheurs ont tenté de réconcilier les deux grandes approches concurrentes de la communication que sont les modèles techniques et sociaux. À ce titre, par exemple, Malaval et Décaudin (2005) ont tenté de proposer un schéma qui synthétise les principales théories plus techniques et sociales dans un modèle global au lieu de les opposer. Cette synthèse, reproduite dans la figure 1.3, rassemble ainsi le modèle de Shannon et Weaver et son principe d'émetteur-récepteur, le modèle de Wiener et son principe de rétroaction ainsi que les apports systémiques de l'école de Palo Alto. À ces modèles et principes peut également être associée la théorie des cinq Q de Lasswell.

Figure 1.3 - La synthèse de Malaval et Décaudin (2005)



Source : d'après Malaval *et al.* (2005)

1.2.4. Les modèles constructivistes et l'étude du « sens partagé »

Plus récemment, d'autres approches qualifiées de constructivistes[36] ont également permis d'élargir et d'enrichir l'horizon des recherches portant sur les processus de communication. Le point commun de ces modèles, que nous nous proposons de présenter à présent, provient essentiellement de ce qu'ils se concentrent fondamentalement sur le « sens partagé » par les acteurs sociaux lors des situations de communication. Ils regroupent en réalité deux approches légèrement distinctes : le modèle de l'**hypertexte** où la communication est envisagée comme un débat (*i.e.* un texte) plus ou moins latent et caché qui a lieu entre des acteurs sociaux (Mucchielli, 1997) et le modèle **situationnel** ou **sémio-contextuel**[37] qui considère la communication en termes de « processus »[38] et pose la genèse du sens dans la mise en relation de l'échange avec le contexte dans lequel celui-ci se déroule. Cependant, les deux modèles dérivent des travaux d'Alex Mucchielli[39], professeur chercheur à l'université Paul Valéry, Montpellier III, et s'ancrent profondément dans le sillage de l'école de Palo Alto dont Mucchielli a largement impulsé la diffusion en France notamment. L'objet de cette section est donc de brosser un rapide panorama des approches constructivistes et, tout particulièrement, de l'approche situationnelle qui constitue l'ossature théorique principale de la présente recherche.

✓ Le modèle de l'hypertexte

Le modèle de l'hypertexte repose, comme celui de l'orchestre sur une métaphore. Comme son nom l'indique, le recours au terme hypertexte dans la dénomination de cette approche évoque inévitablement l'univers du Web. Et, de fait, cette conceptualisation, développée par

[36] Le constructivisme est une position épistémologique consistant, d'un point de vue ontologique, à considérer que la réalité est un construit intellectuel « *dû aux* a priori *scientifiques que l'on ne peut pas avoir lorsque l'on perçoit et lorsque l'on met en forme, pour rendre intelligible, ce fameux réel* » (Mucchielli, 2000 ; p. 11). Nous aurons l'occasion de revenir sur cette notion (*cf. infra*).

[36] Par exemple, la sémiologie de l'image analyse le contenu intrinsèque de l'image ainsi que les effets du support dans lequel elle s'inscrit Boistel P. (2003), L'interprétation des messages publicitaires : une approche par la théorie sémio-contextuelle de la communication, *Revue Française du Marketing*, n°195, pp. 95-108

[37] Rappelons que, dans son sens premier, la sémiologie est la discipline qui étudie les systèmes de signes, que ces signes soient purement codés ou qu'ils donnent lieu à interprétation active et quels que soient les canaux par lesquels les signes sont manifestés (*par exemple* linguistiques, comportements, graphiques). Par extension, aujourd'hui, la sémiologie ou sémiotique tend à se construire comme une véritable science des significations.

[38] D'où le nom de « théorie des processus de la communication » parfois utilisé pour qualifier cette approche.

[39] Le positionnement épistémologique de Mucchielli repose sur le paradigme de la complexité (E. Morin), lui-même constitué du systèmisme (Watzlawick et l'école de Palo Alto) et du constructivisme (de Bachelard à Berger et Luckmann).

Mucchielli (1997), se fonde entièrement sur un parallèle avec cet outil de communication qu'est l'Internet et plus particulièrement avec la technique de l'hypertexte qui correspond à un langage d'échange sur le réseau, c'est-à-dire, un système d'organisation et de transmission d'informations fondé sur un certain codage et sur la mise en place d'interconnexions[40]. Quel en est le principe ? Il est désormais familier aux utilisateurs d'Internet : dans le texte qui apparaît sur l'écran de l'ordinateur, on peut cliquer sur un mot pour faire apparaître des explications et des commentaires qui vont s'inscrire sur l'écran. Ainsi, un hypertexte (c'est-à-dire le réseau des explications et des commentaires du texte initial) est accolé au texte et en définit le sens final.

En réalité, cette métaphore puissante permet de penser la communication de façon bien éloignée du modèle de l'émetteur et du récepteur cher à Shannon et Weaver (*cf. supra*) en la considérant comme un débat (comme un « texte » pour rester dans le même registre de langage) implicite, caché, lu par les acteurs. Le sens n'est pas donné au départ, mais découlera de la lecture d'un certain nombre d'interprétations qui auront lieu lors de l'échange un peu comme la navigation sur une page Web se fait au fur et à mesure des liens sélectionnés à partir d'une page initiale. En d'autres termes, l'hypertexte étudié par l'approche communicationnelle de Mucchielli (1997) correspond en quelque sorte aux commentaires portés sur une communication. Ce n'est, dans cette optique, qu'au fur et à mesure des lectures (ou interprétations) successives, que le sens de la communication émerge, sachant que celles-ci ont pu prendre des directions totalement inattendues lors des premiers instants de l'interaction. En fait, ce modèle considère **la communication comme un débat (un texte) « latent », « caché »,** qui aura lieu entre des acteurs liés dans une structure sociale. Le sens du débat n'est pas donné au départ, mais il découlera de la lecture d'un certain nombre d'interprétations sur ce débat. Mucchielli (2005) décrit même une application concrète de ce modèle qui a été réalisée lors de la mise en route d'une expérience de visiophonie dans des collèges de l'Education Nationale. L'analyse des discours des acteurs (professeurs, administrations, Inspection académique) révèle comment se structure le débat institutionnel suscité par l'introduction des nouvelles technologies dans l'Education Nationale. « Quand, dans un lycée, l'appareil visiophonique ne sert qu'une demi-heure par semaine et dans des conditions rigoureusement définies, cette règle de l'utilisation de l'appareil est déjà un

[40] En réalité, ce qui caractérise le mieux l'hypertexte est son rapport avec les bases de données qui constituent une autre structure possible pour stocker un grand nombre d'informations. Plus précisément, le recours à

commentaire significatif sur l'introduction de cette technologie au lycée. Ce commentaire, amalgamé avec tous les autres commentaires qui sont faits à l'intérieur de l'institution, va permettre de saisir le débat interne qui est le débat de l'Education nationale au sujet de l'introduction des nouvelles technologies ».

S'il semble vrai que le modèle de l'hypertexte peut permettre de poser des questions du type « quel est le débat implicite que l'on peut faire émerger des commentaires faits ? comment chacun interprète-t-il et retraduit-il le message initial (celui de l'administration de l'Education National), etc.». La question principale -que nous retrouverons et développerons avec le modèle suivant- qui se pose est : que faire du modèle ?

- ✓ **Les approches sémio-contextuelles**

Un dernier modèle peut être qualifié de situationnel. Il envisage la communication en termes de « processus », d'où parfois la dénomination de l'approche par les processus (Mucchielli *et alii.,* 2004). Dans le récent ouvrage « *Les courants actuels de recherche en marketing* » (Décaudin *et alii.,* 2006), Boistel le préconise en communication car *« un instrument remarquable pour comprendre comment la signification des messages se construit »***.** Ce modèle consiste à faire apparaître les différents contextes (ou dimensions de toute situation) dans lesquels toute communication fonctionne nécessairement. Le postulat de départ de cette approche[41] revient à considérer la quasi totalité des expressions humaines comme des communications puisque, pour Mucchielli (1998), « est 'communication' *toute* 'production' *humaine qui peut être* 'lue' *-c'est-à-dire trouver un sens- dans la situation ».* Autrement dit, relève de la communication tout ce qui peut se comprendre (ou se lire) grâce à leur mise en relation avec les contextes dans lesquels ils ont émergé. Communiquer c'est donc *dire* autant que *ne pas dire* mais aussi *faire* autant que *ne pas faire*, dans la simple limite où ces conduites sont porteuses de sens (*cf. infra* postulat n°1). Là encore, les non-communications sont pleinement intégrées dans les situations analysées et la diversité des individus (parties prenantes) est largement incorporée dans la conceptualisation développée. Dans tous les cas, la communication est une communication « *en-acte* » impliquant un échange, une relation

l'hypertexte sur Internet est rendu nécessaire par la présence de textes de plus en plus longs et de liens de plus en plus lâches entre ces divers textes.

avec un tiers qui n'est pas forcément un *alter-ego* ou un autre individu mais peut tout autant être un animal, un végétal, une puissance divine[42] voire un simple objet.

Dans ce contexte analytique, la question fondamentale à laquelle Mucchielli et ses co-auteurs (2004 ; 2005) se sont efforcés d'apporter des éléments de réponse est celle de la « *fabrique du sens* ». Avec, en arrière plan de cette quête systémique et constructiviste pour expliquer l'origine du sens, une conception large de la communication envisagée comme étant l'expression d'intentionnalités explicites ou latentes dans une situation d'échange par et pour des acteurs sociaux. Le sens final de la communication en question est une synthèse des différentes significations apparues à travers la mise en contextes. Pour ces chercheurs, le contexte aide à construire le sens de l'échange et le sens et le contexte se construisent à travers l'échange.

En réalité, la théorie [43] des processus de communication ou approche sémio-contextuelle repose sur **trois théorèmes** largement démontrés et illustrés tout au long des différents ouvrages rédigés par Mucchielli et ses collègues. Le premier théorème édicte **que toute communication est nécessairement signifiante** pour l'acteur social la produisant et, par suite, l'émergence du sens participe à la production de cette communication. Ainsi, malgré une conception élargie de la communication tout n'est pour autant pas communication. Il n'y a communication que lors d'un acte relationnel significatif engendrant une réaction de la part du partenaire de l'échange. Par exemple, ouvrir son parapluie quand il pleut n'est pas communiquer mais le devient s'il s'agit d'un code que j'emploie avec d'autres pour échanger. Autrement dit, il y a communication quand il y a une interaction avec autrui et quand l'acte est porteur de sens pour les acteurs en présence ; c'est ce qu'il est usuel de nommer « la communication généralisée ». Pour sa part, le second théorème réaffirme un postulat déjà

[41] Bien que Mucchielli utilise dans ses ouvrages le terme générique de « théorie » nous préférons, dans ce travail, considérer ces conceptualisations comme des approches ou modèles afin de ne pas entrer dans une controverse dépassant largement l'objet de la présente recherche.

[42] Par exemple, comme le souligne Winkin (2005), les Indiens d'Ojibwa parlaient aux dieux et admettaient que ces derniers répondent par l'intermédiaire des coups de tonnerre. De même, actuellement, dans les sociétés occidentales postindustrielles, il n'est pas rare de voir les individus communiquer avec Dieu, des fantômes ou des esprits, mais aussi avec leurs plantes (pour, disent-ils, les faire pousser), avec leurs animaux (qui, assurent-ils, les comprennent mieux que leurs pairs), voire avec leurs défunts (et notamment *via* la rédaction d'un testament).

[43] Si Mucchielli se risque à parler de théorie, nous nous contenterons pour notre part de privilégier les termes moins ambitieux d'approche ou de modèle afin de ne pas entrer dans une controverse loin de l'objet de la présente recherche.

largement admis en Sciences sociales[44] en posant que **la naissance du sens s'opère à travers la contextualisation** (Belk, 1975 ; Heilbrunn, 2005 ; Holt, 1995). Ainsi l'information en tant que sens de quelque chose porté par quelque chose n'existe que par sa contextualisation, de même que, de façon bien plus générale, aucun phénomène ne peut exister dans un vide environnemental. Un sujet sera qualifié de jeune, par exemple, en comparaison à d'autres individus plus âgés. De même, une manifestation ou un fait deviendra « *évènement* » par rapport à d'autres manifestations ou d'autres faits (*cf. infra)* et ainsi de suite. De sorte que tout processus de contextualisation n'est finalement qu'un travail de mise en relation d'un phénomène avec des éléments sélectionnés de son environnement global. De cette confrontation émergent alors des significations donnant le « sens » réel du phénomène communicationnel. C'est dans ce sens qu'Heritage (1991) précise d'ailleurs que « *l'action et le contexte sont des éléments qui s'élaborent et se déterminent mutuellement dans une équation simultanée que les acteurs passent leur temps à résoudre afin de définir la nature des évènements dans lequel ils se trouvent* ». Ainsi, s'interroger sur les processus de contextualisation, revient à se demander ce qui se transforme et évolue et permet, *in fine*, au sens de prendre corps. Cette mise en contexte est plurielle, se traduisant de façons diverses par rapport à une même situation de référence qui elle-même variera selon l'acteur concerné. Enfin, le troisième théorème dit de **« l'intervention des processus de communication »,** pose que « *c'est par des actions de communication spécifiques […], intervenant sur les différents contextes formant la trame de la situation de communication, que la construction du sens par les acteurs se fait* » (Mucchielli *et alii.*, 2004)[45].

La situation et sa problématique incorporée, du point de vue d'un acteur, constituent ainsi conjointement un « macro-concept clé » de l'approche sémio-contextuelle de la communication. Ce macro-concept clé coiffe des concepts sources largement étudiés en sciences humaines comme ceux de la définition de la situation par Thomas (Grafmeyer et Joseph, 1990), d'être au monde (Sartre, 1976), de situation idiomatique standard (Hall, 1976), de situation paradoxale (Watzlawick *et alii.*, 1979) de contexte de référence (Gonseth, 1998), ou de situation typique (Berger et Luckmann, 2006). Une situation-problème pour un acteur

[44] Notamment, cette vision rejoint les principes d'un important courant de recherche relatif à la contextualisation de la consommation qui puise ses théories et ses méthodes dans la sociologie, l'ethnographie et l'anthropologie (Heilbrun, 2005). Nous renvoyons sur ce point le lecteur aux travaux de Holt (1995) qui, dans sa typologie des modes de consommation, souligne bien les apports de ce courant de recherche à la connaissance du comportement de consommation.

[45] Il faut entendre par "processus", toute intervention, plus ou moins complexe, concourant à la transformation de quelque chose sur lequel elle s'applique (Mucchielli, 2000).

est définie par un ensemble d'éléments significatifs de la situation pour l'acteur (des éléments qui font sens pour lui). Ces éléments pertinents par définition appartiennent à des contextes (*cf. infra*).

Ainsi, par rapport aux représentants de l'Ecole de Palo Alto pour qui le contexte était essentiellement celui des interactions, Mucchielli (1998) propose une conception plus large faisant intervenir un ensemble d'autres contextes complémentaires interdépendants et regroupés dans un système. Plus généralement, l'approche sémio-contextuelle identifie sept contextes qui sont autant de dimensions de référence de toute situation de communication. Ces contextes constituent, pour une grande partie, une synthèse des recherches et travaux antérieurs portant notamment sur la *proxémie* (Hall, 1971), l'importance des positionnements spatiaux dans les échanges (Goffman, 1973, 1974), l'importance des constructions temporelles (Eibl-Eibesfeldt, 1972), la structuration des relations (*cf.* Ecole de Palo Alto). Ces contextes, qui organisent la construction du sens lors d'une situation quelconque d'échange, interindividuel ou non et dont nous devons l'identification à Mucchielli, Corbalan et Ferrandez (Mucchielli *et alii.*, 2004) et Mucchielli (2005) sont les suivants[46] :

1. ***L'organisation de l'espace (ou contexte spatial)*** renvoie au fait que ce qui est communiqué (à savoir ce qui est dit ou non, ou accompli ou non), prend un sens, au moins en partie, par rapport à la disposition et l'organisation du lieu. En effet, du fait que toute communication prend place dans un lieu matérialisé (*par exemple* une affiche est dans une ville, une page publicitaire est sur un support), les acteurs, à travers leurs échanges, peuvent modifier et manipuler ce contexte spatial et ainsi intervenir sur le sens de leur interaction. Par exemple, le sens « convivialité » est créé, au moins en partie, par une mise en scène spatiale reposant sur la disposition du lieu, l'attribution de places dans l'espace, ou l'autorisation plus ou moins grande des mouvements ou déplacements (Aurier et Jean, 2002). Dans la même idée, le « metteur en scène » est ainsi fondamentalement un « communicateur » puisqu'il manipule essentiellement des processus de communication spatiale afin de favoriser un certain effet de sens attendu par le scénario qu'il sert. De même, dans un séminaire résidentiel, tous les participants appartenant à différentes branches ou fonctions de l'entreprise organisatrice seront rassemblés dans un lieu unique modifiant le contexte spatial de la

[46] Précisons, à cet endroit, que l'ordre d'exposition retenu est purement aléatoire et n'induit aucune hiérarchie dans les contextes restitués.

localisation habituelle de ses membres. Ce faisant, par le biais de cette procédure managériale, la direction neutralise, en quelque sorte, les séparations habituelles éloignant matériellement ses employés dans une communication processus de type spatial (Goffman, 1974). Généralement ces processus interviendront en liaison avec les contextes normatifs (*cf. infra),* processus n°6 (Dion et Bonnin, 2004).

2. ***L'environnement ou le contexte physique et sensoriel*** se manifeste puisque c'est par rapport à ce que perçoivent nos différents sens (par exemple la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût), que ce qui est dit (ou non-dit) ou fait (ou non accompli) prend un sens. Dans toute action de communication, les parties prenantes sont immergées dans un univers physique et sensoriel qui contribue pour partie au sens de l'échange. Combinés à un contexte spatial organisé (*cf. supra*, processus n°1) et à des acteurs prédisposés (*cf. infra*, processus n°7), des impacts sensoriels multiples (visuels, sonores, olfactifs) peuvent transformer les modalités de la perception et la signification des communications (Hotier, 1997). Notons que ce contexte a déjà fait l'objet de plusieurs recherches en marketing (Hetzel, 2002 ; Rieunier et Daucé, 2002 ; Rieunier et Volle, 2002) et a d'ailleurs donné lieu à l'émergence du concept de marketing sensoriel (Rieunier, 2006) [47].

3. ***Les données temporelles (ou contexte temporel)*** signifient que c'est par rapport à ce qui a été communiqué auparavant que ce qui est dit (ou non) ou fait (ou non) prend un sens à un moment donné. En effet, sur le plan historique, la communication s'inscrit dans le contexte de ce que nous avons déjà communiqué et de ce qui a déjà été communiqué. Ainsi, nous pouvons innover ou nous répéter, évoluer ou nous déjuger mais, dans tous les cas, ce n'est que par rapport aux communications précédentes que celle actuelle prendra son sens ; elle s'inscrira nécessairement dans un contexte historique et dynamique particulier. Notons cependant que si toute action de communication organisée et finalisée n'existe donc que dans le temps, la considération du contexte temporel est encore largement négligée dans les travaux en sciences de la communication (Bergadaa, 1988, 1989 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997).

[47] *i.e.* le marketing sensoriel désigne le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère d'un lieu de vente (musique, odeurs, sensations tactiles, gustatives et visuelles) afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives

4. ***Les processus de positionnement des individus (ou contexte des positions respectives)*** indiquent que c'est par rapport au positionnement des acteurs sociaux entre eux que ce qui est communiqué (ou non) prend un sens[48]. Ce positionnement peut lui-même découler des statuts ou rôles des acteurs comme il peut émerger de la place donnée ou prise par l'un d'eux. Toute communication « en acte » implique nécessairement un positionnement puisque le simple fait de participer (ou non) à un échange, d'ouvrir la bouche pour dire quelque chose correspond à une proposition de définition d'une place occupée dans cet échange. Mucchielli (2004) illustre ce processus en évoquant les termes langagiers de positionnement (tu, vous, eux, etc.) ou les rôles sociaux (par exemple le professeur, le garagiste, le PDG) qui participent largement à la structuration des relations et à la genèse du sens. Dans le cas d'une entreprise, ce concept se traduira par celui d'image renvoyée ou en marketing par la notion littérale de positionnement. De même, la position d'un bureau, son mobilier, les attitudes de son propriétaire, sa tenue vestimentaire (paralangage), les intonations de sa voix participeront à le classer dans une sorte de hiérarchie sociale plus ou moins formelle[49]. Pour les sociologues (Simmel, 1992 ; Touraine, 1997)[50], quatre paramètres ou continuums fondamentaux contribuent, en se combinant différemment, à définir le positionnement et les relations qui s'établissent entre acteurs : l'intimité (*vs* la distance), l'égalité (*vs* la hiérarchie), le consensus (*vs* le conflit), et le fait d'être influencé (*vs* influençant). Ce contexte permet de montrer combien l'échange constitue une lutte permanente au cours de laquelle l'individu n'aura de cesse de valoriser sa position. En ce sens, Mucchielli (2005) avance que toute communication, que ce soit dans son contenu ou dans la manière dont elle est faite, est porteuse d'une proposition de définition des places des interlocuteurs.

5. ***La nécessité de la « qualité de la relation » ou contexte relationnel social immédiat*** souligne le fait que c'est par rapport à la qualité de la relation et à l'ensemble du système interactionnel créé par les acteurs en présence que ce qui est communiqué prend du sens. Il revient à l'école de Palo Alto d'avoir attiré l'attention sur

(plaisir, bonne humeur), cognitives (*i.e.* des pensées) et/ou comportementales (temps passé, vitesse de circulation, interactions sociales) favorables à l'acte d'achat (Rieunier, 2006).

[48] A cet égard, notons que la relation est réciproque puisque toute communication contribue également à positionner les acteurs les uns envers les autres. C'est d'ailleurs cet élément qui permet à Mucchielli (2004) de justifier l'importance accordée à ce processus particulier.

[49] Ceci n'est pas sans évoquer les travaux de Hall (1971) (*cf. supra*).

l'importance de la relation dans toute situation de communication, de fait, ce contexte en est la principale dimension. Sa manipulation correspond, en quelque sorte à la capacité à représenter ce qui distingue les individus et, notamment, les différences d'humeur, de tempérament, de motivation voire d'intention qui, influeront nécessairement sur la qualité de la relation. En effet, quelle que soit la situation d'échange examinée, le phénomène premier qui se manifeste lors des premiers instants de l'échange (Watzlawick et Weakland, 1981) est celui de sympathie-antipathie entre les acteurs. Du reste, les psychologues ont bien montré que communiquer revenait en partie à établir et spécifier les relations établies avec nos semblables. Dans ce sens, ils se sont efforcés de mettre à jour les règles intersubjectives qui président à la construction de cette relation. Ainsi un sourire engendre une attitude plus confiante alors qu'à un regard sévère répondra davantage à une attitude de recul.

6. ***Les normes et règles collectivement partagées ou contexte normatif, (sub)culturel de référence*** correspondent au fait que ce qui est dit (ou non), accompli ou non, prend un sens en fonction de normes (ou règles) préexistantes à l'échange ou construites lors de celui-ci. Ce processus, correspondant à l'un des enseignements majeurs issus de l'ethnométhodologie[51], a déjà été largement repris en sociologie, en psychologie de même que par les psychothérapeutes de l'école de Palo Alto. De fait, nous savons depuis longtemps combien le contexte normatif (*i.e.* l'ensemble de règles sociales plus ou moins implicites et collectivement partagées réglant les conduites et les jugements) est essentiel à la compréhension des actions et communications. En effet, celui-ci forme un système de références régulateur pour les acteurs sociaux en même temps tout en venant, dans une certaine mesure, contraindre l'échange ; il correspond aux « *ressources de sens* » de Ferry (1997) ou aux « *évidences invisibles* » de Carroll (1987), c'est-à-dire, globalement, à une sorte d'arrière-plan de sens commun. Par exemple, lors du salon de l'automobile, un visiteur sait implicitement qu'il peut s'asseoir dans certaines voitures présentées sur les stands de même qu'il sait explicitement qu'il lui est interdit de s'approcher de certains véhicules (défense de toucher). Inversement, si les acteurs ne partagent pas les mêmes référents sociaux, ils

[50] Notons que pour Georg Simmel (1918), le conflit est considéré comme l'une des formes normales d'action réciproque.

[51] Fondée par Garfinkel dans les années 60, l'éthnométhodologie se définit comme l'étude des ethno-méthodes, c'est-à-dire les manières de faire des acteurs sociaux pour accomplir leurs actions sociales et en constituer en même temps la signification, pour les rendre compréhensibles pour les membres.

peuvent, à travers leur communication faire apparaître leur propre système normatif. Ainsi, aucune communication ne peut se produire hors d'un ensemble normatif qu'il soit déjà préexistant ou qu'il émerge lors de l'échange.

7. ***Les processus d'expression identitaire ou contexte expressif des identités des acteurs*** induisent que c'est par rapport aux intentions plus ou moins affichées des parties prenantes d'un échange que ce qui est communiqué prend un sens. Ainsi, pour Goffman (1973), nous communiquons pour pouvoir avoir l'identité[52] voulue dans la situation de communication dans laquelle nous nous trouvons. Autrement dit, l'action de communiquer a toujours la finalité générale d'expression de cette identité (Ghiglione, 1986 ; Varela, 1993) En communiquant, il est impossible de ne pas affirmer son être personnel, son individualité et donc de ne pas positionner sa « personnalité » par rapport à celle du partenaire de l'échange. Par conséquent, il n'est pas possible de saisir le sens d'une communication sans comprendre la motivation des acteurs partenaires de l'échange.

En tout état de cause, rappelons ici que ces contextes (ou processus[53]) ne constituent en aucun cas des données exogènes et ne sont pas directement porteurs de contenu puisque ceux-ci, à l'instar de la signification, se construisent à travers l'échange et dans la relation. C'est donc à travers la combinaison de ces sept « processus de communication » ou contextes, inter-reliés et interdépendants et formant ensemble un véritable système[54], que l'acteur social va donner un sens à sa façon de communiquer et, plus généralement, d'agir. De fait, pour Mucchielli (2005), « *il n'y a pas de communication hors contexte* » et, par conséquent, l'observation de ces processus constitue pour l'auteur une grille de lecture systémique opératoire et pertinente de tout phénomène communicationnel.

[52] L'identité est à la fois une identité « pour soi » et une identité « pour autrui »
[53] Un processus est une situation de communication qui manipule un contexte pour faire surgir le sens.
[54] La notion de Système, telle qu'argumentée par Bertalanffy (1973) et auquel Le Moigne (1977) a associé le concept de modélisation, est à comprendre au sens de représentation d'une situation complexe, c'est-à-dire un ensemble d'éléments en interaction dynamique organisés en fonction d'un certain objectif. En ce qui concerne plus particulièrement la communication, Mucchielli (2000) conçoit le système comme étant « *un ensemble récurrent régulier et repérable de formes des échanges existant, dans une certaine temporalité entre des acteurs participant d'un cadre d'action pertinent, ensemble qui entraîne les acteurs dans une dynamique propre* ». Traiter la communication en tant que système consiste à poser que la connaissance de cet ensemble est subordonnée à la connaissance des parties qui constituent le tout, des interactions entre les parties, des interactions avec l'environnement.

En replaçant l'œuvre de Mucchielli dans un ordre chronologique, il est intéressant de constater que les prémisses de ces sept contextes et, plus généralement, de l'approche sémio-contextuelle (2005) peuvent se percevoir fortement dans son ouvrage de 1991 et, plus précisément, dans les cinq enjeux des situations de communication qui y étaient repérés. Ces enjeux, censés agir sur les processus de communication, étaient alors considérés comme étant en premier lieu d'ordre informatif, dans la mesure où n'importe quelle communication est porteuse d'information. Toutefois, déjà en 1991, ils ne pouvaient, pour Mucchielli se réduire à ce seul aspect. De fait, les enjeux qu'il relève alors sont également des enjeux de positionnement, d'identité, d'influence (dans la mesure où communiquer est un acte de mobilisation de l'autre), de spécification et concrétisation de la relation humaine ainsi que d'élaboration de normes relationnelles régissant l'échange collectif (Mucchielli, 1991). Par conséquent, la communication était alors envisagée comme fabriquant de l'information, de la mobilisation, etc. En définitive, par rapport à la formulation actuelle de l'approche sémio-contextuelle, la différence essentielle provient du fait que, dans les travaux les plus récents, ce sont les contextes qui médiatisent cette production qui, dès lors, n'est plus directement fabriquée par la communication. En outre, les notions d'enjeux informatifs et de mobilisation ont disparu, soulignant l'évolution et l'affinement de la pensée de l'auteur.

En résumé, considérer la communication comme un processus de construction d'un « contexte » interprétatif servant aux acteurs sociaux, renouvelle assez foncièrement un certain nombre de questions relatives à **la communication** et permet de dépasser la classique linéarité « cause-effet » des modèles techniques et positivistes. En effet, dans cette optique, les interventions sur les dimensions contextuelles sont celles qui permettent d'opérer des « *variations de sens* »[55] dans les situations de communication. Or, pour Mucchielli (2004) toute communication constitue une tentative d'influence qui s'exerce en agissant sur les composantes de la situation à laquelle participe l'acteur cible (*i.e.* les relations, les normes, les positions), pour finalement modifier le sens de l'échange. Par conséquent, les études sur l'influence, la persuasion, la propagande, la manipulation […] sont une seule et même chose et relèvent tout simplement de l'étude de la communication (*Ibid.*). Dans cette perspective systémique et constructiviste, l'influence n'est pas informationnelle mais plutôt d'ordre communicationnel car elle dépend plus de la façon de communiquer. Cette théorie permet ainsi d'étudier de manière différente, comment fonctionnent des communications telles que

[55] Ces interventions peuvent, en effet, confirmer ou transformer les contextes.

les communications d'influence, de manipulation, de persuasion, ou tout simplement publicitaires (*i.e.* les communications d'entreprise média ou hors-média) ; types de communications jugées habituellement par les théoriciens dits classiques comme linéaires. Finalement, par rapport à la sémiologie, la théorie des processus (ou approche sémio-contextuelle) permet d'analyser non seulement les éléments du message[56] mais aussi les liens existant entre les individus et le support à l'instant de l'acte (Boistel, 2003).

De plus, dans ses nombreux travaux de recherches et ouvrages, Mucchielli a également démontré que l'interprétation scientifique était aussi l'œuvre d'une « contextualisation » qui s'opère alors par et à travers des contextes « scientifiquement construits » pour les besoins des recherches. Dans cette perspective, les contextes construits peuvent être très divers car ils dépendent de pré-requis scientifiques. Autrement dit, les chercheurs construisent des référentiels dans lesquels ils donnent du sens aux phénomènes qu'ils analysent. Ils élaborent « un contexte » par rapport auquel les phénomènes à analyser prennent un sens. Plus qu'une conceptualisation de la communication, les développements d'A. Mucchielli constituent donc une réelle épistémologie.

Cette palette de modèles destinés à analyser la communication n'en recouvre que certaines, et il en existe d'autres tout aussi importantes. L'objectif du présent chapitre a permis de constater que les définitions de la communication ont changé et que les problématiques ont varié. Reste qu'en un peu plus de cinquante ans, les fondements théoriques de la communication et plus particulièrement des sciences de l'information et de la communication (SIC)[57] se sont précisés et enrichis d'apports multiples. Le chercheur se doit aujourd'hui de se positionner au regard de cet ensemble conceptuel dense et relativement subtil. En dépit de leurs insuffisances, les premières approches continuent de soutenir de nombreux travaux académiques (Malaval et Décaudin, 2005 ; Mattelart et Mattelart, 2004) et dans le même temps l'adoption d'une posture plus systémique induit de nombreuses difficultés qu'il convient d'évaluer au démarrage d'une recherche relative à l'étude des processus de communication.

[56] Par exemple, la sémiologie de l'image analyse le contenu intrinsèque de l'image ainsi que les effets du support dans lequel elle s'inscrit (Boistel, 2003).

[57] Rappelons que c'est en 1974 qu'a eu lieu la création d'une nouvelle discipline scientifique intitulée « sciences de l'information et de la communication (SIC) ». Le CNU la définit comme étant « *non pas l'étude spécifique de l'interaction langagière ou sociale, mais celle des processus d'information ou de communication relevant d'actions organisées, finalisées, prenant ou non appui sur des techniques, et participant des médiations sociales et culturelles*».

Si les modélisations dites mathématiques des processus de communication révèlent indéniablement une vision très positiviste, les représentants du collège invisible adoptent pour leur part une perspective différente. Dans ce sens, Mucchielli et ses coauteurs (2004), dans leur ouvrage intitulé « *Etudes des communications : Approche par les processus* » proposent un tableau de synthèse de toutes les théories proposées (depuis le début du siècle dernier) et ordonnées de façon chronologique et classées selon leur catégorie épistémologique de rattachement. Nous le reproduisons afin de fournir au lecteur une approche synthétique des diverses perspectives disponibles en la matière et afin de compléter le panorama dressé précédemment (*cf.* Tableau 1.2).

Tableau 1.2 - Synthèse des approches théoriques

Modèle Utilisé	Définition de la communication	Problématique principale	Enjeux de la communication
MODÈLES POSITIVISTES : le contenu et ses effets			Les effets Quelles médiations (bonne action, bon contenu, bon réseau…), pour une communication efficace
Émetteur-récepteur	Un transfert d'information	Les propriétés du contenu	
De la communication à deux niveaux	Un processus d'influence	L'influence sur les opinions	
Marketing	Une « opération » à piloter	L'efficacité de l'opération	
MODELES SYSTEMIQUES : le système des échanges			
Sociométrique	Une relation d'affinité	La structure affective et les places occupées	Permanence et changement des systèmes de communication Quels systèmes d'échanges (formes et structure des échanges) pour une satisfaction (cohésion, avantages, motivations, production collective) de l'ensemble des acteurs
Transactionnel	Des rituels d'échanges sur plusieurs niveaux	Les motivations profondes et les avantages tirés	
Interactionniste et systémique	Une participation à un système d'interactions	Le système des échanges, le sens de l'échange dans le système, les paradoxes	
De l'orchestre	Une production collective	L'articulation des jeux individuels	
MODELES CONSTRUCTIVISTES : la genèse du sens			
De l'hypertexte	Un débat latent	Le sens du débat	Le partage du sens Comment est-il possible ou non ? Quelle compréhension entre les acteurs des communications
Situationnel	Une construction collective par les contextes	Les processus de la genèse du sens partagé	

Source : d'après Mucchielli, Corbalan, et Ferrandez (2004), pp 25-26.

Pour notre part, des approches centrées sur les effets et/ou les objectifs de la communication, illustrées dans la première partie de ce chapitre avec les théories dites techniques, nous retiendrons celles qui sont centrées sur l'acte de communication contextualisé et qui intègrent la dimension sociale des processus en privilégiant l'analyse des individus et notamment du récepteur à celle du message ou du contenu. De fait, la compréhension de la communication

évènementielle doit, à notre avis, s'appuyer davantage sur l'analyse de la perception des messages plutôt qu'exclusivement sur ces derniers, approche que nous détaillerons plus spécifiquement dans le chapitre 5.

Chapitre 2. L'évènement

2. 1. La notion d'évènement : une approche pluridisciplinaire _____ 70

2.1.1 Les principales dimensions d'un évènement _____ 73
2.1.1.1 La dimension spatiale de l'évènement _____ 73
2.1.1.2. La dimension temporelle de l'évènement _____ 75
2.1.1.3. La dimension humaine de l'évènement _____ 78
2.1.2. Les principales caractéristiques d'un évènement _____ 84
2.1.2.1. L'imprévisibilité de l'évènement _____ 84
2.1.2.2. L'irréversibilité de l'évènement _____ 87
2.1.2.3. Le caractère mémorable de l'évènement _____ 90
2.1.2.4. Le caractère déterministe ou causal de l'évènement _____ 93

2.2. Les multiples tentatives de catégorisation des évènements _____ 96

2.2.1. Classifications fondées sur les publics ciblés par les évènements _____ 99
2.2.2. Classifications fondées sur les formes de l'évènement _____ 106

Chapitre 2. L'évènement

« La notion d'évènement, qui est fondamentale,
ne semble pas avoir été reprise et repensée comme
il conviendrait, et c'est ce qui explique que des relations
de premiers importances n'ont jamais été signalées
et n'ont pas été mises en valeur… »
(Paul Valéry, Regards sur le monde actuel
et autres essais, Avant propos).

Nous avons coutume de parler « des évènements » qui font la une de l'actualité. L'expression est si ancrée dans les habitudes langagières qu'elle ne semble jamais susciter de questions ni même soulever de problèmes de définition (Arquembourg-Moreau, 2003). Mais comme le soulignait déjà Howard Becker (1998), la manière de nommer ou de faire exister un phénomène social dans la langue est essentielle à sa compréhension. Dans cette perspective, nous tâcherons, dans les propos qui suivent, à la fois de développer une grille de lecture adaptée à la notion d'évènement mais aussi de proposer une définition opérationnelle du concept (1.1) avant de passer en revue, dans un second temps, les multiples tentatives de catégorisation du phénomène que nous avons pu recenser dans la littérature spécialisée (1.2).

2. 1. La notion d'évènement : une approche pluridisciplinaire

« *Tout est-il évènement ?* » C'est par ce titre, certes accrocheur mais surtout un peu provocateur, que l'ouvrage d'Inden, « *Alles event ?! »* (Inden, 1993) souligne le fait que cette terminologie ou qualification est utilisée de façon plus ou moins pertinente pour une multitude d'actions et de situations très variées. Cette utilisation tous azimuts du mot « évènement » rend sa délimitation tout aussi difficile que nécessaire d'autant que sa signification diffère, selon les langues qui le mobilisent (*cf. infra*). De même, aucun consensus n'émerge véritablement de la littérature scientifique qui présente plutôt une multitude de définitions pas nécessairement convergentes. Il est vrai, Sistenich (1999 ; p. 69)

l'affirme, l'*event* « *s'élabore dans la tête de la personne qui le vit* » et que, par conséquent, la notion ne peut qu'être floue et incertaine puisqu'elle se caractérise avant tout par sa subjectivité.

Quoi qu'il en soit, en dépit des nombreuses contributions ayant trait à la communication évènementielle, (Anne et Cheron, 1991 ; Cegarra, 1994 ; Derbaix *et alii.*, 1994 ; Desbordes et Falgoux, 2003 ; Desbordes *et alii.*, 2001 ; Didellon-Carsana, 1998 ; Fuchs, 1995 ; Giannelloni, 1993 ; Jallat et Mestressat, 1995 ; Piquet, 1995, 1998 ; Walliser, 1995, 2003) en général et, dans une moindre mesure, à celles relatives à l'évènement en particulier (*cf. infra*), peu de travaux en Sciences de Gestion portent sur le concept même d'évènement (Sneath *et alii.*, 2005).

Aussi, décrire et définir le phénomène nécessite d'investir d'autres terrains et disciplines tels la philosophie, la sociologie, l'histoire ou la linguistique et la sémiotique. Toutefois, et par-delà toute excursion hors du champ des sciences de gestion, tenter de circonscrire une notion fuyante ou un concept aux contours peu clairs peut toujours s'appuyer dans un premier temps sur l'examen des racines étymologiques de la dite notion. Comme le rappelle Cegarra (*in* Giannelloni, 1990) le terme « évènement » vient du mot latin *evenire* qui signifie « arriver ou résulter, avoir une issue, un résultat », « arriver, se produire », sur le modèle de *avènement »*.

Le dictionnaire actualisé de l'Académie Française précise : *« Évènement ou évènement n. M. XVe siècle. Dérivé savant, sur le modèle d'avènement, du latin évenire, « sortir, se produire », de venire, « venir ».*

1. Vieilli. Issue, conséquence bonne ou mauvaise d'une action ou d'une situation. S'emploie encore dans quelques expressions. L'évènement lui donna tort, raison. L'évènement a trompé notre attente. A tout évènement, à tout hasard, quoi qu'il arrive. 2. Ce qui survient, ce qui arrive, en un temps et en un lieu déterminés. J'ai entendu plusieurs fois le récit de cet évènement. Évènement heureux, funeste, grave, inattendu, étrange. Les évènements suivirent leur cours ordinaire. PHYS. Tout phénomène se produisant en un point et un instant donnés. La rencontre de deux particules est un évènement. – MATH. En calcul de probabilités, résultat éventuel d'un tirage au sort, d'un jeu de hasard, d'un pronostic, etc. Dans le jeu de pile ou face, pile ou face sont des évènements. Spécialt. Fait important, d'un point de vue général ou particulier. Les principaux évènements d'un règne. L'invention de l'imprimerie fut un des grands évènements du XVe siècle. L'évènement de l'année. Expr. Attendre un heureux évènement, une naissance. Au pluriel. Faits marquants de l'actualité. La revue des

évènements du mois, de l'année. Souvent par euphémisme. Faits dont on ne sait ou ne souhaite pas préciser la nature exacte. Les évènements de mai 68 ».

On apprend que le mot *évènement* a remplacé le mot *évent*, qui demeure en anglais *event*, et que son accent aigu sur le deuxième *e*, qui avait échappé à la régularisation entreprise par l'Académie française aux XVIIIe et XIXe siècles, peut désormais, en conformité avec la règle générale d'accentuation, être remplacé par un accent grave. Et cela, en vertu d'un texte émanant du Conseil supérieur de la langue française intitulé « Les rectifications de l'orthographe », publié au Journal Officiel de la République française du 6 décembre 1990, mais que toutefois, l'ancienne accentuation demeure très largement utilisée (Sarkis, 1999). On y apprend aussi qu'il a pour antonyme le mot avènement ; l'évènement évoquerait le point de départ d'une évolution, l'avènement son point d'arrivée. Cependant, la distinction semble subtile et sujette à confusion car l'avènement est considéré comme un renouveau et l'évènement comme le terme d'une action. Ainsi Sarkis affirme que le mot avènement est aristocratique dans la mesure où il concerne le Messie-roi et les rois sacrés, alors que l'évènement est pleinement démocratique puisque tout un chacun y est confronté et le subit y compris, et peut-être surtout, le messie et les rois.

Plus communément le mot évènement se définit en utilisant l'un des quatre verbes : se passer, arriver, se produire, advenir. Généralement ils sont utilisés au temps présent et/ou au passé, plus rarement au futur, précédés du pronom démonstratif « ce » ou « tout ce » pour désigner le ou les évènements eux-mêmes. Notons que l'utilisation de « ce » ou « tout ce » reste vague et ne nous renseigne guère sur la nature de l'évènement. Pourtant, cœur de notre problématique de recherche, nous chercherons dans les parties suivantes (*cf. chapitre 2 et chapitre 5)* à comprendre le « ce » ou le « tout ce » pour comprendre le pourquoi et le comment de cette forme de communication. Si la définition la plus complète est donc : « tout ce qui se passe, s'est passé ou se passera » : elle peut fort bien être « ce qui arrive » dans sa forme la moins élaborée.

Cette définition sommaire si elle apporte quelque précision demeure toutefois largement insuffisante à l'étude de l'évènement en tant qu'objet d'étude de cette recherche et pose, en définitive, plus de questions qu'elle n'en résout. Notamment, il paraît légitime, au vu de cette présentation du sens premier du terme, de se demander à partir de quels critères il est possible de comparer entre eux des évènements différents, c'est-à-dire d'identifier les grandes

dimensions fondamentales du phénomène (2.1.1) ou encore de s'interroger sur ce qui différencie une manifestation particulière d'un fait quelconque ou anecdotique, autrement dit, de reconnaître les caractéristiques intrinsèques fondamentales d'un évènement (2.1.2).

2.1.1 Les principales dimensions d'un évènement

Aborder le concept d'évènement oblige le chercheur à sortir du champ des Sciences de Gestion pour essayer d'en extraire la substantifique moelle et d'en dégager les principales dimensions. En tout état de cause, ce que ces emprunts multiples soulignent et mettent essentiellement en évidence, c'est la tridimensionnalité du concept d'évènement. Ce triple regard combine les dimensions spatiales (2.1.1.1), temporelles (2.1.1.2) mais aussi humaines (2.1.1.3) de l'évènement.

En effet, tout évènement survient dans un contexte qu'il convient de restituer et les deux premières dimensions abordées ci-dessous (espace et temps) concourent déjà à cette restitution. Ce cadre ou contexte permet en outre de mieux saisir le travail interprétatif de reconstruction qui, pour un individu donné ou une collectivité dans son ensemble, transforme le simple fait en évènement digne d'attention ; il laisse entrevoir la troisième dimension, de nature humaine, qu'il est nécessaire de considérer pour le positionner. Conjointement, ce triple regard constitue la grille de lecture proposée dans cette recherche et à partir de laquelle découle l'ensemble de notre propos.

2.1.1.1 La dimension spatiale de l'évènement

Aborder les dimensions spatiales et temporelles d'un évènement nécessite en préambule de revenir sur l'usage du singulier, qui est ici privilégié dans la mesure où parler des évènements revient à attribuer un sens spécifique au mot, bien loin de sa signification singulière. Dans ce dernier cas, en effet, l'évènement apparaît comme ayant une portée supérieure, un sens majoré par rapport à son homologue pluriel. C'est en quelque sorte le « *grand évènement* » cher à Sarkis (1999), ou le « *special event* » de la langue anglaise (Getz, 1997). Cela étant, au-delà de cette variation d'intensité, dans sa forme canonique singulière, le terme semble le plus souvent renvoyer à des manifestations d'importances diverses, sportives ou culturelles. Certains auteurs y ajoutent parfois même un adjectif tels les grands évènements contemporains ou les grands évènements internationaux (Allen *et alii.*, 2002). Cette

distinction peut aussi porter sur la spécialité du grand évènement concerné : politique, social, économique, culturel, scientifique, sportif…

Se pose alors la question du lien (ou des liens) commun(s) entre ces différentes catégories. Or, en l'espèce, il semblerait que le temps et l'espace peuvent être considérés, au moins en première approche, comme les dimensions essentielles d'un évènement dont la grandeur résulterait essentiellement de son ampleur spatio-temporelle (Sarkis, 1999).

De fait, l'une des dimensions la plus évidente ou intuitive de la notion d'évènement est probablement de nature spatiale. En effet, et sans pour autant entrer dans le détail de ce qu'est l'espace *stricto-sensu* ou de ses multiples représentations, il va sans dire que l'environnement expérientiel dans lequel se déroule un évènement contribue éminemment à sa caractérisation comme en témoignent, par exemple, les lieux historiques ou mémorables où s'organisent fréquemment des manifestations ou pèlerinages en vue d'entretenir la mémoire collective ou de perpétuer des rites (*e.g.* les plages du débarquement de Normandie, « *Ground Zero* », etc.).

Toutefois, et malgré son importance, le lieu n'apparaît pas systématiquement déterminant pour qualifier un évènement. Nul besoin, par exemple, de spécifier la dimension spatiale de la Seconde guerre mondiale ou les évènements de Mai 1968 ! En réalité, et de façon assez surprenante il semblerait que la localisation d'un fait serve finalement davantage à insister sur la durée de celui-ci (*e.g.* la seconde guerre mondiale, la guerre d'Algérie ou celle du Golfe). La réciproque est également vraie puisque lorsque c'est sur la brièveté de ce qui advient (ou est advenu) que le locuteur souhaite mettre l'accent, la notion de périmètre géographique a alors tendance à disparaître au profit de la seule dimension temporelle. De même, lorsque l'évènement est notoire, le lieu devient implicite à l'instar du Tsunami du 26 décembre 2004 ou encore du 11 septembre (voire du 9/11 en anglais) dans lesquels l'interlocuteur sait parfaitement et sans avoir besoin de précisions supplémentaires, à quoi il est fait allusion. Il convient cependant de signaler que l'effondrement des tours jumelles et plus généralement, les évènements du 11 septembre ne sont pas indissociables du lieu où ils se sont produits, puisqu'ils frappaient le symbole même de l'Amérique. En résumé, la spécification spatiale n'est ni obligatoire ni forcément toujours « logique » puisque son rôle n'est pas systématiquement de souligner l'importance d'un lieu ou d'un périmètre géographique lié à l'évènement dont il est question.

En outre, il apparaît que le retentissement d'un évènement n'est aujourd'hui plus réellement corrélé avec son périmètre géographique d'autant que les progrès techniques majeurs de ces dernières années, notamment dans le domaine des technologies de l'information, ont profondément modifié les rapports qu'entretient l'individu à l'espace physique qui l'entoure (Dubois et Vernette, 2001). De fait, l'homme a la capacité de pouvoir aller d'un bout à l'autre de la planète que cela soit lors de voyages réels ou plus virtuels par le biais de l'information qu'il découvre à travers les média. En conséquence, la relativité et le caractère subjectif de ce référentiel d'ordre spatial apparaissent fondamentaux et méritent d'être soulignés. La distance topographique ou la circonscription physique d'un fait passe ainsi souvent en second rang, en arrière plan. Pour caractériser un évènement, parler de dimension temporelle et spatiale semble aujourd'hui plus approprié (Hertrich, 2005).

Toutefois, et malgré cette relativisation, il n'en demeure pas moins que l'évènement, quelle qu'en soit la nature, s'il se déroule toujours à un moment donné prend place également dans un lieu donné de sorte que dissocier ses dimensions spatiales et temporelles s'avère un exercice difficile dans la pratique.

2.1.1.2. La dimension temporelle de l'évènement

Outre l'espace, le temps constitue également l'une des grandes dimensions d'un évènement quelle qu'en soit la nature puisque pour être appréhendé et analysé, il est nécessaire d'en préciser ses spécifications temporelles, autrement dit, de l'inscrire dans l'histoire personnelle, individuelle et/ou collective. D'ailleurs, le fait qui « fait date » est, en quelque sorte, le matériau de prédilection, la matière première de l'historien (Derrida *et alii.*, 2001) comme du journaliste, même si leur conception de l'évènement est quelque peu divergente. Pour l'historien, l'évènement historique est généralement traité en tant que scansion d'une continuité, une rupture qui marque le temps ou une époque ; en ce sens, il demeure assez rare. *A contrario*, pour les média, pour accrocher un spectateur en mal d'informations et de plus en plus demandeur, tout ou presque, peut devenir évènement (Arquembourg-Moreau, 2003). À cet égard, il suffit, pour s'en convaincre, d'observer l'accélération de la cadence évènementielle qui caractérise l'état de surinformation dans lequel nous sommes plongés actuellement ; de quotidienne avec la presse écrite, cette chronique est devenue continue avec Internet où chaque heure, voire chaque minute, draine aujourd'hui son flot de faits dits majeurs, bien souvent qualifiés de pseudo-évènements (Boorstin, 1961). Toutefois, que le fait

soit réellement anodin ou vraiment « **extra-ordinaire** [1] », la dimension temporelle de l'évènement met en évidence une forme de cycle de vie de celui-ci qui débute généralement avec sa survenue et s'achève sur son oubli.

Ainsi, parce que l'évènement rompt l'écoulement du temps, il ne peut avoir lieu que dans ce que les philosophes appellent la « *temporalité* », en d'autres termes, dans le temps de la conscience ou de l'existence qui, pour Conche (1992), s'oppose au temps de la nature, objectivement non maîtrisable. De fait, chaque ligne ou série temporelle peut-être coupée ou découpée. Elle peut changer de sens (de direction), se briser, régresser, sauter des moments temporels (devenir discontinue), changer surtout de tempo, de vitesse… À partir d'un point de rupture, qui prend forme d'évènement. Point de départ d'une mutation voulue, attendue ou non voulue, inattendue, imprévue ou qui choque et dérange (Fernandez-Zoïla, 1988). Nécessairement, cette rupture intervient dans le courant de la vie sociale, quotidienne qui est elle-même rythmée par une structure temporelle de la vie quotidienne (Berger et Luckmann, 2006), propre à la société dans laquelle nous vivons. Dès lors, la philosophie analytique n'offre pas d'autre définition de l'évènement que l'unité de temps (Hacker, 1982).

Considérée isolément, la dimension temporelle d'un évènement se manifeste donc concrètement à travers deux éléments : la **date** (qui indique le moment de survenue de l'évènement), et la **durée** (qui exprime la période de temps couverte par celui-ci). Si le premier de ces éléments répond à la question du « *quand* ? » en permettant de situer l'évènement dans le temps, le second est plus quantitatif et répond à la question « *combien de temps ?* ». Dans le cas d'un évènement dont la durée n'excède pas une journée (***e.g.*** le 11 septembre 2001), la date sera constituée d'une référence simple parfois augmentée de la mention de l'heure exacte lorsque cette précision a de l'importance (***e.g.*** dates de naissance de mes enfants : Meryl le 15 mai 1997 à 8h23 et Gary le 1er mars 2000 à 16h44). Cela dit, en aucun cas la date de l'évènement ne saurait être considérée comme importante en elle-même, *per se*. C'est bien ce qui s'est produit à cette date qui importe, c'est-à-dire l'objet même de l'évènement. De même, pour Sarkis (1999), il n'est pas nécessaire que la durée de l'évènement soit conséquente pour que ce dernier soit considéré comme grand car la grandeur n'entretient pas de relation systématique avec l'ampleur de la durée d'un évènement (***Ibid.***).

En définitive, cette dimension temporelle de l'évènement est à comprendre au regard de la conception bicéphale de la temporalité qui la sous-tend. En effet, elle possède en son

[1] « qui se produit d'une manière imprévisible en dehors du cours ordinaire des choses »

sein une dualité certaine dont les prémisses sont à rechercher dans la Grèce antique où la langue distinguait le C*hronos*, (c'est-à-dire le temps calendaire, programmé, linéaire et répétitif du jour, des mois et des saisons et grâce auquel nous sommes en mesure de programmer nos agendas), du *Kairos* (ou *opportunitas* en latin et *occasion* en français*)* qui est le temps inattendu ou improvisé[2], venant désorganiser le *Chronos* et souvent source d'angoisses pour l'individu qui cherche (de plus en plus) à maîtriser et contrôler son temps. Romeyer-Dherbey (1999) souligne d'ailleurs le caractère divin du *Kairos* qu'il conçoit et présente, à l'image d'une intervention du Dieu dans le sort des mortels modifiant leur temporalité, comme un moment fugace où tout se décide[3]. Le *Kairos* renvoie ainsi à la rupture ; il est l'exact opposé du temps qui s'écoule paisiblement.

Au-delà de ces nuances sémantiques, l'usage de deux termes différents permet de mieux cerner et d'approfondir le rapport existant entre le temps et l'évènement (Pelletier, 2001). Nous retrouvons l'opposition classique entre le pensé et le vécu ou la distinction entre le temps théorique et séquentiel et le temps agi, réel et souvent plus chaotique. Toutefois, sans connaissance, le *Kairos* n'est rien puisque s'il est perçu, il ne le sera qu'à titre anecdotique car il ne pourra être véritablement reconnu. En revanche, pour celui qui possède certaines connaissances, le *Kairos* représentera le choc de l'expérience surprenante ou de l'inattendu. Quoi qu'il en soit, l'existence d'un double vocable illustre au fond une différence de vision et de conception du temps ; l'une (associée au *Chronos*) plus quantitative et se logeant dans la durée et la continuité, l'autre (liée au *Kairos*), plus qualitative et ponctuelle ou occasionnelle, en un mot : « évènementielle ».

Dans une perspective assez similaire, Deleuze (1969) s'appuie sur les stoïciens pour structurer sa pensée autour de l'opposition entre deux temporalités désignées par *Chronos* et *Aiôn*. La première conception du temps, en se fondant sur le seul présent autour duquel s'articuleraient le passé et le futur, est « corporelle », matérielle, alors que la seconde est le temps de l'évènement conçu en tant qu'interprétation, rationalisation *a posteriori* du fait empirique survenu de façon tangible et concrète dans le *Chronos*. Dans cette optique, le temps de l'évènement est « incorporel », il n'existe que parce que nous lui attribuons du sens « *en partageant le temps entre un passé et un futur* » (Bensa et Fassin, 2002 ; p. 8) en un « avant

[2] Le Larousse encyclopédique définit le *Kairos* comme étant « *une allégorie de l'occasion favorable* ».

l'Affaire » et un « après l'Affaire » (Farge, 2002). Ainsi, à l'instar des Grecs, Deleuze (1969) ne distingue finalement rien d'autre que *le temps agi*, le vrai temps dans lequel nous vivons, d'une part, et le *temps pensé*, rendu intelligible et dans lequel l'évènement prend son caractère exceptionnel, d'autre part. Au total, cette dimension de l'évènement permet de l'appréhender comme une ligne de partage, une scission du temps délimitant un avant et un après l'évènement (Deleuze, 1969).

Au total, la dimension temporelle de l'évènement (*i.e.* les questions du « *quand ?* » et « *quelle durée ?* ») apparaît ainsi essentielle pour quiconque voudrait s'essayer à une analyse comparative de faits extraordinaires. Par suite, et à l'aune de cette mesure, l'évènement peut se concevoir comme n'étant rien d'autre qu'un **moment d'exception** qui rompt l'ordinaire de manière plus ou moins soudaine, brève et d'intensité variable. La grille de lecture que nous proposons s'appuie en premier lieu, sur l'espace et le temps qui permettent de situer les évènements les uns par rapport aux autres.

Du reste, cette dimension spatio-temporelle des faits fût très prisée chez les historiens positivistes, qui, en ne conservant que ce couple de coordonnées « fiables » et objectives, pensaient dépouiller l'évènement de toute subjectivité, et gagner ainsi en scientificité. Cela étant, il nous semble réducteur de ne conserver que ce couple de dimensions pour caractériser l'évènement et de le déposséder ainsi de sa dimension éminemment humaine puisque c'est finalement l'individu, envisagé en tant que récepteur de l'information, qui va traiter et qualifier le fait d'évènement (ou non) dans une démarche forcément empreinte de subjectivité (*cf. infra*). C'est précisément le point que nous allons aborder dans le prochain paragraphe qui fait nôtre cette citation extraite d'une leçon de philosophie (Agrégation : leçons de philosophie) : « *il n'y a d'évènement que par le croisement entre une occurrence spatio-temporelle et un observateur qui lui prête une signification* ».

2.1.1.3. La dimension humaine de l'évènement

Par rapport aux deux dimensions évoquées précédemment, la dimension humaine de l'évènement est probablement la plus essentielle mais aussi la plus complexe. Vraisemblablement parce qu'en réalité, l'évènement, ou ce qui en tient lieu, est souvent

[3] Du reste, dans l'Iliade, l'adjectif *Kairos* désignait le défaut de cuirasse ou de structure osseuse du crâne de sorte que le héros de l'Andromaque d'Euripide, s'il parvient à frapper son adversaire au point faible (le K*airos*) n'a nullement besoin de force pour le terrasser.

« décroché », distincts des faits « réels » ou occurrences qui servent à le désigner, s'éloignant plus ou moins selon les cas de ce que Sibony (1995) nomme le « *visible de l'évènement* ». Ainsi, bien que distingués en théorie, les phénomènes et les représentations qui y sont rattachées sont en pratique indissociables. Par la suite, c'est cet ensemble qui forme ce que nous appelons « évènement ». Le fait n'est donc évènement que dans la mesure où il est vécu et ressenti comme tel par l'individu qui l'évoque. Il est ainsi impossible de le qualifier en se bornant à la description objective de ce qui s'est produit et en ignorant **la production de sens et les interprétations qui y sont liées** (Poivert, 2007). C'est d'ailleurs en ce sens que Deleuze (1969) affirme que l'évènement n'est pas ce qui arrive (accident), il est dans ce qui arrive le pur exprimé qui nous fait signe et nous attend », il est « un treillis de représentations et de faits, un composite de discours et d'expériences (Poivert, 2007).

Pour comprendre la logique de l'évènement, il convient de prendre la mesure de la complexité du concept d'évènement. Elle tient à sa présence dans les trois champs mis au jour par le discours lacanien sur la psychanalyse comme structurant notre activité langagière : le réel, le symbolique et l'imaginaire (Lamizet, 2006). Afin d'appréhender cette dimension humaine de l'évènement, notre propos se concentrera successivement sur ces trois subdivisions qu'il est possible d'établir en la matière et qu'il faut comprendre comme des sortes de strates s'empilant les unes aux autres pour former ensemble la dimension humaine. Dans un premier temps, nous évoquerons l'évènement réel ; dans un second temps, l'évènement symbolique et, enfin, dans un troisième temps, l'évènement imaginaire.

- ***L'évènement réel***[4] est l'évènement tel que je peux le percevoir, tel que j'en suis le témoin direct, l'auteur ou la victime. En ce sens, il ne concerne finalement qu'un petit nombre de personnes, qui en constituent la première scène. Tout évènement commence par se donner à voir, ou à percevoir, à ses témoins, et ceux-ci, justement, ne savent pas, ou ne savent pas encore, qu'ils sont face à un évènement. L'évènement réel n'en est un que pour moi, parce que d'une manière ou d'une autre il est de nature à changer le cours de mon existence ou tout au moins à peser sur mes décisions ou sur mes activités. En effet, même si certains évènements, d'ordre naturel notamment, sont indépendants ou antérieurs à l'être humain (*e.g.* la création) et que d'autres, même

[4] Le réel vient du latin *realis,* de *res,* qui signifie la chose. Le réel désigne le champ de l'expérience, philosophique et conceptuellement unifié par le principe de causalité, qui enchaîne les évènements les uns aux autres.

actuels ou contemporains à l'individu, n'impliquent pas nécessairement une action humaine[5] (*e.g.* une catastrophe naturelle comme un tsunami ou un tremblement de terre), la dimension humaine demeure primordiale. De fait, l'être humain reste toujours en rapport avec les évènements à plusieurs titres : il peut le faire et le vivre ou seulement y participer ou y réagir, l'enregistrer, le mémoriser et le transmettre ou le recevoir, le comprendre et l'expliquer ou le commenter… La vie de tout un chacun est ainsi jalonnée du début à la fin, d'évènements petits ou grands, privés ou publics. L'évènement réel est celui dont je fais l'expérience et il ne se partage pas car nul ne peut se mettre à la place de l'autre, dans le réel, pour faire l'expérience effective de ce qui a entraîné l'évènement pour lui. L'évènement réel est pensé du point de vue de sa causalité *(cf. infra)* qui comprend autant les évènements ou les situations dont il résulte que ceux qui vont en être la conséquence. Le réel de l'évènement est étranger à sa représentation, comme à ses significations. Il ne s'inscrit que dans un ensemble d'évènements qui, les uns pour les autres, sont des causes et des conséquences. Le réel de l'évènement est une succession de moments présents, appréhendés dans leur singularité et non dans leur successivité. Le réel de l'évènement en ce sens est proprement incompréhensible[6] : on ne peut le penser ni le prévoir (Romano, 1999). Les média écrits et télévisuels s'emparent progressivement de cet aspect du réel pour en faire l'essentiel de leur production, en les mettant en scène, selon des procédés bien rodés (Bensa et Fassin, 2002 ; Nora, 1975). Ce qui explique la seconde strate de la dimension humaine à savoir :

- ***l'évènement symbolique***[7] est inscrit dans une logique de représentation. Il est un fait de culture et s'offre donc à l'interprétation des sujets de la communication ou simplement à leur opinion. C'est le rôle du récit, tel que le mettent en œuvre les média par exemple, que d'inscrire ainsi l'évènement dans des pratiques symboliques et une

[5] Dans ce cas, cependant, rappelons que la lecture du fait en question demeure, pour sa part, toujours « humaine » !

[6] C'est pourquoi les anciens renvoyaient au destin, à la fatalité, les évènements qu'ils ne pouvaient ni maîtriser, ni penser.

[7] Le symbolique est le champ de l'échange : il s'agit de l'ensemble des pratiques et des activités que nous mettons en œuvre pour établir un lien social avec l'autre, et, en particulier, pour partager avec lui des discours et des représentations, inscrits dans un code, dans un système de signification. Le symbolique n'est pas comme le réel structuré par l'expérience mais par la relation avec l'autre, et par la reconnaissance des mêmes valeurs, des mêmes représentations, des mêmes significations partagées par ceux qui appartiennent à la même culture. Il s'agit ainsi fondamentalement du champ de la communication et du rapport à l'autre (Lamizet, 2006).

activité de communication qui feront de lui une médiation. Théoriquement, dans les média, la primauté devrait être donnée aux faits qui constituent le socle de l'évènement relaté. Toutefois, aucun reportage, aucun article ou ouvrage, si objectif qu'il soit, n'est totalement dépourvu d'une certaine mise en scène et d'un travail d'interprétation (Poivert, 2007). Articuler le réel de l'évènement à sa dimension symbolique consiste pour l'historien ou pour le journaliste à élucider la causalité. L'articulation de la dimension symbolique de l'évènement à sa dimension réelle est fondamentalement le travail du journaliste, appelé à construire, dans les média, des représentations symboliques de l'évènement destinées à faire l'objet d'une communication et d'une diffusion dans l'espace public. La médiation symbolique de l'évènement consiste à inscrire l'évènement dans des logiques qui communiquent l'information aux lecteurs et qui l'inscrivent dans un complexe d'interprétations multiples qui tiennent à la pluralité de leurs horizons de référence. Dans les média, l'évènement devient discours (Arquembourg-Moreau, 2003), mais encore faut-il comprendre comment, par quelles procédures de représentation, mais aussi de réduction, le réel de l'évènement s'inscrit dans les formes et les logiques linguistiques de la communication et de l'information. L'articulation de la dimension réelle de l'évènement à sa dimension symbolique consiste finalement pour les média, à articuler sa causalité à sa signification. Dans les média modernes, l'éditorial articule l'analyse des causes de l'évènement (travail explicatif) à l'élucidation de sa signification, et en quelque sorte, de son inscription dans le symbolique (travail interprétatif). À ces deux dimensions, il convient d'ajouter la dimension imaginaire. Tout évènement se conçoit aussi dans l'imaginaire de ceux qui en sont les acteurs, les témoins ou les victimes.

- ***L'évènement imaginaire***[8] : c'est le champ des fantasmes et des peurs, des utopies et des rêves. C'est le rôle classique du *Ils* ou du *On* de la communication populaire. La rumeur inscrit la réalité de l'évènement dans un discours sans sujet. Il s'agit de paroles que l'on rapporte pour les avoir entendu dire, sans que l'on sache par qui (Brodin et Roux, 1990). On imagine l'évènement, en quelque sorte par définition, en dehors des formes institutionnelles et symboliques des média et de la communication.

[8] L'imaginaire désigne un champ qui ne relève pas de la communication, de la relation à autrui, ni de l'expérience. Chacun conçoit et met en œuvre son propre imaginaire. L'imaginaire est un champ où se mettent en œuvres des perceptions. Il s'agit d'un champ dont j'ai une expérience personnelle, sans relation avec l'autre et où je ne peux pas faire apparaître de relations de causalité (Lamizet, 2006).

> L'évènement imaginaire n'est pas inscrit dans des médiations : il ne saurait faire l'objet que d'une appropriation singulière, hors de tout espace de communication, de représentation symbolique ou d'échange. En ce sens, l'évènement imaginaire est fondamentalement *subi* sans pouvoir faire l'objet d'une analyse, d'une réflexion ou d'une interprétation. À la limite, l'évènement imaginaire, celui que l'on attend sans savoir de quoi il sera fait, est aussi la catastrophe, mais envisagée, imaginée, avant même qu'elle ne survienne, qu'elle survienne d'ailleurs ou non. C'est l'évènement que je redoute, qui fait partie de mes émotions sans pour autant que je puis lui assigner un statut symbolique. L'humain rivalise d'imagination lorsqu'il s'agit de figurer le monstrueux ou le merveilleux (Laffon et Laffon, 2004). Ce qui fonde l'évènement imaginaire, c'est la rumeur. C'est dans l'évènement imaginaire que l'on cultive les fantasmes, les angoisses imaginaires, les rêves dont on peut être porteur, et qui renvoient finalement à l'histoire personnelle de chacun. Ainsi l'évènement imaginaire nourrit nos rêves, nos passions, nos désirs, nos terreurs. Cette dimension humaine individuelle traduit davantage la subjectivité de l'évènement qui, entre parenthèses, rend difficile son approche d'un point de vue scientifique. Elle incite à considérer l'évènement comme une expérience *(cf. infra)* et/ou une connaissance qu'il est nécessaire de comprendre en la replaçant dans le contexte social de l'individu qui le rapporte ou l'a vécu.

Force est de constater que l'évènement passe d'une dimension de réalité liée à une causalité, à un déroulement et à des acteurs, à une dimension symbolique, liée à un langage de représentation, à un parcours de diffusion et à des sujets qui lui donnent du sens (Lamizet, 2006). On peut donc conclure que **l'évènement est une construction où les faits et leurs représentations sont indissociablement mêlés**.

Il est vécu comme une expérience et/ou comme une connaissance selon des modalités rationnelles et/ou émotionnelles. Il attire ou repousse, parfois les deux à la fois. Il est vécu sur le mode de l'appropriation ou du détachement. L'appropriation étant la base de l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2003 ; Filser, 2002), l'homme en s'appropriant l'évènement va faire une expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette expérience que certains auteurs qualifient d'expérience extraordinaire (Arnould et Price, 1993), l'homme la recherche parce qu'elle révèle les caractères et les limites de l'individu, permettant ainsi à celui-ci de se faire

une idée plus juste de sa vraie valeur. Ladwein (2002) parle même de construction identitaire car l'individu se voit obligé de s'interroger sur la signification de sa propre vie.

À l'inverse, d'autres êtres subissent l'évènement et en sont les victimes. Dans les sociétés traditionnelles, les individus ont toujours voulu « conjurer la menace de l'évènement ». Pour Augé (2006) il s'agit de « rabattre l'évènement sur la structure », comme l'attestent les pratiques de sorcellerie ou de possession en Afrique de l'Ouest, qui constituent autant de formes de « déni de l'évènement comme contingence radicale ». Mais en rappelant l'existence de sociétés soumises au « souci de permanence structurale », Marc Augé amène immanquablement le lecteur à la culture. Dans toute société, écrit-il, l'homme est « nécessairement aliéné au système qui donne un sens aux évènements de sa vie d'individu ». Ce qui a pour effet de créer une tension entre le sens (social) et la liberté (individuelle). L'évènement est pour Augé (2004) l'une des théories (entendue comme représentation) fondamentales de l'individu social. L'évènement est d'abord quelque chose de remarquable surgissant dans l'environnement de l'individu : « l'expérience humain qui fait que les évènements enrichissent les hommes, leur confère la maturité de ceux qui ont beaucoup vécu ». En ce sens, il est un révélateur : c'est à travers l'épreuve que nous reconnaissons les possibles qui sont les nôtres. Ce qui fait dire à Romano (1999), que l'évènement nous ressemble : il est le point de coagulation du possible où une compréhension émerge de nous-mêmes. Il est le point de cristallisation où une compréhension émerge de qui nous sommes.

Pour en revenir à notre grille de lecture, ces aspects obligent l'observateur à replacer l'évènement dans la vie sociale de l'individu. L'évènement est donc vécu par les individus selon de multiples modalités. Chacun vit l'évènement à sa façon et, en conséquence, ce vécu présente une subjectivité fort gênante sur le plan scientifique en raison de sa diversité et de sa multiplicité. De plus, l'évènement est une histoire qui se raconte, qui a besoin du langage pour exister (Augé, 2004 ; Ladwein, 2002). C'est donc le récit qui permet de situer le fait dans le temps et l'espace, lui donnant ainsi une cohérence, une forme de rationalité tout à fait subjective. En ce sens, quiconque voulant appréhender un évènement, qu'il soit chercheur ou néophyte, tentera non pas d'éliminer cette subjectivité – ce qui est, par définition, clairement impossible – mais de la réduire en utilisant de manière combinée divers procédés *(cf. chapitre 5)*.

2.1.2. Les principales caractéristiques d'un évènement

Des propos précédents, il ressort que c'est selon trois dimensions distinctes que tout évènement peut se positionner et s'envisager d'un point de vue analytique : une dimension **spatiale** (qui répond à la question du *où ?*), **temporelle** (*quand ? pour quelle durée ?*) et **humaine** (*qui ?*). Dès lors, dans cette sous-section, la question n'est plus d'identifier les axes majeurs d'une grille de lecture idoine pour appréhender un évènement quelconque mais revient à s'interroger sur les conditions de sa survenue. Autrement dit, il s'agit désormais de se demander quelles sont les « *conditions de discrimination par lesquelles nous nommons l'évènement* » (Agrégation, Leçons de philosophie) c'est-à-dire de repérer les éléments et caractéristiques nécessaires que doit posséder un phénomène permettant de le transformer en un fait digne d'importance, doté d'un supplément de sens ou paré d'atouts le rendant extraordinaire aux yeux de son narrateur ou spectateur. Dans cette perspective, si pour Sarkis (1999), imprévisibilité et irréversibilité peuvent être considérées comme deux propriétés essentielles de l'évènement (2.1.2.1 et 2.1.2.2), la littérature revient également sur le caractère mémorable de ce dernier (2.1.2.3) ainsi que sur le fait qu'il porte en lui une forme de déterminisme et induit des inférences causales (2.1.2.4). Nous revenons à présent sur chacune des propriétés intrinsèques de notre objet d'étude afin de spécifier la conception de l'évènement qui a prévalu tout au long de ce travail.

2.1.2.1. L'imprévisibilité de l'évènement

En premier lieu, l'évènement semble se caractériser par sa nature profondément imprévisible, correspondant au *Kairos* évoqué précédemment (*cf. infra*). En ce sens, nous n'élèverions un fait au rang d'évènement que si nous n'en maîtrisions ni la survenue ni l'amplitude. Derrida, Nouss et Soussana (2001) estiment d'ailleurs que pour qu'il y ait évènement, il est nécessaire que celui-ci n'ait été ni prédit ou programmé, ni même vraiment décidé. En la matière, l'anticipation est donc impossible, ce qui arrive ou arrivera étant par nature imprédictible et une série de faits ne devient finalement évènement qu'en fonction de sa charge d'imprévisibilité. De même, pour Sarkis (1999), l'évènement demeure fondamentalement incontrôlable et spontané. À titre d'exemple, il cite la Guerre du Golfe de 1991, au cours de laquelle, si dans un premier temps, les choses se sont déroulées comme le souhaitent certaines puissances, l'histoire a montré qu'un jour vient où la survenance spontanée du grand évènement authentique s'impose et reprend le dessus (*Ibid.*). Autrement

dit, pour l'auteur, le grand évènement est par nature complètement indépendant de tous les facteurs économiques, sociaux, politiques ou culturels, il est totalement imprévisible.

Quoi qu'il en soit, en première approche, l'imprévisibilité semble particulièrement liée aux évènements d'origine naturelle. Qu'y a-t-il de plus imprévisible qu'une catastrophe naturelle ? Qui pouvait prédire par exemple, le Tsunami dévastateur de 2004 ? Dans ce contexte, les causes sont toujours totalement étrangères aux hommes, même si ces derniers chercheront toujours davantage à prévoir ou à contrôler ces cataclysmes. Pourtant, l'imprévisibilité peut également être liée à l'action humaine. En effet, la liberté fondamentale de l'homme peut se manifester à tout moment et prendre les formes les plus inattendues (attentats, guerres, prise d'otages, etc.). Même lors d'un évènement « organisé », par exemple, le risque de voir apparaître une occurrence spécifique inattendue, un accident, risque n'est jamais nul car dans tous les cas, tout ou partie du déroulement d'un évènement échappent aux acteurs y prenant part. La relation qui existe entre l'évènement et les acteurs n'est donc jamais absolue ni définitive. Elle est prospective, c'est-à-dire tournée vers le futur, et il n'y a d'évènement que lorsque ce qui arrive n'était pas prédit ou prévu. L'évènement s'annonce tout d'abord avec le caractère de nouveauté. *« En survenant, il ouvre dans le possible la faille de la surprise. Déchirure et hiatus, brisure irréparable et rupture, l'évènement lacère la trame de nos attentes et* ***bouleverse le plan de nos projets.*** *In-attendu, non pas simplement en un sens contingent, mais nécessaire et structurel : car quand bien même il serait attendu, prévu, l'évènement n'advient jamais que contre toute attente – non pas inattendu, de fait, mais « inattendible » en droit. C'est pourquoi son jaillissement est neuf d'une nouveauté qui n'est pas un simple corrélat de la surprise »* (Romano, 1999 ; p. 183). Et s'il est toujours surprenant, l'évènement l'est parfois d'une surprise qui met longtemps à se déclarer selon une latence indissociable de sa manifestation.

L'évènement suppose la **surprise** car pour reprendre l'expression imagée de Derrida, Nouss et Soussana (2001), l'évènement « tombe dessus » sans crier gare que nous ayons pu la voir venir, la « pré-voir » ou la « pré-dire ». En résumé, pour ces auteurs, l'évènement, une **rencontre** mais une rencontre verticale (et non horizontale) et la surprise viennent du fait qu'il n'y a pas d'horizon d'attente dans la rencontre. L'évènement est comparé alors à « *la visitation d'un visiteur inattendu* », (Grimaldi, 1993) notion qui d'ailleurs a été reprise à de multiples reprises sous le terme générique de « rencontre ». Duteille (2002), va plus loin en

arguant que plus qu'un évènement parmi d'autres, la rencontre est l'Evénement même qui fait rupture, qui arrive comme une secousse du temps.

Dès lors, nous pouvons à l'instar de Sibony (*in* Duteille, 2002), nous interroger sur la bilatéralité de la relation en nous demandant si tout évènement étant une rencontre, l'inverse l'est tout autant. Plaidant en faveur de cette vision, Grimaldi (1993) voit dans toute rencontre une forme d'instant fatal qui rompt la continuité de la routine du présent et nous dévoile ce que notre vie aurait dû ou pu être. L'évènement permet notamment d'interroger le sens profond de la rencontre en tant que passage brutal d'un monde à un autre, d'une réalité à une autre, d'un temps à un autre. Rencontrer l'autre n'est possible qu'au prix d'un arrachement, ce que Berger et Luckmann (2006) appellent l'expérience subjective par un choc. Les deux sociologues considèrent que l'expérience la plus importante se fait dans un « *présent frappant* » (*Ibid*.). Ainsi toute rencontre, en même temps qu'elle unit, fait nécessairement **rupture.** ***Par évènements de rupture***, Lambin, Chumpitz et de Moerloose (Lambin *et alii.*, 2005 ; p. 56) entendent « *des faits – parfois dramatiques – qui engendrent des discontinuités dans les perceptions détenues jusqu'alors sur le fonctionnement de la société et sur ses valeurs, et qui modifient en profondeur les mentalités et les pratiques, en ce sens que celles-ci ne seront plus jamais ce qu'elles étaient avant l'évènement de rupture ».* Ici aussi le caractère irréversible est souligné, mais est amplifié par le développement des *technologies* d'information et de communication (TIC) qui en quelques années à peine, ont modifié nos modes de vie ainsi que les méthodes de communication des entreprises, en créant notamment *un effet d'amplification des évènements* à l'échelle planétaire, comme ce fut par exemple le cas pour le 11 septembre 2001. Par conséquent, et selon cette acception, l'évènement n'existerait alors que par le biais de sa diffusion *via* les média. Car implicitement, les média sous-entendent que ce qui « fait évènement » obéit au moins à deux critères : la rupture avec l'ordinaire des choses et le retentissement. Faire évènement (*cf. définition supra*) : la grammaire bizarre de ce verbe suppose non seulement une rupture, mais encore sa publicité ou son retentissement. Bougnoux (Alexandre *et alii.*, 2004) s'interroge sur comment désenchevêtrer l'importance intrinsèque d'un évènement de son acoustique ou de son tapage médiatique. Il affirme même qu'il n'y a sans doute pas d'évènements sans média, mais cette médiatisation publicitaire – condition nécessaire – ne suffit pas à faire l'évènement. Trop de pseudo évènements, lancés à grand renfort de publicité (la communication évènementielle), montrent qu'il faut, non pas disjoindre, mais examiner l'articulation entre évènement et média.

Des occurrences sont ainsi connues et vues de tous parce que les évènements médiatiques sont avant tout des évènements publics.

Arquembourg-Moreau (2003) pose la question *« est-ce parce qu'un évènement est important qu'il focalise l'attention des média ou est-ce parce qu'il est médiatisé qu'il devient retentissant ? »*. Il en résulte la tentation inverse qui consiste à renvoyer l'évènement dans le champ des média, à ne plus en faire que le produit d'un travail. Dans ces perspectives, l'évènement n'est plus un phénomène naturel qui existerait, tout fait dans le réel, mais un artifice, pas totalement imprévisible !

2.1.2.2. L'irréversibilité[9] de l'évènement

La seconde propriété intrinsèque de l'évènement et qui semble faire consensus dans la littérature au même titre que l'imprévisibilité évoquée plus haut, dérive de son caractère irréversible. Le terme "irréversibilité" est employé pour désigner tout ce qui ne peut se produire que dans une seule direction (dimension temporelle, *cf. supra*), sans qu'aucun retour en arrière ne soit possible. Ce qui fait dire à Romano (1999 ; p. 37), que l'évènement n'est pas temporel mais temporalisant. Il n'est présent que comme passé et inscrit dans sa temporalisation. « *Il n'est pas d'abord présent (comme fait), pour se différer ensuite (comme évènement), mais il déborde originairement le fait de son effectuation en tant qu'il se précède lui-même, est prospectif, ouvre un avenir »*. Ainsi l'évènement n'est pas seulement nouveau (*cf. supra*), il est aussi « plus ancien que lui-même » au sens où quand il se déclare, il est toujours déjà advenu en tant que tel. Romano, (1999) pense que l'évènement n'est pas à venir avant d'être passé, il apporte avec soi son avenir en tant qu'il est déjà passé, il n'est pas possible avant d'être réalisé, à la fois surprenant et patent, porte-t-il toujours déjà le sceau de **l'irrémédiable[10].** C'est parce que l'évènement n'est pas accessible en tant que tel, de sorte que c'est seulement plus tard, selon un a posteriori nécessaire, qu'il acquiert rétrospectivement le sens qui était alors déjà le sien. L'évènement est évident parce que rétrospectif : il ne se précède pas lui-même dans le temps ; il se précède au sens où c'est le temps, lui-même, qui en procède, c'est-à-dire où le temps n'a sa source qu'en lui. Il nous met en demeure de comprendre autrement son passé conformément au sens nouveau qu'il fait surgir.

[9] Dont on ne peut inverser le cours ; qui s'effectue dans une seule direction, sans possible retour en arrière.
[10] Auquel on ne peut remédier, dont on ne peut changer favorablement la nature ou le cours.

L'évènement constitue ainsi un tournant, un point d'inflexion dans le déroulement d'une histoire ou d'une succession de faits. Cette caractéristique s'illustre remarquablement avec la chute du mur de Berlin en 1989 qui a marqué de façon irréversible le début de l'Allemagne réunifiée. En outre, si tragique ou insignifiant soit-il lorsqu'il émerge[11], un évènement, recèle en lui la vision du futur de ceux qui viennent de le subir ou de l'appréhender. Dans cette perspective, Farge (2002 ; p. 38) pense que « *la vision du devenir est constitutive du moment-évènement, de même celle du passé : on parle d'un évènement en le caractérisant par rapport à une attente de ce qui se passera, une annonce de ce qui va heureusement ou malheureusement survenir.* […] *Ainsi aucun ne peut être amputé de ce dont il se ressouvenir, et de ce sur quoi il risque d'anticiper* » (*Ibid*.). C'est hélas de façon irréversible, indéniablement, ou encore sans retour possible, que s'écoule le temps. De la même manière qu'il nous est impossible de revenir en arrière, il nous est également impossible de fixer le présent (sauf peut être au moyen de photographies) ; l'évènement ne se produisant qu'une fois et une seule de cette façon là. En effet, même s'ils sont répétitifs, comme les guerres, catastrophes naturelles, naissances ou séparations, les évènements conservent leur caractère d'unicité en ne se présentant qu'une seule et unique fois et c'est précisément ce qui permet d'identifier tel évènement et ses spécificités. À son surgissement, l'évènement entraîne sidération et aphasie primaire. « My God » s'écrient les pompiers de New York, filmés par les frères Naudet lors du premier impact dans la tour, au matin du 11 septembre 2001 (Derrida *et alii.*, 2001). Le caractère unique et, tout au moins en théorie, non-répétable de l'évènement contribue ainsi largement à sa définition.

L'irréversibilité soulève aussi implicitement le problème du caractère novateur de l'évènement. En effet, ce qui se répète à l'identique n'est en définitive, plus "évènement", mais geste et vécu du quotidien, rythmant les jours, les semaines et les années. Si à l'époque de Prométhée l'acquisition du feu a constitué un évènement, craquer quotidiennement une allumette de nos jours ne l'est évidemment plus. L'évènement est une création au sens de Nora (1975) pour qui ce terme dénote de tout ce qui n'a jamais existé auparavant et qui sera désormais forcément différent. Par exemple, le célèbre premier pas de Neil Armstrong sur la lune a rompu de façon irréversible le connu et il convenait dès lors de penser différemment puisque de nouvelles limites avaient été dépassées. Au total, le caractère de nouveauté ne vient pas de l'ordinaire mais de **l'extraordinaire** et n'est pas issu de notre quotidien répétitif.

[11] *i.e.* lorsque des traces de l'évènement nous parviennent.

Il n'apparaît plus seulement comme le résultat d'habitudes mais surgit et jaillit au milieu de ces habitudes, créant une béance, un désordre qui donnera lieu à une tentative de réorganisation autour d'autre chose, un autre quotidien, bien souvent irréversible. Cette nouveauté *extra*-ordinaire nommée «*rencontre destinale*» (car destinant à des horizons insoupçonnés) par Duteille (2002), vient rompre la continuité du vécu quotidien, de la routine. L'ampleur de la surprise face à l'inattendu est d'ailleurs fonction de cet effet. Ricoeur (1984 ; 2000) constate qu'un évènement se fait entendre et cette apparition déchire un ordre établi. Entre l'avant et l'après s'instaure une rupture temporelle que nous vivons comme telle, même si le temps n'a pas de réalité matérielle. Un évènement est porteur de nouveauté, parfois d'exception. Il capte l'attention publique parce qu'il se détache sur le fond de la banalité quotidienne. Une quête insatiable du neuf et de l'extraordinaire finit par émousser ce qu'elle était censée aiguiser, l'exceptionnel se banalise par sa répétition (par exemple séjourner au Ritz, voyager en Concorde). C'est aussi une donnée d'échelle qui pose la question de la sensibilité à la réception d'un évènement. Ce qui est évènement est donc nouveauté pour un individu, une population ou une génération et ne l'est pas pour d'autres.

Un évènement est porteur de nouveauté, de surprise *(cf. supra)*, il capte l'attention publique car il se détache de la banalité quotidienne par son côté extra-ordinaire *(cf. infra)*. Mais à terme, l'évènement n'existe que si l'on en parle. On passe de l'évènement occurrence à l'évènement constitué *(cf. supra)*. Cette opération est proprement narrative, mais par qui ? Soit par l'individu et son récit, soit par les média et leurs nouvelles. Mais si tout évènement ou du moins une grande partie des évènements est **média dépendant** (Alexandre *et alii.*, 2004) : une nouvelle que personne ne reprend n'est pas une nouvelle, (Bougnoux, 1995) il convient de toujours distinguer au moins deux degrés : (1) avec la guerre, l'accident ou le terrorisme, « ça » arrive et on en parle (dans le dernier cas, ça arrive pour qu'on en parle : le terroriste calcule et exploite sa média dépendance, il frappe de préférence les cibles les plus médiatiquement exposées) ; (2) le scandale ou la notoriété : ils n'ont lieu que parce qu'on en parle ; ici, les média ne constatent pas mais ils performent le phénomène.

On peut donc conclure qu'un évènement surgit (rencontre verticale) à partir de rien et instaure un commencement absolu (rupture) tout en se manifestant avec l'ancienneté de ce qui est déjà là (passé), d'un déjà-vu dans une contemporanéité possible (attente), et en différant lui-même son propre sens (subjectif) selon un sursis constitutif. Les trois déterminants 1) inaugural ; 2) rétrospectif ; 3) prospectif, permettent de mettre en évidence le sens des trois

dimensions du temps cher à Romano (1999) : présent (instant), passé (toujours-déjà), futur. Pour Romano, tout évènement est une révolution des temps (*cf. infra*). Il signifie toujours pour celui à qui il survient le commencement et la fin d'une époque, et combien le temps est irréversible.

Nous profitons de ces propos pour spécifier au lecteur que le critère de nouveauté[12], s'il est important à la compréhension et à la description de l'évènement ne constitue pas pour nous une de ses propriétés intrinsèques, au motif que pour nous les évènements sèment le désordre, ne peuvent ni être prévus, ni anticipés. Nous lui préférons le terme de rupture. En effet nous pensons qu'un évènement est avant tout une rupture[13] dans un ordre des choses. Rupture qui survient contre toute attente (imprévisibilité) et qui peut s'entendre comme séparation (irréversible) de deux phases. Ce désordre suscite une demande de sens que le terme « rupture » contient dans la dynamique de sa définition (*cf. supra = résultant de cette action)*. L'occurrence génératrice de trouble (l'évènement réel) exige d'abord d'être identifiée, catégorisée, nommée, puis décrite, et enfin racontée. Le récit est une manière d'émousser le tranchant de l'évènement (qu'il soit bon ou mauvais), de le réinsérer dans un *textus*, le tissu narratif qui relie des acteurs, des causes, des motifs et des buts, etc. Enchâssée dans ce réseau, l'occurrence première (l'évènement réel) devient un évènement investi (évènement symbolique) d'une fonction dramatique dans un récit, mais elle peut aussi tout simplement vous hanter (évènement imaginaire). On peut donc dire que l'évènement n'est pas un objet tout fait du réel, il ne devient tel qu'au terme d'un trajet (Arquembourg-Moreau, 2003). Ce travail s'accomplit toujours de manière rétrospective, conférant alors, (tout au moins en partie) à l'évènement son caractère mémorable que nous allons aborder dans le point suivant.

2.1.2.3. Le caractère mémorable de l'évènement

La mémoire[14] de l'évènement se pense dans ces trois logiques du réel, du symbolique et de l'imaginaire *(cf. surpa),* sous forme, respectivement, de l'enregistrement du réel, de l'interprétation de l'évènement, et de la formation de l'opinion. Enregistrer un évènement consiste à donner au réel de sa survenue, fugace, instantanée, sans durée, la durée que lui confère la conservation dans la mémoire. L'enregistrement de l'évènement le change

[12] Nouveauté : caractère de ce qui n'avait jamais été vu ou n'était pas encore connu.
[13] Action de rompre ou de se rompre ; résultant de cette action.

finalement de statut et de dimension, puisqu'il lui donne la dimension d'une médiation entre l'expérience singulière dont il a fait l'objet et la mémoire qui fait de lui un objet de culture. L'enregistrement fait de l'évènement une double médiation – à la fois entre le réel de l'évènement et le symbolique de la représentation et entre la dimension singulière d'une expérience et la dimension collective d'une culture et d'un système de représentations.

Bastide (1970 ; p. 16) aborde cette question en opposant les évènements d'ordre personnel et ceux plus collectifs, qui pour lui dans les deux cas nécessitent une mémorisation et même une commémoration et font appel non seulement à une dimension intellectuelle mais aussi émotive. Il note que l'évènement est « *une coupure dans la continuité du temps. Il est ce qui prend une importance, soit pour nous (mariage, naissance d'un enfant, maladie, etc.), soit pour un groupe social (guerre révolution, couronnement d'un roi), bref, dans la continuité temporelle, ce qui nous semble suffisamment « important » pour être découpé, mis en relief et pouvoir être désormais, sinon commémoré, du moins mémorisé »*. Envisager l'évènement comme étant un fait mémorable nécessite au préalable de revenir au moins brièvement sur la notion de mémoire et sur son fonctionnement.

La mémoire est conçue fréquemment à la façon d'un **réservoir**, un contenant, avec un certain nombre de vécus, qui sont comme gravés dans le cerveau lorsqu'ils sont mémorisés. Le fait d'avoir une bonne mémoire s'expliquerait alors à la fois par la facilité d'accès à ce "stock de vécu", mais aussi par l'efficacité du système de sélection selon qu'il permette plus ou moins rapidement de (re)trouver le bon souvenir au bon moment. La difficulté liée à cette conception, provient de ce qu'aucune recherche scientifique n'a pu véritablement établir le lieu où ces souvenirs seraient localisés. Or, si le cerveau n'est pas le support privilégié de la mémoire sous forme de traces mnésiques qui se graveraient dans la tête, alors comment comprendre cette survivance automatique du passé ?

D'un autre coté, et en s'écartant de cette conception assez statique, la mémoire a pu être envisagée comme étant la **réalité même de la vie psychique**. En ce sens, Bergson (2004), par exemple, avance que l'instant présent ne serait que pure abstraction tandis que seule la durée, le temps en tant qu'il s'écoule, autrement dit le passé, n'existerait, se conservant de lui-même quasi-automatiquement. Ainsi, le présent ne serait pas ce quelque chose qui est là,

[14] Faculté comparable à un champ mental dans lequel les souvenirs, proches ou lointains, sont enregistrés, conservés et restitués.

maintenant, et le passé ne saurait se réduire à ce qui a été et qui est absent dans le présent. Dans cette perspective analytique, il n'y alors pas d'oubli, au sens d'une disparition du passé, puisque personne ne peut faire disparaître ce qui a été, mais il y a des évènements du passé qui n'ont plus d'importance et qui, à ce titre, n'influent plus sur le présent. De même il n'y a pas de présent, au sens d'un instant sans étendue, mais seulement un présent étendu, qui est en réalité le passé immédiat constitué par les évènements qui continuent d'exercer une influence sur le moment. Dans le même ordre d'idées, les travaux de Deleuze (1969) insistent également sur cette coupure, cette rupture entre le présent et le passé bien que, pour l'auteur, la mémoire ne soit pas envisagée comme une réalité psychologique mais plutôt comme une **caractéristique de l'être.** En toute rigueur, dit-il, « *le psychologique, c'est le présent »,* alors que le passé *« c'est l'ontologie pure »* et de conclure que *« le souvenir pur n'a de signification qu'ontologique »* (*Ibid.*). Le présent serait, en quelque sorte de nature psychologique dans la mesure où il est présent à l'esprit, alors que le passé nécessite, pour être remémoré, un effort particulier d'arrachement au présent. C'est sur des bases analogues que Bergson (2004 ; p. 93) pose l'équivalence de principe entre la mémoire individuelle et la mémoire collective (qu'il nomme la mémoire des nations) en affirmant que « *notre présent tombe dans le passé quand nous cessons de lui attribuer un intérêt actuel. Il en est du présent des individus comme de celui des nations : un évènement appartient au passé (…) quand il n'intéresse plus directement la politique du jour et peut être négligé sans que les affaires s'en ressentent. Tant que son action se fait sentir, il adhère à la vie de la nation et lui demeure présent* ». A cet égard, Bergson évoque l'exemple d'une mélodie « *qui constitue d'un bout à l'autre […] un perpétuel présent (…). Il s'agit d'un présent qui dure* » (*Ibid*.) ; en d'autres termes, le moment présent ou actuel aurait une étendue et une ampleur extensibles et ne pourrait s'assimiler ou se ramener à sa seule dimension psychologique.

C'est dans ce détour analytique que réside la clé de la compréhension de ce qu'est l'oubli puisqu'en se rangeant dans la conception bergsonienne tout est mémoire et donc potentiellement mémorable. Arguant que le rôle du cerveau n'est finalement pas de se souvenir et de constituer un stock de faits passés mais plutôt d'oublier en éliminant ce qui n'a pas d'importance ou ce qui est trop pénible à garder présent[15], Bergson renverse ainsi la problématique traditionnelle de la mémoire et de la mémorisation et propose une clé de lecture intéressante de l'évènement en général en le reliant à son intensité et à ses effets, son action dans notre présent. Lorsque les faits ont une grande importance pour l'individu, il

[15] Toutefois, il arrive que cet oubli ne soit en réalité que factice et que l'évènement théoriquement « oublié » continue d'agir dans notre présent, en s'y manifestant par exemple sous formes d'actes manqués.

éprouvera à leur égard un sentiment de proximité et aura tendance à réactualiser fréquemment l'évènement en le ramenant souvent dans le temps présent. Cependant, lorsque nous parlons d'un évènement significatif et tentons d'en apprécier l'importance, l'écoulement du temps et les changements du présent font que, plus ou moins rapidement, ses effets s'estompent. Dans cette perspective, l'oubli pourra certes provenir du refoulement ou du déni mais également être le fruit de la transparence.

En résumé, le caractère mémorable d'un évènement se manifeste par la présence, plus ou moins durable selon l'intensité de celui-ci, dans la vie d'un individu. Avec Bergson, nous conserverons l'idée qu'est évènement tout fait qui **est actualisé et vivace** et n'est pas tombé dans l'oubli.

Ainsi, nous retrouvons avec cette propriété intrinsèque de l'évènement, la notion de « **moment d'exception** » déjà évoquée dans la grille de lecture précédente. Du reste, en revenant aux définitions courantes de l'évènement, nous pouvons en saisir sa nature profonde, comprendre sa spécificité première (*cf. supra*). L'évènement est en effet ce qui arrive et qui a quelque importance pour l'homme par son caractère exceptionnel ou considéré comme tel et qui, par conséquent, est mémorable. Finalement, nous retiendrons avec Bastide (1970) que l'évènement paraît être pris dans une double postulation : celle de l'homme surpris par son avènement, traumatisé par lui ou qui en savoure au contraire la spécificité, la particularité et la nouveauté.

2.1.2.4. Le caractère déterministe ou causal de l'évènement

Nous ne pouvons aborder la définition de l'évènement sans évoquer l'une de ces acceptations classiques qui revient à l'assimiler à l'issue, au succès ou à l'échec d'une épreuve quelconque[16]. La notion d'évènement contient en elle une forme de déterminisme puisque celui-ci ne devient saisissable, perceptible ou appréhendable qu'au travers des réactions qu'il suscite ou encore *via* ses conséquences manifestes. Ces conséquences permettront alors de qualifier l'évènement : *un évènement agréable, heureux évènement déplorable, douloureux, dramatique, fâcheux, fatal, funeste, grave, regrettable, terrible, tragique ; un triste évènement ; un évènement qui tourne bien, mal.* Ainsi, l'histoire cherche généralement à

[16] En ce sens, par exemple, le lecteur pourra se référer aux définitions fournies par les premiers dictionnaires de l'Académie française (*e.g.* éditions de 1694, 1762 et 1798), dans lesquelles la notion d'issue fût longtemps donnée comme le sens premier du terme d'évènement.

relativiser ou déconstruire le caractère apparemment aléatoire de l'évènement en expliquant les causes de sa survenue par la série de faits qui le précède. Inversement, pour Sarkis (1999), il n'existerait aucun déterminisme factuel dans la survenue de ce qu'il nomme « *grand évènement* », qui, en aucun cas, ne découlerait ou ne pourrait alors s'expliquer par ce qui le précède.

En réalité, selon les disciplines observées, il apparaît plutôt que deux conceptions distinctes s'affrontent sur ce terrain : la première voit l'évènement comme un point de départ, alors que la seconde l'assimile à un point d'arrivée, un aboutissement de quelques faits mineurs ou majeurs antérieurs. Par exemple, en psychologie il est question de « *névrose évènementielle* » lorsqu'un acte est causé par la survenance d'un évènement initial. En sciences sociales, également, l'évènement, c'est-à-dire ce qui affecte une collectivité humaine dans son ensemble, est le phénomène qui ouvre une époque ou inaugure une nouvelle ère (*e.g.* la génération de l'après mai 68, l'Amérique de l'après 11 Septembre[17], etc.). Inversement, en droit, l'évènement apparaît comme la réalisation d'une condition qui le précède, donc comme un point d'arrivée. De même en statistiques l'évènement est défini comme l'éventualité, le résultat possible lorsque celui-ci est aléatoire.

Toutefois, et malgré l'imprécision des différentes définitions de l'évènement relevées dans ces diverses disciplines, force est de constater qu'elles sont toutes plus ou moins marquées par une forme de causalité, de déterminisme. L'évènement est ainsi le point de départ ou d'arrivée d'une évolution : il en est soit la cause, soit la conséquence. En définitive, nous retiendrons que tout évènement peut se lire et s'analyser au travers de ses trois grandes dimensions constitutives (spatiale, temporelle et humaine) et que ce sont ses propriétés spécifiques qui permettent de le distinguer des faits plus ou moins anecdotiques mais non évènementiels qui rythment l'existence. Nous espérons avoir démontré que pour être considérée comme un réel évènement, une situation quelconque se devait d'être à la fois **irréversible et imprévisible mais aussi mémorable**, **reliée à d'autres éléments passés ou futurs et, au moins dans une certaine mesure, nouvelle**. Ainsi, tout ce qui advient n'est pas nécessairement évènement et n'accédera à ce statut que sous ces conditions.

[17] Sur le 11 Septembre 2001, l'analyse de Bensa et Fassin (2001) est éclairante puisque les auteurs montrent comment cette date peut à la fois être envisagée comme une fin mais aussi comme le début d'autre chose.

Le but de cette première partie de notre recherche consistait à examiner les différentes définitions de la notion d'évènement. La perspective du travail cherchait d'une part à préciser des expressions très communes et très fréquentes. Nous avons ainsi constaté que la problématique de l'évènement semble liée sur la nature peu éclairante de ce qui recouvre véritablement le « ce » de ces définitions communément utilisées : ce qui s'est passé, ce qui advient ou ce qui se produit. Nous avons dans un deuxième temps tenté d'expliciter et de synthétiser les divers éléments constitutifs de l'évènement. Nous avons ainsi pu mettre l'accent sur les multiples liens, leurs connexions complexes et leurs imbrications. Cette double tentative qui avait pour objectif de parvenir à une définition plus précise et par conséquent scientifiquement plus opérationnelle de l'évènement n'a pas été aussi aisée que nous l'aurions souhaité. La tentative de définition de la notion d'évènement est difficile, dans la mesure où elle est en fait double, où elle vise à préciser des expressions établies et dont le sens paraît l'évidence même, où elle doit respecter des impératifs contradictoires de scientificité et de simplicité, et en raison de son caractère progressif. Dans de telles conditions, la question se pose si cela est possible. Et nous devons constater que nous n'avons pas réussi l'objectif peut-être trop ambitieux que nous nous étions fixé : transcrire scientifiquement une donnée ambiguë. La raison en est que le mot est empirique, tout comme l'est l'évènement !.

Entre temps nous avons dû accepter nos limites, et qu'il n'est peut-être pas utile de pousser aussi loin. Dans le souci de ménager la démarche en lui épargnant le risque d'une définition encore trop hâtive, car pas assez mûrie, nous nous limiterons simplement à faire état de certains aspects de la problématique de l'évènement d'entreprise sous forme de conclusions, c'est-à-dire avec une rigueur scientifique acceptable, tout en laissant subsister un champ de recherche ultérieur qui s'éclairera peut-être au cours des développements qui suivront. Nous nous limiterons donc à une série de constatations sur les évènements d'entreprises qui paraissent assez solides pour pouvoir poursuivre.

Peut-on en conclure pour autant que tout ce qui advient est évènement ? Une acceptation large conduit à répondre par l'affirmative : tout ce qui a un début et une fin et qui est advenu constitue un évènement. Mais une réponse empirique plus classique conduit à réduire l'évènement à un épisode marquant qui a produit un effet. Dès lors ce n'est plus exactement la séquence en elle-même qui constitue l'évènement, mais son impact qui élève l'épisode en évènement. Cette proposition conduit à considérer que l'évènement pour exister, doit laisser des traces. En voie de conséquence, l'évènement d'entreprise pour exister doit être

inscrit dans une chaîne de communication : émission/diffusion/réception (*cf. chapitre 1*). Il semble que l'homme sache reconnaître un évènement, qu'il sache quand il y a évènement, mais dès qu'on lui demande de la définir, il ne sait plus. Nous nous proposons de retenir la notion d'évènement dans son acceptation la plus commune ; ce qui advient ; un fait, tel qu'il se donne comme présentant une certaine unité qui le détache de la suite indistincte des phénomènes dans laquelle il s'insère (Alexandre *et alii.*, 2004).

Cette clarification conceptuelle nécessaire étant faite, nous nous proposons, à présent, de dresser un bref tableau des différents types d'évènements qui ont fait l'objet de travaux de recherches plus ou moins importants dans la littérature spécialisée.

2.2. Les multiples tentatives de catégorisation des évènements

Nous l'avons vu, la notion d'évènement concerne de nombreuses situations dans les rapports que l'homme entretient avec le monde : de la naissance à la mort, du fait-divers à l'action politique, du fait historique à l'archivage, de la découverte scientifique à l'application, de l'invention technique à l'essai, de la production à la consommation, de la création à l'étonnement, de l'accident au surgissement du fait biologique, géologique, écologique, etc.

Si certains évènements peuvent être marchands ou non-marchands, pendant que d'autres sont sportifs ou culturels, possèdent une coloration historique plus ou moins marquée (*e.g.* les 60 ans du débarquement en Normandie en 2004) ou sont plutôt festifs voire tout simplement ludiques…, il semble difficile de s'y retrouver tant l'évènement peut revêtir de formes et aspects multiples. C'est probablement la raison pour laquelle la littérature scientifique présente pléthore de classifications visant à identifier des groupes de manifestations plus ou moins ressemblantes.

Compte tenu de l'existence de nombreuses définitions plus ou moins convergentes et/ou ressemblantes de ce qu'est un « évènement » en soi, le phénomène n'en demeure pas moins largement multiforme. Là encore, on constate très vite que la variété de cas concernés rend difficile une analyse univoque des nombreux évènements qui font irruption et qui entrelacent un ensemble de choses, de processus et d'activités prévisibles ou imprévues. Deux

raisons principales expliquent les difficultés rencontrées par les chercheurs pour traiter l'évènement dans toute sa complexité (et sa diversité) et stabiliser la terminologie spécifique qui lui est afférente (Goldblatt, 2000).

En premier lieu, s'il semble évident de distinguer les évènements selon leur taille ou leur échelle (Ritchie, 1984) en isolant les méga-évènements, les évènements *hallmarks*, les évènements majeurs de ceux qui, par comparaison, sont seulement mineurs, il n'est pas toujours possible de dégager un consensus dans la littérature permettant d'établir de façon certaine les caractéristiques intrinsèques de l'évènement majeur ou méga-évènement (*cf. infra*). De fait, la question de la valeur d'un évènement demeure largement ouverte et figure en bonne position dans le calendrier de la recherche académique soumis par Getz (2000). Sur ce point précis, et de l'avis de certains auteurs (Bowdin *et alii.*, 2001), une distinction à privilégier serait fondée sur le caractère « *élémentaire* » ou « *complexe* » des évènements. Augé (1984) distingue aussi les évènements élémentaires des évènements complexes. Les premiers renvoient à « tous les évènements biologiques individuels dont l'interprétation, imposée par le modèle culturel, est immédiatement sociale. La naissance, la maladie, la mort sont des évènements en ce sens, élémentaires. À ces évènements élémentaires, on peut opposer les évènements plus complexes qui affectent le groupe social dans son ensemble : cataclysmes, famines, épidémies, guerres, etc. Ces seconds peuvent survenir et affecter de façon significatives les structures sociales, soulevant des questions théoriques sur les rapports entre les structures et les évènements. A partir de cette première distinction, nous allons nous concentrer sur des évènements complexes pouvant intervenir en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing. Dans ce contexte managérial, d'autres chercheurs préfèrent adjoindre, ou non, le qualificatif de « *spécial* » (Allen *et alii.*, 2002 ; Goldblatt, 1997) qui a fait l'objet d'une littérature abondante. En effet, si les auteurs s'entendent pour constater que les évènements spéciaux sont des représentations de nos sociétés modernes, ils ne sont pas toujours en accord quant à ce en quoi constitue un évènement spécial. Pour sa part, Getz (1997 ; p. 4) décrit l'évènement spécial comme « *un moment unique dans un temps donné, célébré en utilisant des rites et des cérémonies afin de satisfaire des besoins spécifiques* » , il est unique ou récurrent mais toujours d'une durée limitée (*Ibid.*). En tout état de cause, et malgré ses définitions nombreuses (Goldblatt, 1997 ; Hede *et alii.*, 2002 ; Jago et Shaw, 1998) l'attribut spécial est souvent présent pour signifier quelque chose d'extraordinaire dans le vécu des participants (Formica, 1998). De même, le but poursuivi par les organisateurs ou le

genre de l'évènement paraissent parfois pouvoir servir de « meilleurs » critères discriminants. Toutefois, aucune réelle convergence ne se dégage de la littérature.

En second lieu, les travaux relatifs à la notion d'évènement apparaissent largement fragmentés voire souvent incomplets ou, tout au moins très partiels. Ainsi, aux Etats-Unis, où la notion a fait l'objet de nombreuses recherches dès les années 90, les angles d'approches retenus apparaissent certes très variés (Abbey et Link, 1994 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Sneath *et alii.*, 2005) ; mais reposent, pour l'essentiel, sur des définitions trop étroites de l'évènement et ne se concentrent que sur un seul type d'évènement précis généralement sportif ou culturel. Ce caractère parcellaire de la littérature[18] se manifeste également dans des disciplines comme le tourisme ou le marketing. Cependant, un changement de tendance semble poindre à l'horizon. Ainsi, dans les recommandations formulées par Getz pour orienter la recherche scientifique, est spécifié le besoin de se concentrer dorénavant sur des problématiques génériques et communes à tous les évènements, sans distinction aucune (Getz, 2000) afin d'être en mesure de formuler des recommandations non spécifiques mais généralisables à tous les évènements, quelle qu'en soit la catégorie. Il indique, en outre, que la notion d'évènement doit s'extraire du seul champ du tourisme pour aller vers d'autres disciplines. D'autres chercheurs (Harris *et alii.*, 2000) constatent également que les recherches actuelles portent essentiellement sur des problématiques macro-économiques et qu'il manque cruellement de travaux dans les domaines de la stratégie, du marketing et de la communication. En résumé, l'orientation recommandée est de passer d'un évènement conçu comme un outil de développement économique à celui envisagé comme un produit marketing ou encore un instrument de communication.

Quoi qu'il en soit, et comme il est relativement facile de s'en rendre compte, la notion s'est prêtée à de multiples essais taxinomiques que nous souhaitons brièvement présenter dans cette section afin de mieux circonscrire le concept d'évènement, et plus particulièrement l'évènement d'entreprise, et approcher ainsi plus précisément notre objet d'étude, à la manière d'un zoom photographique. À cette fin, nous avons regroupé les principales classifications relevées dans la littérature en deux sous-groupes, non exclusifs l'un de l'autre, selon qu'elles

[18]D'ailleurs, la seule revue académique entièrement dédiée à l'évènement (« *Festival Management & Event Tourism* »), ne s'est longtemps concentrée que sur les festivals et les s*pecial events*, issus du tourisme et du sport ! Notons, cependant, qu'un changement de positionnement est intervenu en 2000 (et plus précisément depuis la parution du volume 6 qui a succédé la tenue à Sydney du premier colloque spécialisé en la matière) non

se fondent plutôt sur les publics ciblés (2.2.1) ou qu'elles prennent appui prioritairement sur les formes de l'évènement lui-même (2.2.2). Cet exposé des quelques tentatives parmi les plus connues et/ou pertinentes que nous avons pu relever tant dans la littérature scientifique académique que professionnelle, nous fournit l'occasion de revenir sur l'adjectif « évènementiel » et, plus généralement, de préciser la signification du marketing du même nom (*cf. Chapitre 3*). Aborder les différents types d'évènements repose avant tout sur la mise en évidence de ce que sont les manifestations d'entreprises et, à cet égard, la seule catégorisation largement admise dans les divers travaux recensés concerne la distinction qu'il est convenu d'établir entre évènement d'entreprise et évènement qualifié de « grand public ».

2.2.1. Classifications fondées sur les publics ciblés par les évènements

Une classification des évènements fondée sur le public ciblé est celle proposée par Sneath, Finney et Close (2005). De fait, c'est parce qu'il peut s'adresser à des publics très divers que l'évènement reste difficile à cerner. En particulier depuis la convention de la force des ventes jusqu'à la journée portes ouvertes, l'évènement d'entreprise peut, dans la pratique, concerner tout autant des publics internes à une organisation que des publics externes précis et ciblés voire même, dans certains cas, le grand public dans son ensemble (Claveau, 2005). Dans ce contexte, les conventions d'entreprises, les séminaires, les journées de formation ou autres rencontres seront généralement mobilisés lorsqu'il s'agit de créer un évènement destiné au personnel d'une entreprise. D'un autre côté, les assemblées générales, les congrès, les salons et les foires intéresseront souvent des publics spécifiques et ciblés, tandis que les anniversaires, soirées, inaugurations, animations commerciales, tournées promotionnelles, journées portes ouvertes, évènements historiques, sportifs ou culturels viseront davantage le grand public (Claveau, 2005). En tout état de cause et quelle que soit l'ampleur du public de l'évènement (*i.e.* qu'il s'adresse à 50 ou à 50 000 personnes), sa fonction première consiste à délivrer et transmettre un message déterminé à un auditoire choisi qu'il convient dès lors de spécifier (Giannelloni, 1993 ; Inden, 1992 ; Piquet, 1995 ; Walliser, 2003).

Au titre des classifications fondées sur les publics auxquels s'adresse l'évènement, nous pouvons citer celle proposée par l'Association Nationale des Agences d'évènements,

seulement dans le titre de la revue (devenu alors « *Event Management* ») mais aussi dans les thèmes de recherche qui se focalisent désormais sur tous les types d'évènements (y compris les évènements d'entreprises)…

l'Anaé [19], reproduite dans le tableau 2.1, et qui propose une classification des types d'évènements basée sur les différentes cibles concernées (*cf*. Tableau 2.1). Comme nous l'avons précisé en introduction de cette section, les destinataires de la manifestation y apparaissent alors relever soit de la catégorie des professionnels soit du grand public qui constitue par suite la première grande distinction à réaliser en la matière.

Tableau 2.1 – La classification de l'Anaé

Publics internes	**Publics ciblés**	**Publics ciblés / Grand public**	**Le grand public**
Conventions d'entreprise Lancement de produits Séminaires, forums, rencontres	Assemblées générales Conventions de clients Congrès, colloques et symposiums Expositions, stands et salons	Anniversaires Soirées, remise de prix Inaugurations Journées portes ouvertes	Evénements historiques, culturels ou sportifs Animations commerciales Tournées promotionnelles

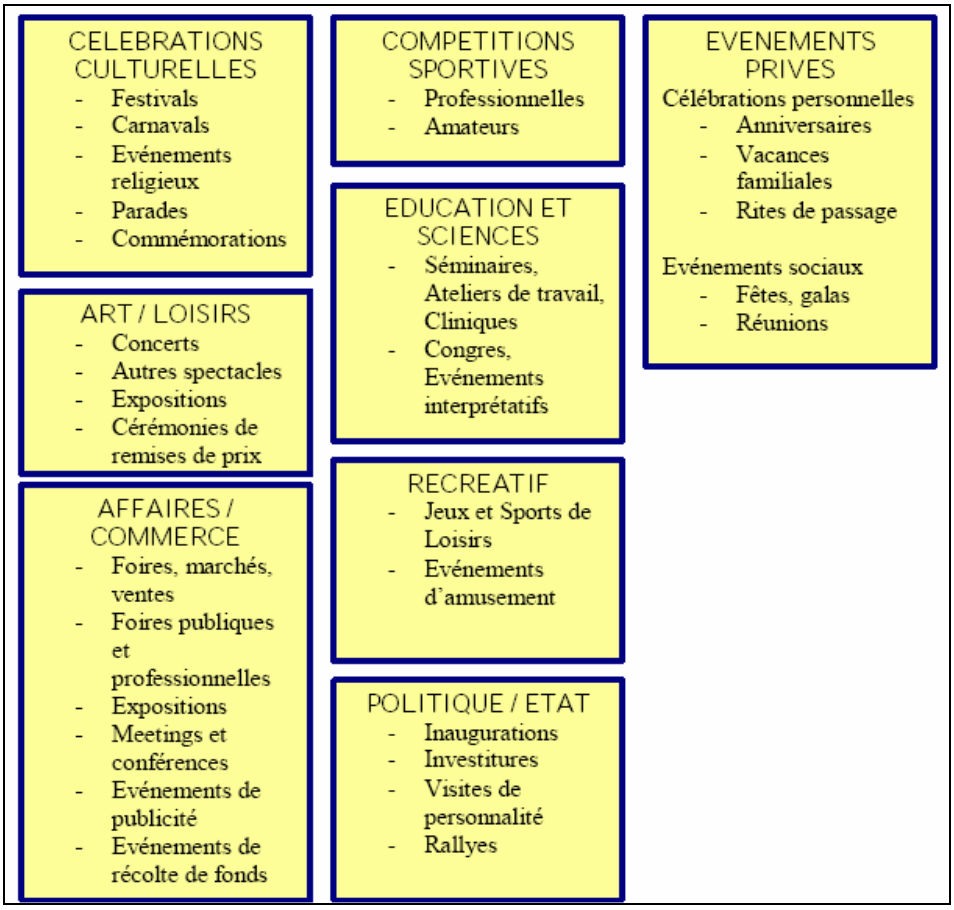
Source : d'après l'ANAE

Cette tentative de classification n'est pas unique. Ainsi, lorsqu'il est question de qualifier un évènement de majeur ou de mineur, le critère le plus pertinent que nous mobilisons à cette fin est celui de sa taille ou de l'ampleur de l'intérêt qu'il est susceptible de susciter. Autrement dit, si, à l'instar des Jeux Olympiques ou de la Coupe du Monde par exemple, la manifestation est de nature à attirer un nombre significatif de visiteurs et/ou de faire l'objet d'une couverture médiatique conséquente, alors elle sera qualifiée de majeure (Walliser et Nanopoulos, 2002). Inversement, lorsque le périmètre de l'évènement, l'ampleur de son public ou de ses retombées, sont plus restreints, nous aurons tendance à le classer parmi les évènements mineurs. C'est le cas notamment des festivals locaux tels celui de Lorient (Festival Interceltique) ou autres festivals d'art de la rue (Benito, 2001 ; Puhl, 2002). Une telle dichotomie se fonde essentiellement **sur la taille du public concerné**. Sur ce point précis, Getz (1997) se refuse à réserver le préfixe « méga » ou le qualificatif « majeur » aux seuls évènements drainant un nombre important de visiteurs ou ayant un coût élevé. Pour l'auteur, le méga-évènement est aussi celui qui produit une augmentation conséquente du tourisme, bénéficie d'une certaine couverture médiatique et crée du prestige en ayant un

[19] L'Anaé est l'association nationale des agences d'évènements qui, considérant que l'évènementiel est un métier à part entière, se définit comme un observatoire permanent des pratiques et comme un label rassemblant des

impact sur la communauté qui l'a accueilli (*Ibid.*). De même, pour Bodwin, McDonnell, Allen et O'Toole (2001), un méga évènement est clairement un évènement qui a le potentiel de créer un impact sur une communauté entière[20]. En dépit de cette clarification, Getz suggère cependant d'organiser les principales catégories d'évènements en établissant une distinction entre celles relevant du domaine public de celles dont l'intérêt primaire concerne des individus ou des groupes privés de dimension restreinte. La typologie très complète qu'il a élaborée est reproduite ci-après et entre de plein droit dans les classifications fondées sur les publics concernés (*cf.* Figure. 2.1).

Figure 2.1 – La typologie des évènements planifiés de Getz (1997)



Source : traduit de Getz (1997)

Lorsque Liaudat (2001) distingue l'évènement « *à capacité prédéterminée* », dont le nombre maximum de spectateurs est prévu et connu d'avance, de l'évènement «*ouvert*», dont le nombre maximum de spectateurs est indéterminé et qui est, par définition, plus difficile à

agences de référence de la profession.

[20] De même, l'évènement sera dit majeur lorsque le volume de visiteurs est élevé, sa couverture médiatique est large et qu'il est économiquement significatif.

planifier et à organiser[21], le critère discriminant mobilisé se fonde sur les publics concernés et leur ampleur.

La démarche de Claveau (2005) s'inscrit également dans ce mouvement mais présente une spécificité qu'il convient de souligner. En effet, dans la typologie qu'il propose, l'auteur introduit la notion de passivité ou, inversement, d'activité du public en scindant le groupe des évènements publics en deux sous groupes intitulés «public uniquement spectateur » et «public participant » au sein desquels il intègre respectivement les manifestations sportives, d'ampleur locale ou internationale, les spectacles, les conférences débats ou forums, les expositions, les festivals, les braderies et les tournois ou parcours sportifs, les kermesses, lotos, les rencontres de collectionneurs (*Ibid*.).

Plus généralement, il existe de nombreuses autres publications dans lesquelles l'axe discriminant retenu pour distinguer les manifestations correspond au public auquel est dédié l'évènement ; nous en récapitulons quelques-unes des plus connues dans le tableau 2.2.

[21] Plus généralement, l'auteur tient compte de trois paramètres pour classer les évènements : leur caractère prédéterminé ou ouvert bien sûr, mais aussi le volume moyen journalier de participants et le site unique ou non de la manifestation (Liaudat, 2001).

Tableau 2.2 - Récapitulatif des taxonomies fondées sur les publics visés par l'évènement

Auteur	**Publics distingués**
Allen, O'Toole, McDonnell et Haris (1999)	Évènements locaux, nationaux, grands évènements et méga-évènements
Anaé (1998)	Public interne ou grand public ciblé et non ciblé
Berridge (2007)	Publics segmentés par âge, sexe, comportement, expertise, etc.
Claveau (2005)	Grand public (passif ou actif) / Entreprise (interne ou externe)
Erber (2005) *in* Liaudat (2001)	L'auteur distingue les cibles concernées à partir de leurs caractéristiques socioéconomiques et démographiques ou de leurs styles de vie.
Getz (1997)	L'auteur distingue les évènements intéressant un individu isolé ou un petit groupe d'individus de ceux qui présentent un intérêt pour un plus grand nombre de personnes ou pour la collectivité dans son ensemble.
Liaudat (2001)	Nombre maximum de spectateurs prévus *versus* nombre maximum de spectateurs indéterminés
Nufer (2006)	Publics connus par l'entreprise (fichiers internes) et publics de prospects (recours à des fichiers externes), mais aussi parfois mixtes.
Rutherford Silvers (2004)	L'auteur distingue les évènements selon leur genre et le type de public concerné (consommateurs, militants, institutions publiques, etc.)
Watt (1998)	L'auteur distingue les évènements (touristiques ou de loisirs) selon les communautés concernées (locales ou nationales, voire internationales).

Source : Revue de littérature

Outre les critères retenus pour distinguer les évènements selon leurs destinataires, le tableau 2.2 appelle quelques commentaires supplémentaires. En effet, au-delà des différents auditoires qu'il est possible de distinguer, il apparaît que l'évènement planifié constitue une notion relative qui varie essentiellement selon les **objectifs** qu'en attendent ses organisateurs. Si l'objectif prioritaire est la médiatisation (Walliser, 2003), l'évènement devra alors surprendre et intriguer de façon à intéresser les journalistes. C'est généralement chose faite en alliant spectacle à actualité tout en paraissant suffisamment novateur pour se faire remarquer des média et du public. Par exemple, quand Itinéris (devenu l'opérateur Orange) détourne à son compte la fête d'Halloween et couvre les jardins du Trocadéro de citrouilles, l'image spectaculaire est reprise unanimement par les journaux. Si, par contre, l'objectif est la motivation interne, l'évènement créera certes de l'enthousiasme au sein de l'entreprise, mais ne suscitera vraisemblablement aucune médiatisation. Tel est par exemple le cas d'une partie de pétanque organisée sur le parking des locaux du journal l'Equipe et qui n'avait d'autre but que de montrer aux membres de l'entreprise les aspects positifs du déménagement (Perkins,

2003). C'est en ce sens que plusieurs chercheurs ont, à l'instar d'Arcadia et Robb (2000), suggéré de différencier les évènements non seulement selon les publics concernés mais également selon les objectifs poursuivis (*cf. infra*) ou, comme Du Moulin de Labarthète (2001) qui a classifié les manifestations selon leur genre et les publics intéressés.

Par ailleurs, Liaudat (2001) insiste sur le fait qu'il est également nécessaire à l'organisation et la planification de la manifestation de distinguer non seulement les publics mais aussi les différentes **catégories de participants** qui seront plus ou moins impliqués selon l'ampleur et la nature de l'évènement et présenteront des besoins spécifiques qu'il conviendra de planifier. Dans cette perspective, l'auteur distingue :

- les spectateurs : personnes visitant, assistant ou participant à la manifestation ;
- les acteurs : personnes directement impliquées dans la production de l'évènement ;
- les personnels logistiques : ensemble des personnes engagées dans les multiples activités d'organisation et de support de la manifestation (*Ibid*.).

Toutefois quels que soient les améliorations ou affinements proposés, force est de constater que l'usage de telles taxinomies est très fréquent dans le cadre du marketing dit « évènementiel » dans la mesure où ce dernier, par essence, différencie essentiellement les évènements selon le groupe ciblé. En effet, sont traditionnellement distingués les « *public events* » qui visent une participation du grand public et se concentrent sur les consommateurs finaux ou les leaders d'opinion et les représentants des média en tant que multiplicateurs, des « *corporate events* » d'ampleur inférieure et qui concernent surtout la distribution, la force de vente ainsi que les managers et les employés de l'entreprise qui organise l'évènement. Plus précisément et selon une analyse du marché rapportée par Zanger (2001), les types d'évènements le plus souvent organisés dans le segment des *public events*, ont pour objectif de présenter une marque de manière émotionnelle ou d'introduire de façon interactive de nouveaux produits, lors de voyages-aventures, de concours sportifs ou autres « *road-shows*» divers. En revanche, pour ce qui est des *corporate events*, qui ne s'adressent qu'aux employés de l'entreprise organisatrice, ils existent sous de multiples formes. On peut citer les manifestations de présentation, d'information et/ou de motivation, dans lesquels l'intégration des participants est souvent réalisée au travers de concours (*e.g.* présentation d'un nouveau produit, séminaires lors de lancement de projets, concours entre commerciaux, galas d'entreprise, conférences, voyages *incentive* pour les managers et les employés). Dans les deux catégories distinguées, les foires constituent un type d'évènement qui ne cesse, depuis

quelques années, de gagner en importance et sont organisées tout autant pour le grand public que pour des participants spécialisés. Le marketing évènementiel est un domaine interdisciplinaire qui nécessite la coopération efficace entre différents partenaires et notamment entre les entreprises organisatrices et les agences spécialisées de marketing évènementiel (Desbordes et Falgoux, 2003) ; ces dernières prenant couramment en charge l'idée, la conception et la mise en scène de l'évènement. En général, les agences se chargent aussi de l'organisation de l'évènement et de la coordination des spécialistes, qu'il s'agisse des techniciens de l'éclairage, du son, de la scène ou des artistes.

L'adjectif évènementiel recouvre la planification, l'organisation et la mise en œuvre de manifestations culturelles, sportives, touristiques, politiques, scientifiques ou économiques, à condition que les objectifs de cette manifestation s'orientent vers les besoins des spectateurs/participants en tant que clients. Le terme de « marketing évènementiel », ou « marketing des manifestations » *(Veranstalungsmarketing)* pour Zanger (2001), est parfois mobilisé en raison du fait que ce sont les instruments et les méthodes du marketing qui y sont employés[22]. Dans cette optique, l'évènement semble être assimilé à une forme spécifique de **consommation expérientielle** produite par la firme et pour laquelle les cibles à atteindre pourront être soit internes à l'entreprise, soit extérieures à celle-ci (Sneath *et alii.*, 2005).

Même si nous aurons l'occasion d'y revenir (cf. Chapitre 3), il nous semble nécessaire d'insister dès à présent sur la nécessité de distinguer le marketing évènementiel du marketing des évènements (Cornwell et Maignan, 1998) souvent difficile à percevoir, dans la pratique, probablement du fait notamment du recours à l'expression anglaise unique *event marketing* qui est utilisée indifféremment pour désigner ces deux aspects (Sneath *et alii.*, 2005). Notons d'ores et déjà que si le marketing évènementiel comporte effectivement la promotion des sponsors à travers l'action de sponsoring, tel n'est pas le cas du marketing d'un évènement puisque c'est alors sur lui que s'appliquent les stratégies décidées en amont. Plus généralement, retenons en première analyse que le marketing « avec des évènements » contribue le plus souvent à atteindre les objectifs de l'entreprise *via* la communication et les expériences issues de ces évènements (Renaud, 2001).

[22] Pour Zanger (2001), ce type de marketing fait partie intégrante du marketing des services, dans la mesure où il comprend la planification ciblée et systématique, la préparation conceptuelle et organisationnelle, la réalisation et « l'après vente » d'évènements (*events*).

2.2.2. Classifications fondées sur les formes de l'évènement

Nous retrouvons, avec ces typologies fondées sur les caractéristiques de la manifestation, les différentes acceptations du terme « évènement » qui résident entre les langues française, allemande et anglaise. Ainsi, dans la zone germanophone, par exemple, la notion d'*event* s'est développée pour l'essentiel du côté de la pratique comme en atteste l'étude « Event Report » menée par Zanger et Drengner (2004). Les auteurs rapportent que l'idée d'*event* recouvre, pour 51% des 240 responsables marketing et vente interrogés, des *incentives*, des conventions pour 44%, des promotions de vente pour 42%, des salons pour 38%, enfin, des formations pour 23% d'entre eux. Or, comme il est facile de s'en rendre compte, la traduction unique en français des termes *event* ou *Ereignis,* par « évènement » induit des différences terminologiques et sémantiques certaines.

Nous retrouvons, avec ces typologies fondées sur les caractéristiques de la manifestation, les différences d'acception du terme « évènement » qui résident entre les langues française, allemande et anglaise. Il nous a semblé nécessaire d'établir les correspondances linguistiques majeures relatives à notre objet de recherche afin de fixer les idées et les traductions mais surtout de permettre au lecteur de se retrouver parmi les multiples références étrangères que nous mobilisons dans ce document. Dans ce but, le tableau 2.3 reprend les diverses traductions des principales formes d'évènement (*cf.* Tableau 2.3).

Tableau 2.3 – Les traductions des principales formes d'évènements

Français	**Anglais**	**Allemand**
Grands évènements	Hallmark / mega event	Groβevent / Mega-Event
Évènements extérieurs	Open-space event / outdoor event	Outdoor-Event
Soirée à thème	Theme party	Themenparty
Assemblée	Assembly	Versammlung (Haupt -)
Assemblée Générale	General Assembly	Hauptversammlung
Banquet	Banquet	Bankett
Réception/ Cérémonie	Function	Empfang
Colloque	Colloquium	Kolloquium
Communicatin hors média	Below the Line	Below the line
Conférence	Conference	Konferenz
Conférence de presse	Press conference	Pressekonferenz
Convention	Convention	Tagung
Dîner de gala	Gala Dinner	Festessen/Gala Dinner
Evénements d'entreprises	Corporate event	Unternehmensevent
Voyage de motivation	Incentive event	Incentive Event
Evénement spécial	Special event	Spezial-Event
Evénement sportif	Sport event	Sportevent
Exposition (= Foire)	Exhibition / exposition	Ausstellung (= Messe)
Forum	Forum	(Diskussions -) Forum
Inauguration (Journée d')	Grand Opening	Eröffnung (Eröffnungstag)
Management évènementiel	Event management	Event Management
Marketing évènementiel	Event marketing	Event-Marketing
Parrainage évènementiel	Event sponsorship	Event Sponsoring
Relations publiques	Public relation	Öffentlichkeitsarbeit / PR
Réunion	Reunion	Versammlung
Salon (industriel)	Industrial show	Industriemesse / Industrieausstellung
Réunion international	International meeting	Internationale Sitzung
Séminaire	Seminar	Seminar
Symposium	Symposium	Symposium

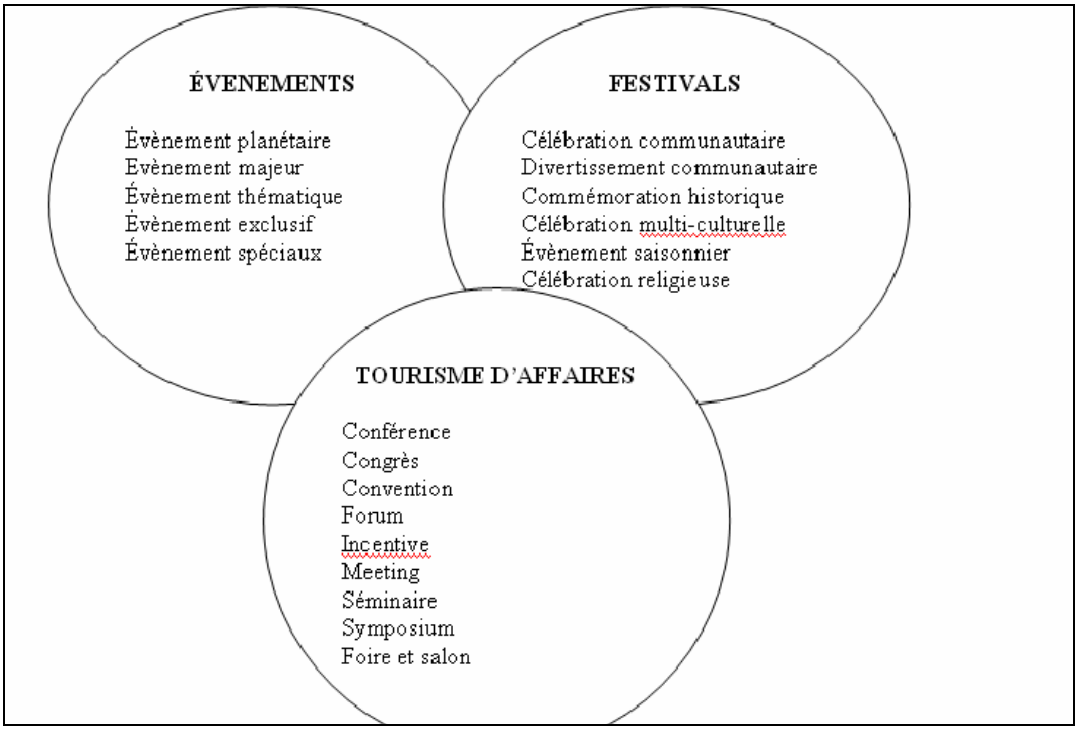
Source : Revue de littérature

De nombreuses typologies peuvent être recensées dans la littérature spécialisée et malgré leur apparente ressemblance, toutes ne sont pas nécessairement convergentes. Par exemple, Zanger et Sistenich (1996) différencient les manifestations à *caractère professionnel* (les salons, les conventions, les congrès, les conférences de presse, les assemblés générales, les journées ouvertes) et les manifestations à *caractère ludique* (les manifestations culturelles ou sportives, les fêtes folkloriques, les foires grand public et d'autres manifestations de

masse)[23]. Liaudat (2001) distingue les manifestations mono-site ou multi-site et tient également compte de la durée et de la périodicité de celles-ci pour les catégoriser. Graf (1998) distingue l'évènement individuel, l'évènement religieux, l'évènement social, l'évènement culturel, l'évènement sportif, l'évènement politique et enfin, l'évènement économique.

Souhaitant effectuer une classification des activités formant l'ensemble de l'industrie évènementielle et souligner les inter-relations existant entre les différents types d'activités qui la composent, Arcadia et Robb (2000) suggèrent de classifier les termes liés au management évènementiel en trois vastes catégories reproduites dans la figure 2.2.

Figure 2.2 – Les formes d'évènements



Source : Arcadia et Robb (2000)

La traduction en français que nous proposons dans ce document mérite des éclaircissements. Ainsi la première catégorie proposée, et nommée *évènement*, regroupe les manifestations liées à la production de divertissement à des fins commerciales. Nous y retrouvons les qualificatifs sujets à controverses évoqués précédemment (*cf. supra*). Dans la

[23] De façon générale, nous avons préféré, chaque fois que cela était possible, le terme de forme à celui de caractéristique afin de bien distinguer ce sur quoi portent ces typologies des grandes caractéristiques d'un évènement distinguées dans le point précédent.

seconde catégorie, intitulée *festivals*, figurent les célébrations d'évènements spéciaux ou significatifs qui marquent des occasions spécifiques. En effet, un festival est avant tout « *une fête à caractère public* » (Corvin, 1998), « *une célébration d'une chose que la communauté locale souhaite partager et qui implique le public comme étant un acteur participant à cette expérience* » (Getz, 1997)[24] et constitue pour Puhl (2002) un des phénomènes culturels majeurs de ces dernières années. Notons à ce sujet que si la plupart des définitions françaises réservent le terme de festival aux séries de manifestations artistiques limitées dans l'espace et le temps, les définitions anglo-saxonnes sont plus larges et dépassent largement le seul domaine culturel (*e.g.* travaux relatifs aux « *wine festivals* » et « *food festivals* ») pour ne conserver que l'idée de leur organisation autour d'une thématique centrale (Getz, 1997 ; Goldblatt, 1997). Toutefois, la croissance exponentielle des festivals durant les années quatre-vingt s'est accompagnée d'une certaine banalisation de ce type d'évènement entraînant une galvanisation de la dénomination (Benito, 2001). Enfin, un grand nombre de manifestations entre dans la troisième et dernière catégorie décrite qui est celle du tourisme d'affaires. Cette notion, dérivant du concept anglo-saxon de MICE (Davidson et Cope, 2003) qui est l'acronyme de « *Meeting, Incentive, Convention and Exhibitions* », permet d'englober dans ce dernier groupe les activités centrées sur la production et l'échange d'informations et d'idées provenant de source interne et/ou externe à l'organisation ou la présentation de nouveaux produits ou services, généralement à des fins commerciales (*cf. Figure* 2.2). En effet, les évènements d'entreprises appartiennent au domaine du « tourisme d'affaires » qui regroupe trois domaines principaux : (1) les salons et foires, (2) les congrès et conventions d'entreprises, (3) les séminaires et incentives.

Finalement, et sans prétendre à l'exhaustivité, le tableau 2.4 reprend et synthétise l'essentiel des typologies que nous avons pu recenser et qui se fondent sur les caractéristiques ou formes de l'évènement (*cf*. Tableau 2.4).

[24] D'ailleurs pour Getz (1997), la célébration est la caractéristique distinctive du festival. Reprenant la description de Falassi (1987) qui conçoit le festival comme « *un instant de célébration sacré ou profane* « , l'auteur ajoute que si traditionnellement l'origine des festivals était mystique ou religieuse, «*les festivals contemporains sont principalement profanes ou laïcs. Bien qu'un nombre important de thèmes de festivals religieux ont été maintenus, incluant ceux ayant attrait aux moissons, un nombre incalculable de nouveaux festivals ont été créés* » (*Ibid.*).

Tableau 2.4 – Les classifications fondées sur les formes de l'évènement

Auteur	**Formes discriminantes identifiées**
Bodwin et all. (1999)	Caractère sportif, culturel ou d'entreprise
Goldblatt (2002)	Évènements touristiques, sportifs, culturels, sociaux, civiques, privés, d'entreprises
Graf (1999)	Évènement soit individuel, religieux, social, culturel, sportif, politique ou économique
Liaudat (2001)	Site (mono-site ou multi-sites), durée et périodicité de l'évènement
Zanger et Sistenich (1996)	Caractère professionnel ou ludique
Zanger (2001)	Concentration sur les évènements d'entreprise
Stoquart (1991)	Classification fondée sur l'unicité ou le caractère répétitif de l'évènement
Arcadia et Robb (2000)	Distinguent l'évènement à caractère commercial, les festivals à caractère culturel, le tourisme d'affaire à caractère professionnel

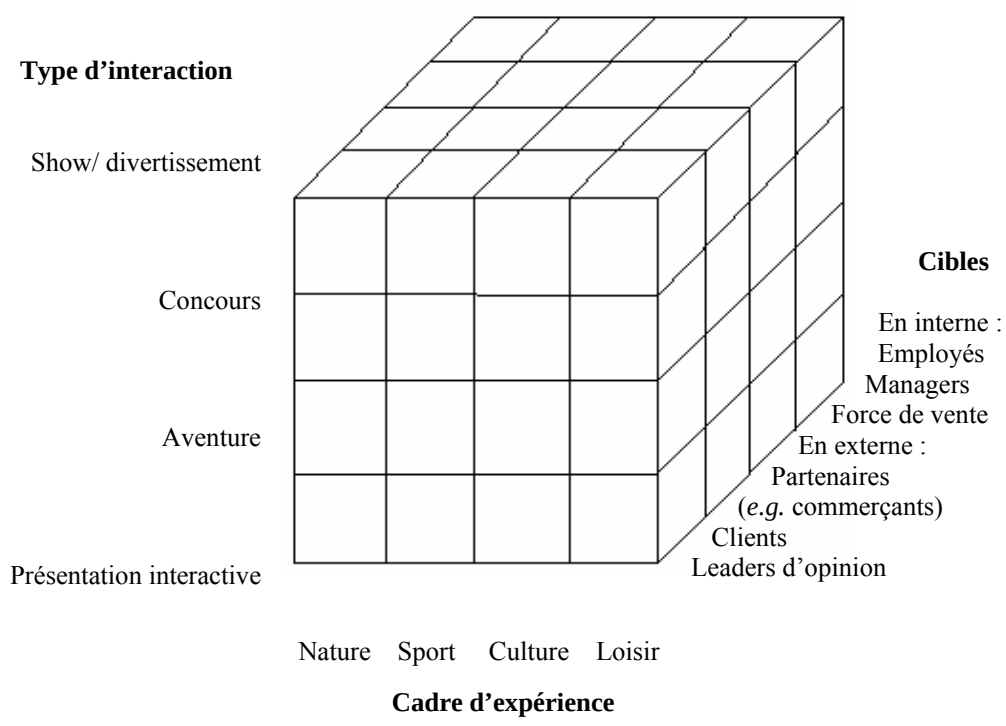
Source : Revue de littérature

En définitive, nous pensons qu'il convient de privilégier les classifications fondées à la fois sur les publics visés par l'évènement que sur les caractéristiques de celui-ci. C'est d'ailleurs ce que fait Zanger (2001) lorsqu'elle distingue trois grandes dimensions pour catégoriser les divers types de manifestations qui ont été développées par le marketing évènementiel, à savoir :

1. le cadre/secteur d'expérience qui offre des stimuli émotionnels ou physiques aux participants ;
2. le type d'interaction en tant que domaine de participation active à la mise en scène de l'évènement ;
3. le groupe cible du participant.

Comme le montre bien la figure 2.3, c'est en effet à partir de ces trois axes que Zanger (2001) propose de regrouper les divers évènements mobilisables par une entreprise dans le cadre de sa stratégie marketing (*cf*. Figure 2.3).

Figure 2.3 – La classification de Zanger (2001)



Source : d'après Zanger (2001)

L'évènement semble une notion riche et complexe. Les média jouent un rôle essentiel, mais ce serait une erreur de restreindre la question à la médiatisation. De la même manière, l'évènement ne se borne pas à un simple fait, une simple occurrence – ce qui est arrivé, ce qui s'est passé. L'évènement a à voir avec le sens. Ainsi pour Deleuze (1969) l'évènement n'est pas ce qui arrive (accident), il est dans ce qui arrive, le pur exprimé qui nous fait signe et nous attend. L'évènement devient ainsi un lieu d'expérience d'une autre réalité, durant laquelle l'individu découvre un autre lui-même et teste un quotidien différent avec d'autres. Cette expérience est souvent rare, car elle met l'accent sur les aspects originaux, étranges, inconnus et insolites de l'évènement. L'évènement est en quelque sorte toujours décroché par rapport aux faits ou occurrences qui servent à le désigner, par rapport à ce que Sibony (1995) appelle le « visible de l'évènement ». Pour lui aussi l'évènement est un point de rupture, de mutation, « un entrechoc, entre nos résistances à le sentir et sa force réelle d'impacts ». L'évènement pour Poivert, (2007) « est un treillis de représentations et de faits, un composite de discours et d'expériences ». Toute la difficulté consiste dès lors à comprendre ce composite qui est le cœur de notre relation à l'histoire, car aucune symétrie ne gouverne la relation de l'image à l'évènement. Mais pour Poivert (2007), l'évènement n'est jamais *le contenu* de l'image, ce n'est pas non plus son *contenant*, leur relation est dialectique, soit contradictoire et réciproque.

Deux dogmes tendraient pourtant à les séparer. Le premier consiste à établir la primauté des faits ne donnant à l'image que le rôle d'un véhicule, d'un transmetteur. Le second a l'inverse assigne à l'évènement le statut de pur langage donnant la primauté à la représentation, reléguant le fait dans l'obscurité. C'est là l'un des aperçus de la dialectique de l'évènement : comment convenir à la fois du caractère indécidable de l'évènement (le fait qui surgit sans prévenir) et du caractère construit de ce qui le manifeste en tant que tel (image médiatique ou évènement symbolique ?). Nous en sommes là de notre compréhension de l'évènement, à réfléchir une relation entre « ce qui arrive » et sa représentation. Selon Alain Badiou (1988) l'évènement se définit dans cette dialectique de la « présentation » et de la « représentation ».

A l'instar de Bruhn (1997), nous considérerons, par la suite, l'évènement comme désignant toute manifestation particulière ou un évènement spécial, qui est vécu de façon multi-sensorielle sur place par des destinataires sélectionnés et utilisé par des entreprises comme plateforme pour la communication.

Tableau 2.5 - Synthèse et définitions des principales formes de l'évènement d'entreprise

Évènement	Définition	Principaux auteurs
Convention	*« Les conventions sont des réunions formelles, composées d'individus de branche législative, sociale ou économique formant ainsi des groupes destinés à fournir des informations sur une situation particulière et dans le but de délibérer et par conséquent établir des consentements concernant des règlements et décisions à prendre entre les participants. Les conventions sont généralement d'une durée limitée avec des objectifs qui sont instaurés mais pas de fréquence déterminée ».* (Convention Liaison Council *in* Roger, *1998)*	Astroff et Abbey (1998); Rogers (1998) ; Shone, (1998) ; Weissinger (1992)
Congrès	Les congrès sont une forme de convention nationale ou internationale* et dans laquelle les participants sont des délégués qui représentent un domaine particulier ou une zone géographique (Weissinger, 1992)	Astroff et Abbey (1998); Weissinger (1992)
Conférence	Évènement utilisé par des organisations afin de rassembler et d'échanger des points de vue, de transmettre un message, d'ouvrir un débat ou de rendre des opinions sur un sujet précis entre individus ayant des intérêts communs. En général non délimitées dans le temps, les conférences sont le plus souvent de courte durée et comportent des objectifs spécifiques (Joint Industry Council, 1993 *in* Roger, *1998).*	Rogers (1998) ; Shone, (1998) ; Weissinger (1992)
Incentive **(ou voyage–*incentive*)**	Le voyage *incentive* est un outil de management global utilisant une expérience de voyage exceptionnel comme outil de motivation et/ou de récompense des participants pour l'amélioration de leur performance dans le but de soutenir des objectifs organisationnels.	Goldblatt et McKibben (1996) ; Rogers (1998)
Foire	Pour Shone (1998), les foires sont *"des manifestations commerciales qui ont pour objet d'exposer à l'examen du public des échantillons de marchandises diverses, en vue d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition"*, La foire a pour but « *de réunir les fournisseurs d'un produit ou d'un service avec les acheteurs de biens ou de service en général dans un contexte industriel spécifique* » (Commonwealth Department of Tourism, 1995)	Astroff et Abbey (1998); Shone (1998) ; Weissinger (1992)
Forum	Un forum est « *une discussion ouverte entre une audience, des membres d'un panel et un modérateur*» (Goldblatt et *al.*, 1996)	Goldblatt et McKibben (1996)
Salon	Souvent confondu avec la foire, les salons, pour leur part, ne portent que sur une catégorie déterminée de marchandises (Grimm, 2004). Les salons, en revanche, réunissent « *dans un même lieu, pour une durée variant généralement de 2 à 8 jours, des professionnels d'un* ***même secteur d'activité*** *qui cherchent à rencontrer des personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents…*» (Delecourt *et al*. (1997)	Astroff et Abbey (1998); Rutherford (1990) ; Shone (1998) Grimm (2004)
Séminaire	Un séminaire est un meeting de petite échelle dans lequel le but principal est la discussion, l'instruction et un partage des points de vue. Si un séminaire s'agrandit de part sa taille, celui devient alors un forum ou un symposium. Il implique « *beaucoup de participation, de* «give and take», *un partage de la connaissance et de l'expérience par tous les participants. Les séminaires sont souvent sous la supervision d'un leader de discussion*» (Astroff et *al*., 1998)	Astroff et Abbey (1998)
Symposium	Un symposium est proche d'un forum. Il est toutefois plus formel (Astroff et *al*., 1998), ne traite que d'un seul sujet (Shone, 1998) et s'organise davantage dans le cadre de la sphère académique (*Ibid*.)	Astroff et Abbey (1998); Shone (1998)

* Notons qu'aux Etats-Unis, le terme de congrès a également une connotation politique.

Source : Revue de littérature

Partie 2 :

Le salon, un outil de communication évènementielle

Partie 2 :

Le salon, un outil de communication évènementielle

Chapitre 3. La communication évènementielle

3. 1. La politique de communication _____ 117

3.1.1. La stratégie de communication : définitions et notions fondamentales _____ 117
3.1.1.1. Marketing et communication_____ 118
3.1.1.2. L'élaboration de la stratégie de communication _____ 121
3.1.2. Dépenses de communication : un état des lieux _____ 125

3.2. Le couple communication et évènement en marketing_____ 130

3.2.1. Vers une clarification du concept de communication évènementielle _____ 131
3.2.1.1. La communication évènementielle : est-ce communiquer *sur* ou *par* l'évènement ? __ 131
3.2.1.2. Les signes distinctifs de la communication évènementielle _____ 140
3.2.2. L'intégration de la Communication Evénementielle dans la politique de communication _ 143
3.2.2.1. Les objectifs de la communication par l'évènement _____ 145
3.2.2.2. L'implémentation et les outils du marketing évènementiel_____ 150

Chapitre 3. La communication évènementielle

L'un des éléments clés du mix-marketing des entreprises et des organisations en général est la communication. D'ailleurs, pour le néophyte, ces deux branches de la gestion sont bien souvent confondues et il arrive fréquemment que le marketing soit assimilé à la seule communication (comme d'ailleurs la communication à la seule publicité). Or, en première analyse, la communication regroupe l'ensemble des actions menées en vue de donner la meilleure image possible d'une entreprise ou d'une organisation, de lui permettre d'accéder à une certaine notoriété, de faire connaître les produits et les activités qu'elle commercialise, voire de motiver ou mobiliser ses salariés. Elle est donc d'emblée plus large que la seule publicité ou communication média et repose sur différentes techniques comme la publicité, certes, mais aussi la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, le parrainage, le mécénat, ainsi que la communication évènementielle. Plus généralement, c'est l'utilisation de tous ces moyens, de manière cohérente et concertée, aussi bien dans le cadre de communications internes qu'externes, qui constitue pour de nombreux auteurs ce qu'il est convenu d'appeler la communication globale. Celle-ci présuppose une charte, que chacun des membres de l'organisation se doit de respecter dans ses relations avec les différents publics et dont l'existence même justifie dans les grandes organisations ou entreprises, la constitution d'une direction générale de la communication (souvent évoquée par son abréviation « DirCom »). La communication utilise ainsi un grand nombre de moyens et de supports (*cf. infra*) parmi lesquels figure en bonne position la communication évènementielle qui regroupe, nous le verrons, toute technique reposant sur l'utilisation d'un évènement comme acte de communication.

Bien qu'utile en première approche, une telle simplification n'est pas suffisante pour aborder notre objet d'étude dans ses diverses dimensions et finalement, dans toute sa complexité. Aussi, ce chapitre a pour vocation d'éclairer le lecteur sur ce qu'est la communication évènementielle, au sens strict et au sens large, et de spécifier quel peut être son rôle dans la politique marketing d'une entreprise. Dans ce but, la première section vise à replacer la communication évènementielle au sein de la politique marketing de l'entreprise (3.1) tandis que la seconde section de cette partie (3.2) se concentre sur la communication évènementielle, objet de la présente recherche.

3. 1. La politique de communication

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse –clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.– une entreprise est amenée à *communiquer* avec eux (Lendrevie *et alii.*, 2006). Or, si l'ossature théorique sous-tendant l'analyse des processus de communication évoquée dans un chapitre précédent, permet effectivement d'aborder la communication dans diverses disciplines notamment en gestion des organisations, elle ne permet pas d'appréhender la communication dans sa dimension pratique et concrète, ni de connaître les différentes techniques sur lesquelles se fondent les stratégies mises en œuvre par les entreprises.

C'est pourquoi la présente section se propose de revenir sur l'élaboration des stratégies de communication afin de permettre au lecteur d'en mieux cerner les enjeux et de replacer la communication évènementielle au sein de la politique générale de marketing (3.1.1)**,** puis de dresser un état des lieux quant à la répartition des dépenses en communication réalisées par les entreprises françaises dans une période récente**,** afin de mettre en évidence les tendances majeures en la matière (3.1.2).

3.1.1. La stratégie de communication : définitions et notions fondamentales

Depuis les années 50, d'importants changements en matière de communication ont accompagné l'essor des média de masse. À cet égard, nous pouvons citer autant le développement du marketing et de la publicité, que la prolifération des outils de communication comme le téléphone, le fax et les réseaux informatiques dont l'Internet, qui constituent des média mobilisables par les responsables de la communication dans le déploiement et l'implémentation de leur stratégie. Mais qu'entend-on exactement par « communiquer » dans le contexte organisationnel et, *a fortiori*, en marketing ? Afin d'apporter des éléments de réponse à cette interrogation, nous replacerons tout d'abord la stratégie de communication au sein de la démarche marketing plus générale (3.1.1.1) avant de préciser les différentes étapes qui concourent à sa formulation (3.1.1.2).

3.1.1.1. Marketing et communication

Issu du mot anglais *market*, le terme marketing désigne une activité née aux Etats-Unis et qui a trouvé son essor après la crise de 1929. Aujourd'hui le mot **marketing** n'est évidemment pas en manque de définitions dans la littérature, qui rappellent quasiment toutes que la démarche du même nom est avant tout orientée vers le marché et vise essentiellement la satisfaction du client[1]. Dans notre cas, et en dépit de la profusion d'essais définitoires, nous avons choisi de retenir celle qu'en donne l'*American Marketing Association* (AMA), et ceci pour deux raisons essentiellement : d'abord, parce qu'elle s'avère être, en la matière, la plus consensuelle (Erber, 2002) ensuite, parce qu'elle s'adapte particulièrement bien à notre objet de recherche. Par la suite, ce que nous désignerons sous le vocable de marketing correspondra à une « *fonction dans l'organisation et un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et pour gérer les relations avec les clients d'une façon qui bénéficie à l'organisation et à ses parties prenantes."* (AMA *in* Lendrevie, Levy et Lindon, 2006 ; p. 12). Plus précisément il est d'usage d'opérer une distinction entre le marketing stratégique qui consiste en « *une analyse systématique et permanente des besoins du marché et le développement de concepts de produits performants destinés à des groupes d'acheteurs spécifiques présentant des qualités distinctives qui les différencient des concurrents immédiats, assurant au producteur un avantage concurrentiel durable et défendable* » (Lambin *et alii.*, 2005 ; p. 11) et le marketing opérationnel qui recouvre « *l'organisation de stratégies de mise en marché dont l'objectif est de faire connaître et valoriser auprès des clients potentiels les qualités distinctives revendiquées pour les produits offerts, en réduisant ainsi les coûts de prospection des acheteurs* » *(Ibid).*

C'est donc la notion de valeur qui apparaît comme étant véritablement primordiale. Or, pour créer de la valeur, l'entreprise a le choix entre plusieurs démarches : accroître les bénéfices perçus de son offre ou en réduire les coûts. Les responsables marketing ont bien d'autres cordes à leur arc que la simple variable prix puisque toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées par cette démarche, que ce soit la R&D ou la production, mais aussi la distribution et la commercialisation. Toutefois, si le rôle du marketing est de créer de la valeur, il faut l'entendre dans le sens de la valeur perçue, autrement dit la perception de ce que le client obtient pour ce qu'il donne (Aurier *et alii.*, 2004). Ainsi, figurent parmi les leviers de création de valeur en marketing, non seulement la segmentation, le ciblage, le positionnement, mais aussi tous les éléments du mix-marketing, lui-même désignant un

ensemble de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque. Une campagne de communication institutionnelle, par exemple, favorisera plutôt la mise en valeur de la marque (c'est-à-dire le bénéfice perçu), tandis qu'une campagne de promotion des ventes permettra, pour sa part, de bénéficier d'avantages monétaires (c'est-à-dire de réduire les coûts).

A l'aune de cette définition, l'importance de la phase de fixation des objectifs à atteindre par les responsables du marketing stratégique de l'entreprise apparaît essentielle d'autant que ce n'est qu'à partir de celle-ci qu'il sera possible de décliner les tâches et activités incombant aux responsables du marketing opérationnel, parfois appelé « marketing terrain ». Ces derniers s'appuieront le plus souvent sur ce qu'il est convenu d'appeler le « mix-marketing » (Bruhn, 1997) qui désigne la mise en œuvre combinée et coordonnée des instruments de marketing ayant pour but d'achever par une harmonisation des caractéristiques des instruments les objectifs de l'entreprise et du marketing de la manière la plus efficace possible (*Ibid*.).

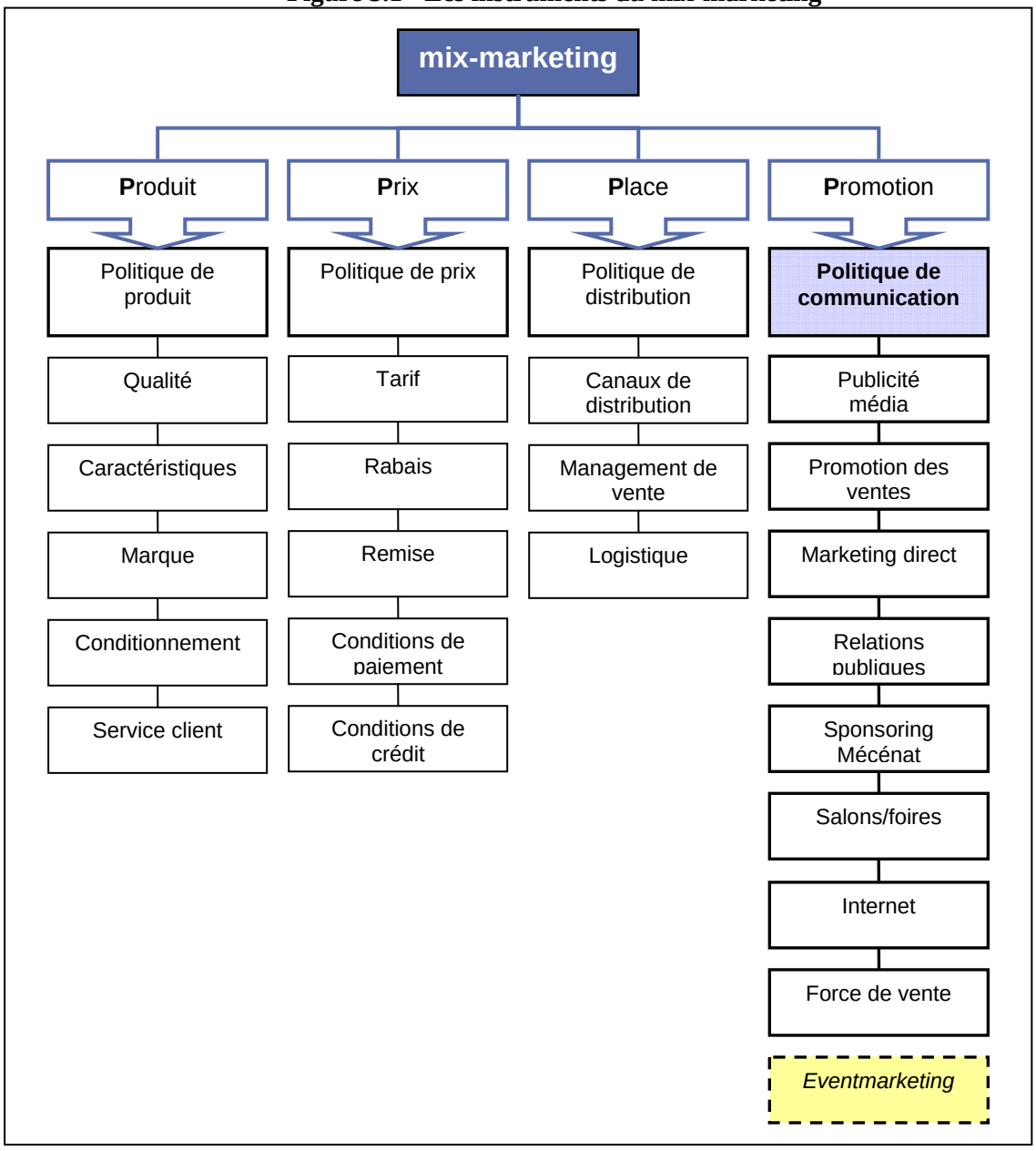
Plus généralement, les actions envisagées en termes de produit (*product*), de prix (*price*), de circuits de distribution (*place*) et de communication (*promotion*) correspondent aux quatre composantes du mix-marketing (ou *4P*) et sont entreprises en vue de concrétiser les décisions prises au niveau stratégique, en amont. En l'espèce, Bruhn (1997) précise le contenu de chacune de ces composantes du mix :

- la *politique de produit* implique les décisions concernant la conception du programme des prestations, c'est-à-dire la définition des caractéristiques intrinsèques et attributs du produit ou service commercialisé et, dans le cas d'un produit, celles de son packaging ;
- la *politique de prix* concerne les décisions relatives à la rémunération des prestations de l'entreprise ;
- la *politique de distribution* englobe toutes les décisions liées à la mise à disposition des produits ou prestations commercialisés (choix d'un circuit, du nombre d'intermédiaires, etc.) ;
- la *politique de communication* regroupe toutes les décisions liées à la communication d'informations (Erber, 2002).

[1] *e.g.* Lendrevie et Lindon (2000) définissent le marketing comme étant « *l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir* […] *des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* ».

Chacune de ces composantes du mix-marketing est dotée d'instruments variés qui sont récapitulés dans l'illustration suivante dans laquelle le marketing évènementiel apparaît classé au sein de la catégorie d'outils des activités promotionnelles (*cf.* Figure 3.1).

Figure 3.1 - Les instruments du mix-marketing



Source : d'après Erber (2002) et Bruhn (1997).

La formulation et la mise en œuvre d'une politique de communication ou de promotion, s'insère ainsi dans une démarche globale et doit rester cohérente avec les autres éléments constitutifs du marketing-mix. Cela étant, la formulation de notre problématique nous oblige à présent à nous concentrer sur l'élaboration de la politique de communication, conçue comme l'un des aspects relevant du marketing opérationnel.

3.1.1.2. L'élaboration de la stratégie de communication

Par communication d'une entreprise, il faut entendre « *l'ensemble de* « *toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »* (Lendrevie *et alii.*, 2006). Par suite, la périphrase « *politique de communication »* d'une entreprise désigne donc l'ensemble des informations, des messages et des autres signaux, qu'elle a décidé d'émettre *volontairement* en direction de publics choisis (ou *publics cibles) ;* elle est pleinement intégrée dans la stratégie marketing (*cf. supra*). Dans ce dessein, les entreprises disposent d'outils nombreux et variés (*cf. infra)* dont certains sont entièrement maîtrisés par elles (comme la publicité) quand d'autres, au contraire, échappent presque totalement à son contrôle, comme l'illustre par exemple le «bouche-à-oreille » (Godes et Mayzlin, 2004). De même, certains dispositifs peuvent être qualifiés «d'impersonnels », puisqu'ils n'induisent aucun contact direct entre l'émetteur et le récepteur du message (*e.g.* publicité par mass-média ou communication au travers du packaging) alors que d'autres comportent un réel contact personnel (*e.g.* visites de la force de vente, salons).

Face à cette variété de moyens il importe alors d'adapter le choix des outils aux objectifs généraux poursuivis par la stratégie de communication dont l'élaboration, pour mémoire, comporte huit étapes non forcément séquentielles rappelées notamment par Lendrevie et De Baynast (2004) :

1) l'identification de l'audience-cible ;
2) la spécification des objectifs poursuivis ;
3) la conception du message ;
4) le choix des canaux de communication ;
5) le choix du budget de communication ;
6) la détermination du mix-communication ;
7) la mesure des résultats ;
8) la coordination du processus de communication dans son ensemble.

Dans un premier temps, il s'agit de déterminer l'audience à cibler par la communication (1), c'est-à-dire d'identifier le public visé par l'entreprise (Bonnefont et Décaudin, 1990 ; Brignier, 1994) sachant que celui-ci peut être différent de la cible marketing *stricto sensu* (Vernette *et alii.*, 2001). En la matière, Grégory (1992) distingue la communication commerciale, orientée vers une cible du même nom, de la communication institutionnelle (ou *corporate*) qui peut viser tant une cible commerciale que non commerciale (*e.g.* milieux financiers, personnel de l'entreprise, les prescripteurs, la distribution)[2]. En effet s'il est essentiel pour une entreprise d'établir des *priorités* dans le choix des cibles, les décisions relatives aux messages et aux moyens de communication mobilisés sont tout aussi importantes, puisque, *in fine*, ces options participent à la cohérence et à l'efficacité de la communication dans son ensemble (Caumont, 2001). Notons ici qu'au sein même de la cible générale, il est également possible d'identifier ce qu'il est convenu d'appeler le « cœur de cible » et sur lequel, en raison de son importance, l'effort de communication sera davantage concentré[3].

En tout état de cause, cette étape de spécification du public visé, constituant l'*alpha* et l'*omega* de la formulation de la stratégie globale de communication, précède la spécification des objectifs poursuivis (2). Comme tout autre élément du mix-marketing, la communication a pour objectif d'aider, de stimuler ou de soutenir les ventes. Mais rares sont les situations où cet effet est direct, identifiable et mesurable. Dans la plupart des cas, il est en effet plutôt indirect, dépendant d'autres éléments liés au mix-marketing ou à la concurrence, voire dans certains cas, à la conjoncture elle-même. Il est important de ne pas confondre les principaux objectifs de la communication avec ceux du marketing en général, lesquels se définissent en termes de part de marché ou de volumes de ventes[4]. Dans la stratégie de communication, ces buts sont à la fois quantitatifs et qualitatifs, internes et externes et peuvent être d'ordre cognitifs, affectifs ou conatifs (Lindon et Jallat, 2005). Cognitifs, parce que la communication permet d'agir sur les connaissances du consommateur, par exemple en lui faisant découvrir et connaître un nouveau produit, l'objectif se déclinant alors en termes de taux de notoriété spontanée, assistée ou *top of mind* ; affectifs, car la communication peut viser à persuader le consommateur comme lors d'une politique de valorisation de l'image de marque ; conatifs, enfin, si la volonté de l'entreprise est d'agir sur le comportement du consommateur, afin

[2] Notons qu'actuellement l'actionnaire tend à devenir une cible prioritaire des opérations de communication.
[3] Par exemple, il pourra s'agir des utilisateurs les plus importants ou des *leaders* d'opinion.
[4] C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous utilisons le terme de communication évènementielle plutôt que la traduction anglo-saxonne de *eventmarketing* qui nous semble, à cet égard, trompeuse et susceptible de créer des malentendus quant aux outils déployés et à ses objectifs.

notamment de provoquer l'achat d'un produit[5].

Vient ensuite la conception à proprement parler du message (3). À cet égard, l'entreprise est amenée à déterminer le contenu de celui-ci (à savoir s'il s'agit de transmettre un message plutôt rationnel, émotionnel ou éthique (Derbaix, 1995 ; Gregory, 1993), mais aussi sa structure (*i.e.* l'argumentation) (Areni, 2003), son format (ou charte graphique) et également sa source, autrement dit, l'émetteur du message (Gélinas-Chebat et Boivin, 2000).

Le choix des canaux adaptés (4), c'est-à-dire, des moyens de communication qu'il convient d'utiliser pour transmettre le message, constitue le problème suivant et correspond, en réalité, à la définition du **mix des communications (mix-communication)** qui correspond à la spécification d'une combinaison de canaux mêlant à des degrés variables les média ou outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs de communication. De fait, et nous l'avons déjà souligné, pour communiquer l'entreprise met en œuvre de multiples moyens ; ceux-ci vont bien au-delà de celui qui vient immédiatement à l'esprit : la publicité par *mass média.* En effet, outre la publicité, il en existe beaucoup d'autres : le marketing direct, les relations publiques, la promotion des ventes, les annuaires, les opérations de merchandising, les sites *web*, les opérations de communication évènementielle. En fait, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise constituent potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur ; chacun s'avérant plus ou moins efficace selon les objectifs poursuivis, le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose. Ainsi, lors de la spécification du *mix-communication* et dans le cadre d'une cible commerciale, plusieurs chercheurs ont démontré l'importance de trois facteurs sur l'efficacité globale de l'opération et sur le choix de canaux adéquats, à savoir : le couple produit/marché, le niveau de réponse attendu de l'acheteur et l'étape dans le cycle de vie du produit (Lindon et Jallat, 2005). Cette efficacité a fait l'objet de nombreuses recherches, souvent quantitatives, qui pour l'essentiel, tâchent de chiffrer la mesure de la reconnaissance et du souvenir, de la fréquence d'exposition, de l'agrément, de l'attribution de la marque et des modifications d'attitude engendrées.

Par ailleurs, et toujours en ce qui concerne le choix du canal, il est d'usage de différencier la communication **média** de celle dite « **hors-média** ». En effet, bien que non strictement exclusive, cette classification est celle retenue par les principaux ouvrages de marketing et qui sert de base lors de l'élaboration des budgets. Elle mérite quelques éclaircissements. Plus précisément réservée pour désigner les moyens de communication

[5] Notons qu'ici il pourra s'agir des effets directs comme, par exemple, dans le cas du marketing direct (Desmet, 1991) ou de la promotion des ventes (Desmet, 2004).

autres que la publicité par mass média (Lindon et Jallat, 2005) ; la communication « hors-média » permet d'établir des relations plus étroites avec le public visé ; alors que, de son côté, la «communication média » couvre les formes de communication non interactives (Caumont, 2001) censées toucher des audiences de masse. La définition est complémentaire à celle de la communication média comme l'illustre le tableau 3.1 qui reprend et classe les principaux canaux dont dispose tout annonceur. Ainsi, l'ensemble des choix effectués à ce niveau constitue la définition opérationnelle du mix-communication (6).

Tableau 3.1 – Ensemble des média mobilisables dans une stratégie de communication

Communication média ou « *above the line* »	**Communication hors-média ou « *below the line* »**
Presse - *presse quotidienne* - *presse périodique* Télévision Radio Cinéma Affichage	Marketing direct Promotion des ventes Parrainage - *sponsoring* - *mécénat* Relations publiques Communication évènementielle

Source : adapté à partir de Lendrevie et De Baynast (2004) :

Ce n'est qu'une fois toutes ces décisions entérinées, que pourra alors véritablement s'amorcer la phase dite de « budgétisation » (5). Celle-ci pourra s'appuyer sur diverses méthodes, selon que le responsable marketing prenne comme point de départ les objectifs à atteindre, le montant des ressources affecté à l'action de communication ou les budgets établis par des entreprises concurrentes, ou qu'il se contente du montant disponible ou inaffecté restant dans son organisation. Sur ce point, il semble que la diversité soit la règle même si, d'une manière très générale, les chiffres indiquent que ce sont l'achat d'espace publicitaire, les rémunérations des prestataires, les frais techniques et d'études qui constituent, le plus souvent, les principaux postes du budget.

Par la suite, il convient de s'atteler à la mesure des résultats (7) de la stratégie, ce qui, en dépit des apparences n'est pas aisé car cette évaluation pose le problème de la définition d'indicateurs pertinents et aptes à appréhender les retombées de la communication menée par l'entreprise. Les recherches sont fort nombreuses et variées (Assmus *et alii.*, 1984 ; Lavidge et Steiner, 1961 ; Simon, 1983). Toutefois, sur la question de la mesure, aucun ouvrage évoquant la question de l'efficacité publicitaire ou la modélisation en marketing n'oublie de mentionner la plupart des articles de Lambin (1972, 1975) qui apparaît ainsi comme une référence en la matière.

Enfin, l'étape indispensable de la coordination opérationnelle du processus (8) dans son ensemble ne doit pas être négligée et constitue plutôt une tâche transversale qu'un moment précis de la procédure toute entière. La difficulté étant alors de mettre en œuvre les actions de communication tout en respectant, non seulement les délais fixés antérieurement, mais aussi, et surtout, la cohérence de la stratégie globale ainsi définie (Lambin et Dor, 1989).

3.1.2. Dépenses de communication : un état des lieux

Actuellement la mise en œuvre d'une politique de communication, véritable pierre angulaire du marketing, implique d'autant plus de moyens, que les outils dont disposent les entreprises évoluent en diversité, en qualité et en technicité, entraînant du même coup la multiplicité et la constante évolution des supports. En 2006 les entreprises françaises ont investi près de 30 milliards d'euros pour la mise en œuvre de leur stratégie de communication, ce qui représente une augmentation de 2,1 % par rapport à 2005. Ce sont ainsi près de 2 % du PIB national qui ont été consacrés aux vecteurs média et hors-média[6] !

Toutefois, l'observation attentive de la répartition des dépenses affectées aux stratégies de communication met en évidence certaines tendances, non décelables dans les données agrégées, qu'il convient à présent de spécifier. Les propos suivants dressent un état des lieux des dépenses consacrées aux communications média et hors-média, avant de se pencher plus particulièrement sur l'évolution de celles, afférentes à ce dernier type de communication dont relève, nous l'avons vu, la communication évènementielle.

La répartition des dépenses entre communication média et hors-média intervient très tôt dans la définition de la stratégie de communication des entreprises (*cf. supra*). Or, en matière de mix-communication et de choix des canaux, les entreprises diffèrent entre elles de façon importante. C'est en tenant compte de sa taille, de son secteur d'activité, de la stratégie qu'elle poursuit et de sa puissance financière que l'entreprise élabore son mix-communication.

Pourtant, l'action publicitaire, si elle est uniquement développée par le biais des grands média, ne peut plus répondre à toutes les sensibilités (celles du consommateur, de l'acheteur, du prescripteur) et de toutes les autres cibles. Par conséquent, le souci permanent de surprendre, pour contrer l'encombrement publicitaire et la lassitude plus ou moins

généralisée des récepteurs, tout comme la volonté d'être plus proche des consommateurs, ont largement contribué au développement d'une communication de plus en plus interactive et donc à l'envolée des budgets consacrés au hors-média (tout au moins en proportion). Le tableau 3.2 illustre cette orientation des annonceurs vers ces outils de communication en révélant que plus de 65,5% des dépenses de communication ont été consacrées au marketing direct, à la promotion des ventes, à l'évènementiel, aux relations publiques, aux annuaires imprimés ou à l'achat d'espaces Web, c'est-à-dire au hors-média (*cf.* Tableau 3.2) [7].

Tableau 3.2 : Les dépenses de communication des annonceurs en 2005

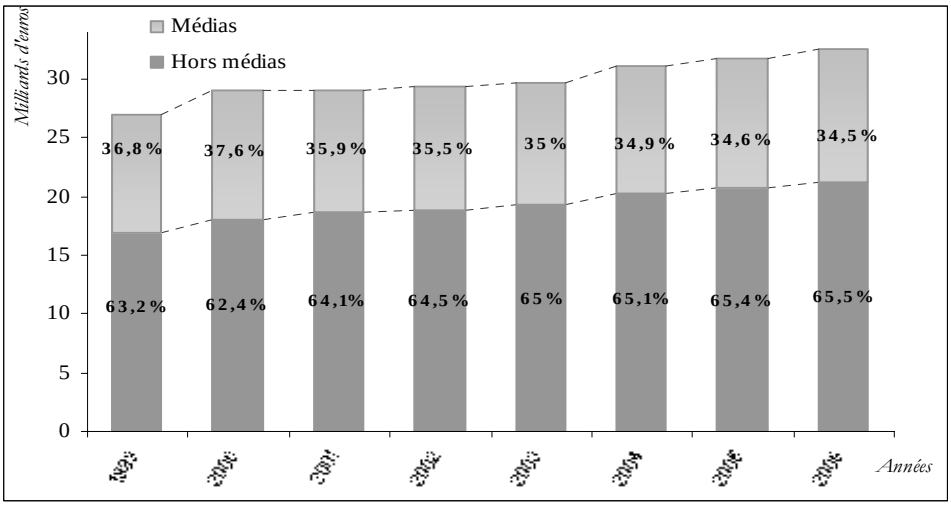
Média	Parts de marché (en %)	**Hors-média**	Parts de marché (en %)
Presse	13,9 %	Marketing direct	31,7 %
Télévision	12,6 %	Promotion des ventes	15,4 %
Affichage	4,4 %	Évènementiel	8,1 %
Radio	3,1 %	Relations publiques	5,5 %
Cinéma	0,5%	Annuaires imprimés	3,6 %
		Achats espaces Web	1,2 %
Total média	**34,5 %**	**Total hors-média**	**65,5 %**
Montant en milliards euros	10,974	Montant en milliards euros	18,145

Source : d'après France Pub 2005.

Cette tendance n'est cependant pas nouvelle. Déjà en 2003 la baisse, en volume, des investissements publicitaires était soulignée par les organismes spécialisés (*e.g.* AACC), alors que parallèlement, le hors-média progressait, portant à lui seul et dans une large mesure, le marché global de la communication. En réalité, il est possible de situer le point d'inflexion du ratio média/hors-média au début des années 90 quand les dépenses publicitaires se sont effondrées comparativement à celles consacrées au hors-média. La figure 3.2 illustre la répartition des budgets publicitaires média et hors-média des annonceurs entre 1999 et 2006 et témoigne de cet état de fait.

[6] Les données sont issues de documents édités par France Pub, tirées du site www.aacc.fr, Dossier : Les dépenses des annonceurs en 2006. L'AACC est le syndicat professionnel des Agences Conseils en Communication.
[7] Pour information, le Journal du Net rapporte une structure à peu près équivalente en 2002 avec 64,43 % des dépenses consacrées à la communication hors-média et à 35,57 % aux média.

Figure 3.2 – Les dépenses média et hors-média des annonceurs entre 1999 et 2006



Source : France Pub 2006.

Au sein du hors-média, hormis la progression fulgurante d'Internet, les plus significatives sont celles générées par les annuaires imprimés et électroniques, suivi par le marketing direct. Avec 9,97 milliards d'euros, le marketing direct représente à lui seul plus de la moitié des dépenses hors-média en France (Desmet, 2004).

Cette évolution résulte de plusieurs facteurs parmi lesquels, sans être exhaustifs, nous pouvons citer l'évolution des technologies, les formes modernes de distribution, l'évolution de la réceptivité des consommateurs à la communication de proximité, l'attention portée par le consommateur aux opérations promotionnelles et l'importance croissante de la dimension relationnelle (Hetzel, 2004). De fait, avec le glissement continu du marketing de masse vers un marketing plus ciblé et individualisé, le marketing direct est devenu, au fil du temps, le premier poste de dépenses de communication, média et hors-média confondus (Desmet, 2004). De même, les promotions des ventes se sont développées dans le contexte de la vente en grande surface et d'un objectif d'effet immédiat, elles accompagnent alors fréquemment l'action publicitaire. Les dépenses en dehors des média ont gagné de l'importance sous l'impulsion directe des chefs de produits et chefs de marques (Michon *et alii.*, 2006). Dans la même veine, l'attention portée à la marque a également amené les entreprises à considérer les relations publiques et l'évènementiel comme d'autres outils majeurs de communication (Malaval et Décaudin, 2005). Boistel (2003) constate que les foires et les salons constituent plus de la moitié de la publicité évènementielle, elle-même outil majeur du hors-média puisque les outils de parrainage, de mécénat et enfin les salons et foires représentent 8,2% des dépenses hors-média.

En ce qui concerne plus particulièrement l'Allemagne, il est possible de situer la réelle formation d'un marché de l'évènement aux alentours des années 1995 et 1996. La possibilité de s'adresser au client de façon plus efficace et plus personnelle par le biais d'un *event*, offrant en outre l'occasion d'être perçu de manière différente par rapport à la concurrence, présentait alors pour une multitude d'entreprises et d'organisations, un intérêt certain. C'est donc la croissance de la demande d'évènements, qui a permis l'établissement de l'*eventmarketing* en tant que réel instrument des politiques de communication (Graf, 1998 ; Sistenich, 1999), tout au moins en Europe du Nord[8].

Reste que, en Allemagne ou ailleurs dans le monde, l'origine et la croissance du phénomène sont en réalité à rattacher au problème d'excédent d'informations, lui-même lié à l'utilisation toujours plus importante des média et à la baisse d'attention des consommateurs ciblés qui s'ensuit (Perlstein et Piquet, 1985). Ainsi, concernant la société nord-américaine, un excédent d'informations de 99,6% était déjà calculé en 1980 (Kroeber-Riel et Esch, 2004). Les résultats de l'Allemagne pour l'année 1987 étaient, avec 98%, légèrement inférieurs mais ils restent au moins autant éloquents à cet égard (*Ibid*.).

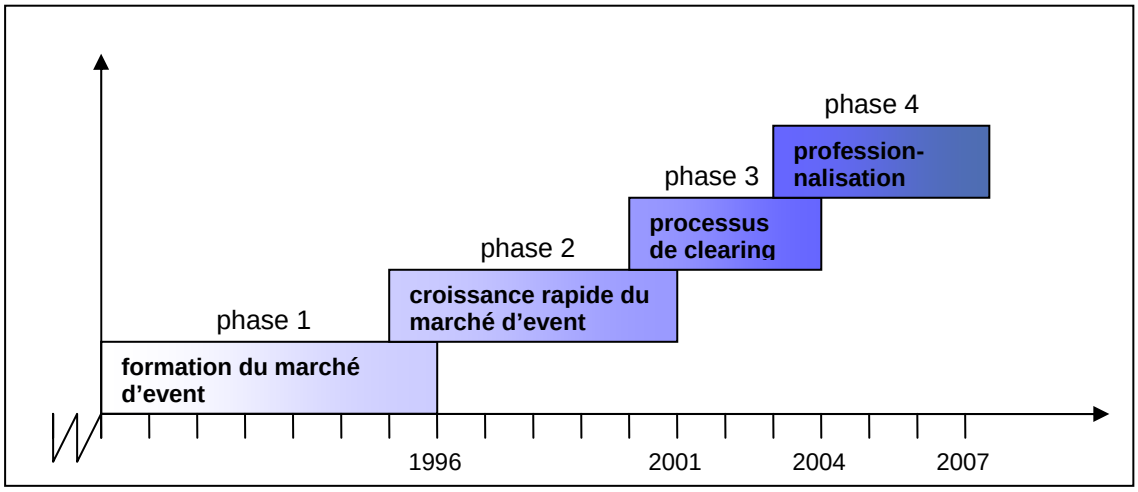
De la même manière et parallèlement à l'augmentation du nombre des média et à l'état de « sur-information » permanent évoqué, le nombre de publicités n'a cessé d'augmenter. Ainsi, le nombre de spots publicitaires hebdomadaires a été multiplié par six entre 1991 et 2003, passant d'environ 405 à 2 558 (Drengner, 2006). La conséquence de cet état de fait est que, non seulement le consommateur est de moins en moins en mesure de retenir l'intégralité de ces stimuli, mais aussi qu'il développe une stratégie d'évitement active de la publicité car il se sent de plus en plus dérangé par elle. L'exemple classique de ce type de comportement est celui du zapping, autrement dit les changements de chaîne systématiques lors des pauses publicitaires qui interrompent les films ou émissions à la télévision. Du point de vue des politiques de communication, ces tendances posent de nombreuses difficultés et notamment celle de ne plus arriver, par les média traditionnels, à joindre ou à toucher le consommateur ciblé soit parce que le message publicitaire se perd dans la masse d'informations diffusées ou parce que ceux-ci sont saturés par trop de publicité et la refusent de plus en plus systématiquement.

Ces évolutions majeures ont pour corollaires non seulement le développement sans précédent du marché de l'évènement, mais aussi la professionnalisation de ce dernier. Ceci se manifeste d'ailleurs dans l'augmentation du nombre de formations spécifiques, dédiées à la

[8] C'est dans cette période que les agences de publicité existantes ouvraient leur propre section d'*event*.

gestion de cet outil hors-média, de plus en plus mobilisé par les entreprises. Au total, en moins d'une dizaine d'années, de marginal, l'évènement est devenu incontournable dans l'élaboration des politiques de communication. Zanger (2007) a retracé l'évolution de ce marché dans un schéma chronologique que nous avons choisi de reproduire dans ce document (*cf.* Figure 3.3).

Figure 3.3 - Les phases de développement du marché de l'évènement



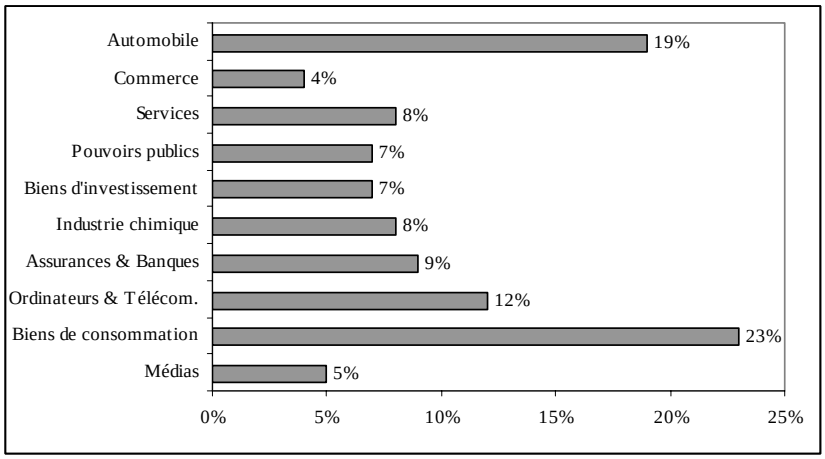
Source : Zanger (2007) (traduction partielle)

Pour conclure, nous espérons avoir montré quelle est la place de la communication évènementielle par rapport à la stratégie de communication qu'elle sert et par rapport à la politique marketing dans laquelle elle s'insère. Cette hiérarchie est d'autant plus importante qu'elle est souvent masquée par les choix terminologiques des chercheurs qui, en parlant de marketing évènementiel, n'évoquent pour la plupart que la partie de la politique de communication qui s'appuie sur l'évènement (*cf. infra*). Quoi qu'il en soit, la position de la communication évènementielle est à considérer au regard des budgets publicitaires des entreprises qui montrent, sans conteste, qu'elle fait aujourd'hui partie des canaux privilégiés par elles dans l'implémentation des stratégies de communication. Il en ressort par des données chiffrées présentées que la place du hors-média est devenue depuis quelques années, largement prépondérante comparée à celle de son homologue : la communication média.

3.2. Le couple communication et évènement en marketing

Depuis plusieurs années déjà, le marketing indifférencié a montré ses limites. Face à cet état de fait, de nombreuses entreprises ont alors choisi d'intégrer l'évènement au sein de leur stratégie de communication et, plus largement, dans leur politique marketing et ce, dans tous les secteurs d'activité (*cf.* Figure 3.4).

Figure 3.4 – Les secteurs intégrant l'évènement dans leur politique de communication



Source : Étude annuelle (2007), Bedouk Meetings & Events Media / Coach Omnium – Janvier 2007

Au regard de la figure 3.4 reproduite ci-dessus, il apparaît cependant que c'est dans les secteurs des biens de consommation et de l'automobile que la liaison évènement/Marketing est la plus prégnante puisque respectivement 23 % et 19 % des acteurs de ces industries utilisent l'évènement dans leur politique de communication.

Reste pourtant que les modalités de cette liaison demeurent largement imprécises et que les expressions « communication évènementielle » ou « marketing évènementiel » apparaissent toujours aussi floues et difficiles à définir précisément. Or, la clarification de ces concepts constitue à notre avis, un préalable essentiel à la compréhension du phénomène étudié dans cette recherche. C'est donc en vue de résorber ces lacunes, autant que faire se peut, que la première sous-partie vise à jeter les bases d'une définition opérationnelle de la communication évènementielle (3.2.1). En ce sens, elle fait ainsi figure de point d'orgue de notre partie théorique. Lui succède ensuite une seconde sous-partie consacrée à la question de l'intégration de l'évènement dans la politique de communication de l'entreprise ainsi qu'aux aspects opérationnels de son implémentation (3.2.2).

3.2.1. Vers une clarification du concept de communication évènementielle

Souvent réduite aux opérations de sponsoring ou de mécénat, la communication évènementielle demeure définitivement un objet de recherche aux contours flous et difficilement saisissables. De fait, il n'existe pas de définition précise sur ce qu'est la communication évènementielle ou le marketing du même nom (Lendrevie et Baynast (De), 2004) et, qui plus est, le thème n'est que très peu abordé dans les ouvrages de marketing à vocation pédagogique. Ainsi, ignorant largement cette problématique, le fameux « Marketing Management » de Kotler, Dubois et Manceau (2006), par exemple, ne traite pas de la communication évènementielle dans la définition du mix-communication n'y incluant que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et le marketing direct. Au total, même dans cet ouvrage dont la réputation n'est plus à faire, l'évènement n'a de place qu'en préambule en tant qu'entité sur laquelle il est possible d'appliquer une stratégie marketing.

Visiblement ce flou sémantique n'épargne pas non plus la pratique managériale où, comme le notait Boistel (2004), les entreprises elles-mêmes sont non seulement incapables de définir ce qu'est la communication évènementielle mais, de plus, elles lui donnent toutes une place différente et lui imputent des techniques distinctes. Ainsi, afin de lui rendre la place qui est la sienne en marketing, il semble donc nécessaire d'essayer de combler ces lacunes et c'est précisément ce que nous nous efforçons de faire dans la présente section.

Dans ce contexte, nous nous proposons de passer en revue les différentes acceptations de ce qu'est (ou peut être) la communication évènementielle que nous avons relevées dans la littérature en tentant de préciser dans un premier temps son objet (3.2.1.1) et en recensant dans un second temps ses caractéristiques spécifiques (3.2.1.2), ceci devant permettre au lecteur de clarifier l'objet sur lequel porte la présente recherche.

3.2.1.1. La communication évènementielle : est-ce communiquer *sur* ou *par* l'évènement ?

Cette sous-partie pose clairement la question de la définition de la communication évènementielle. Afin d'apporter quelques éléments de réponse à l'interrogation majeure qui guide cette recherche, nous avons dressé un état des lieux des travaux actuels et plus anciens

de manière à pouvoir rendre compte des différentes acceptations existantes à ce jour de cette périphrase[9].

D'une façon générale, trois perspectives différentes peuvent être identifiées dans l'ensemble des recherches ayant trait au couple marketing et évènement. Celles-ci ont été résumées par Lasslop (2003) qui en a de plus précisé leurs spécificités. Nous reprenons donc ici son découpage ternaire en distinguant dans la masse de travaux :

- une première voie de recherche qu'il est possible de nommer « marketing **des** manifestations » ou « marketing organisationnel » et qui se concentre sur les situations dans lesquelles la source de revenus centrale est l'évènement lui-même qu'il s'agit de commercialiser en utilisant les outils classiques du marketing ;
- une seconde voie que l'auteur intitule « marketing **auprès** ou **sur** des manifestations » et qui regroupe les travaux focalisés sur les situations dans lesquelles un évènement d'un autre organisateur est utilisé afin de communiquer les propres messages publicitaires d'une entreprise (*e.g.* le sponsoring –*cf. infra*) ;
- une troisième perspective qu'il désigne par « marketing **avec** des manifestations » et qui correspond aux recherches portant sur la création de toutes pièces et la mise en scène d'un évènement par l'entreprise elle-même (*Ibid.*).

Cette opposition et présentation typologique se retrouve en partie chez Sneath, Finney et Close (2005) lorsqu'ils précisent que le terme d'*event marketing* est très souvent utilisé pour décrire une variété d'activités incluant à la fois le marketing des évènements et le marketing avec des évènements. De même, la conception binaire de Graf (1998) permet d'envisager le marketing évènementiel sous deux angles, à savoir : la commercialisation d'un évènement en tant que produit et la commercialisation d'un produit à travers un évènement.

Toutefois, en dépit de ces classifications ternaires (Lasslop, 2003) ou binaires (Graf, 1998) des liaisons entre le marketing et l'évènement, la communication évènementielle reste, dans les faits, souvent assimilée au seul marketing des manifestations, demeurant associée dans la plupart des cas à la première perspective évoquée. Cette tendance ou confusion vient probablement de ce que les premières recherches la rattachaient exclusivement à ce type de marketing comme en témoigne notre revue de littérature chronologique synthétisée dans le tableau 3.3.

[9] À cet égard, notons que la première référence explicite au marketing évènementiel dans la littérature germanophone remonte aux travaux de Jaekel (1984).

Concrètement, dans cette première perspective analytique, le marketing évènementiel consiste à choisir le lieu d'accueil à la commercialisation de la manifestation, à établir les budgets prévisionnels, à gérer le recrutement ou la gestion du personnel adéquat ainsi qu'à définir une politique de communication adaptée. Tel fût par exemple le cas en 1996, lorsque les consoles *Playstation* ont été testées en avant-première par des milliers d'adolescents pendant une tournée d'été (road-show). Le truck a sillonné toute la France pour faire connaître la *Playstation* ; cette opération a permis un démarrage commercial fulgurant (Chouchan *et alii.,* 2000). Pour assurer la promotion de l'évènement qu'elle organisait l'entreprise lança une campagne de communication afin de faire connaître l'évènement et de drainer du trafic. La campagne était intégrée dans un *mix-communication* qui comprenait aussi une campagne de publicité télévisée et des encarts publicitaires dans la presse. L'enjeu était alors de définir les éléments idoines du *mix-marketing* permettant de commercialiser au mieux l'évènement lui-même. C'est donc l'évènement qui est conçu comme un « produit » ou, plus exactement comme une prestation de services appelant de ce fait un marketing spécifique (Zanger, 2001).

Dans cette optique, c'est l'identité des outils, des méthodes et des instruments qui permet de relier la communication à l'évènement. Sur ce point, Zanger (2001), à qui l'on doit la majorité des recherches germanophones sur ce thème, indique clairement que si le terme marketing évènementiel est utilisé dans ce genre de situations, c'est parce que les instruments et **méthodes** du marketing y sont employés (*Ibid.*).

Tableau 3.3 – Le trio « marketing/communication/évènement » dans la littérature

Auteurs	**Définition**	**L'évènement est conçu comme étant…**
Jaekel (1984)	Le marketing évènementiel tire « *son originalité de son caractère exceptionnel et ponctuel, concentré sur quelques évènements au cours d'une année au lieu de la mise en place d'une campagne de publicité permanente et peu efficace* ».	… un support alternatif de communication
Baum et Stalzer (1991)	Le marketing évènementiel consiste en « *la mise en place d'évènements et de manifestations en tant qu'instruments de la politique de vente ou de la politique de communication* ».	… un instrument de la politique de communication
Diller (1992)	L' *eventmarketing* est « *la conception et la planification systématique et ciblée de manifestations et autres évènements d'après les principes du marketing* ».	… un produit
Giannelloni (1990 ; 1993)	« *La communication par l'évènement est une technique de communication consistant pour toute organisation à associer son nom, ou celui de sa marque, à un évènement à caractère culturel, étranger à son activité habituelle, avec l'objectif de transférer à son profit dans l'esprit des récepteurs de la communication, l'attitude de ces derniers à l'égard de l'évènement et de ces diverses composantes* ».	… une technique de communication
Kinnenbrock (1993)	Le marketing évènementiel comprend « *tous les éléments de la communication moderne qui contribuent à mettre en place ou à transmettre une expérience dans le cadre d'un scénario* ».	… un outil du marketing expérientiel
Ferrand (1995)	La communication évènementielle « *est un outil, chargé de véhiculer un message, d'étonner, d'éblouir, d'émouvoir* […] *à travers un évènement* ».	…un outil du marketing expérientiel
Bruhn (1997)	« *Le marketing évènementiel comprend la planification ciblée et systématique, l'organisation, la mise en scène et le contrôle d'évènements en tant que plate-forme d'une présentation d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Ces présentations sont orientées vers l'expérience et le dialogue et doivent déclencher à travers de forts stimuli émotionnels et physiques un processus d'activation qui porte sur une entreprise, un service ou un produit* ».	… un média ou support de communication et un outil du marketing expérientiel
Nickel (1998)	Le marketing évènementiel comprend « *la planification systématique, l'organisation, la mise en scène et le contrôle d'évènements au sein des instruments de communication tels la publicité, la promotion de ventes, les relations publiques ou la communication interne* ».	… un outil du marketing expérientiel
Desbordes (2003)	Un évènement est « *un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel. Il doit favoriser les échanges, les relations, la communication, et permet de sortir de l'ordinaire* ».	…une technique de communication
Zanger (2001)	Le marketing des manifestations est « *la planification, l'organisation et la mise en œuvre de manifestations culturelles, sportives, touristiques, politiques, scientifiques ou économiques, à condition que les objectifs de cette manifestation s'orientent vers les besoins des spectateurs-participants en tant que clients* ».	… un instrument de la politique de communication
Lendrevie, Levy et Lindon (2006)	La communication évènementielle est une « *communication s'appuyant sur un évènement concernant l'entreprise, conçu et mis en scène par elle* ».	… un média ou support de communication
Jallat et Lindon (2005)	La communication évènementielle consiste à « *concevoir, à organiser et à faire connaître au public, par l'intermédiaire de reportages ou d'articles de presse, un évènement susceptible d'avoir des retombées positives sur l'image de l'entreprise ou du produit concerné* ».	… un média ou support de communication

Source : Revue chronologique de la littérature.

En tout état de cause, cette idée de similarité des procédures et techniques se retrouve également dans la seconde acceptation de l'expression « communication évènementielle » même si celle-ci s'avère très éloignée de la précédente puisque la périphrase désigne alors le fait de communiquer, non pas ***sur***, mais ***par*** l'évènement ; ce dernier étant alors conçu en tant que support alternatif de communication et non plus comme un produit sur lequel cette dernière pourra s'appliquer. C'est dans le but de distinguer ces deux approches concurrentes que plusieurs chercheurs ont suggéré d'utiliser des terminologies différentes et préconisent de réserver respectivement les termes de « *Eventmanagement*» et de «*Eventmarketing*» au marketing sur l'évènement et au marketing par l'évènement (Hoyle, 2002 ; Lasslop, 2003 ; Zanger, 2007). Notons ici que c'est cette terminologie et donc cette distinction qui est celle que nous avons utilisée dans cette recherche qui se concentre sur **l'évènement conçu en tant que média ou support de communication.**

Cependant, et en dépit de son intérêt, cette conception de la communication évènementielle n'est pas non plus exempte de lacunes. Dans les recherches qui l'adoptent, nous en dénombrons au moins deux. La première consiste à borner et réduire la communication évènementielle au sponsoring ou mécénat. La seconde lacune, classique, provient de ce que les auteurs se limitent souvent à quelques évènements spécifiques, se contentant à les énumérer, empêchant alors la généralisation de leurs approches et de leurs résultats. Dès lors, il nous paraît nécessaire de spécifier les zones de recoupements ou de divergences entre, d'une part la communication évènementielle, d'autre part les deux vecteurs de communication que sont le sponsoring et le mécénat, avant de rappeler que la diversité des évènements ne peut s'accommoder de définitions énumératives forcément restrictives (*cf. supra*).

Concernant la première limite évoquée, beaucoup d'auteurs en effet adoptent la position de Décaudin (1995) qui consiste à comprendre la communication évènementielle comme étant une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un évènement quelconque (existant ou créé spécifiquement) (Giannelloni, 1990, 1993 ; Perlstein et Piquet, 1985). Il est vrai que l'association d'une entreprise ou d'une marque à un évènement est au cœur du concept de sponsoring, tout au moins dans le cas de la France (Walliser, 1994) et que ce type d'association ajoute une valeur à la communication traditionnelle car l'évènement (dont on ne peut prévoir l'issue) introduit un élément dramatique renforçant la crédibilité du message (Perlstein et Piquet, 1985). C'est ce point de vue qui est adopté lorsque le sponsoring est qualifié d'« évènementiel » ou de « publicité par l'évènement » (*Ibid.*). Comparé à la

communication évènementielle *stricto sensu*, c'est-à-dire la troisième perspective de Lasslop (2003), le sponsoring, en tant que technique de communication ne remet pas en cause l'évènement lui-même[10]. *In fine*, ce dernier reste indépendant de ce type d'opération puisqu'il est simplement une technique de communication visant à persuader les publics assistant à un évènement de l'existence d'un lien de partenariat entre cet évènement et l'entreprise sponsor, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image (Hermanns, 1997). Sous un angle énumératif et explicatif, Walliser (2004, p. 6). le définit d'ailleurs comme *« une technique de communication complémentaire des autres instruments de communication caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non-financiers par une entreprise ou une organisation, afin de soutenir toute personne, groupe, organisation ou évènement du domaine du sport, de l'art et/ou du social, et afin d'atteindre les objectifs de communication »*.

Toutefois, si tout comme l'évènement, le parrainage s'accompagne souvent d'opérations de communication publicitaire parallèles, destinées à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise (par exemple Peugeot et Roland Garros), la principale différence avec la communication évènementielle se situe au niveau des droits d'utilisation liés à la manifestation, qui en règle générale, peut également avoir lieu sans sponsors et qui n'est pas organisée par eux-mêmes. Par son action, le sponsor cherche seulement à participer à l'image d'un évènement par exemple, à un évènement sportif d'ampleur comme les Jeux Olympiques, ou à améliorer son image, sa valeur, en soutenant un artiste ou la culture. Le sponsor se doit de se soumettre au règlement des organisateurs même s'il est l'un des nombreux donateurs. Au contraire, si les évènements sont financés, planifiés et exclusivement mis en œuvre par les mêmes personnes physiques ou morales. Il s'ensuit que le degré d'implication du concepteur de l'évènement est toujours beaucoup plus important que celui du simple parrain (Hermanns, 1997).

Ainsi, le marketing ***d'un*** évènement n'est pas relié au sponsoring alors que le marketing ***avec*** des évènements comporte la promotion des sponsors tandis que, de son côté, le marketing ***avec*** des évènements sur lequel nous nous focalisons dans cette thèse contribue à atteindre les objectifs de l'entreprise par le biais de la communication et les expériences issues de ces évènements.

[10] En matière de sponsoring, la terminologie exacte n'est pas encore tout à fait stabilisée. En effet, si l'Académie des sciences commerciales recommande de parler de *sponsorat*, l'arrêté du 24 janvier 1983 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité préfère l'utilisation du terme « *parrainage* ». Pour notre part, nous considérons ces trois appellations comme synonymes.

La même distinction s'applique pour le mécénat qui fait également partie des aides privées abondées pour soutenir un évènement. Un petit retour historique sur l'origine du terme permet de bien comprendre ce rattachement du mécénat au marketing ***avec*** des évènements. En effet, c'est Montaigne qui fit connaître sous le nom de « Mécénas », le ministre conseiller de l'empereur Auguste, Caius Cilnius Maecenas et le terme de « mécène » est resté depuis attaché à son action. Celui-ci, ami de l'empereur et issu de la noblesse étrusque, disposait d'une fortune personnelle importante lui permettant de se consacrer à sa passion pour l'équitation et pour la culture en général. Il fut pour Horace, Virgile et bien d'autres artistes et lettrés, un soutien et un protecteur. De là, découle la dénomination de mécénat pour désigner toutes les contributions financières (et/ou techniques) discrètes à des actions culturelles, scientifiques, sociales ou d'intérêt général. Celui-ci n'est finalement rien d'autre qu'un vecteur de communication institutionnelle qui permet d'entretenir ou d'améliorer à moyen/long terme l'image de l'entreprise mécène. S'il doit être distingué du sponsoring, c'est en raison de ses connotations originelles strictement philanthropiques que l'on doit à Maecenas. De fait, comparé au sponsor, le mécène fait un (pur) acte de générosité, un don, c'est-à-dire une libéralité au sens juridique du terme, sans que théoriquement il n'en attende de contrepartie, alors que le parrain, en revanche attend des contreparties en échange de sa participation. Du reste, Jacques Rigaud, président de l'association de promotion du mécénat industriel et commercial (Admical[11]) insiste bien sur ce point lorsqu'il affirme que, à la différence du parrainage, le mécénat ne tolère pas l'existence de retombées commerciales quantifiables. Il précise même que « *le mécénat est une expression nouvelle de la société civile comme partie prenante de l'intérêt général* »[12] qui trouve à s'appliquer dans de nombreux secteurs d'intervention tels que la solidarité, la culture, l'environnement, le sport ou la recherche. Bien que souvent considérées comme des opérations de communication plus ou moins onéreuses, J. Rigaud préfère les analyser en tant que « *moyen de réflexion sur l'identité profonde de l'entreprise* ».

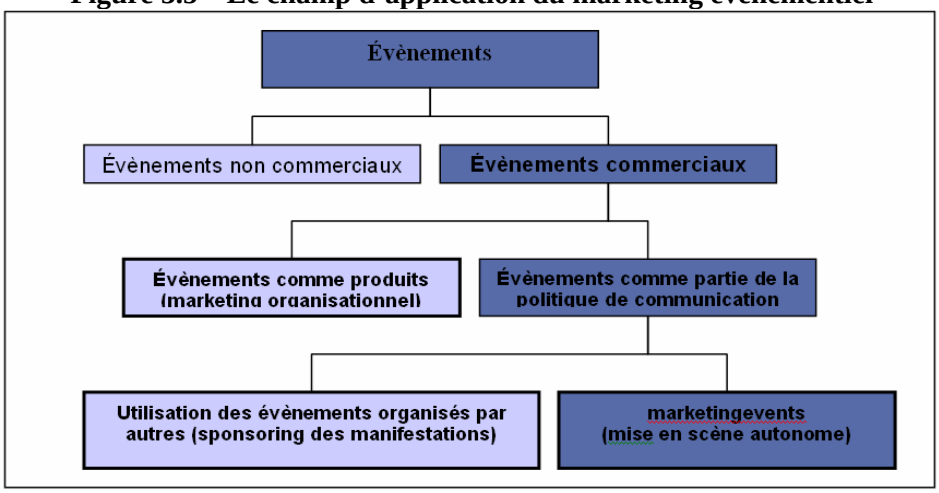
Dans la pratique, l'obligation de résultat n'est pas la même dans le mécénat que dans le sponsoring puisque l'entreprise ou l'organisation mécène agit dans un intérêt autre que celui de sa propre exploitation. Ceci explique peut être l'idée fausse et pourtant répandue selon laquelle le mécénat d'entreprise serait l'apanage de quelques grandes organisations. La pratique montre, en effet, qu'aujourd'hui de nombreuses firmes (grandes et petites) s'engagent dans ce type d'opérations. Selon une enquête menée par l'Admical et le CSA, une

[11] L'Admical est l'association pour le développement du mécénat industriel et commercial.
[12] Propos rapportés par le Journal du net du 21/11/2006.

entreprise sur cinq ferait du mécénat et plus de la moitié d'entre elles seraient des PME (53 %)[13]. Le secteur des services, et plus particulièrement celui des banques et des assurances, demeure en la matière l'un des contributeurs essentiels. Notons enfin, pour clore cette sous-partie, que les contributions apportées par l'organisation mécène peuvent prendre plusieurs formes puisqu'il peut indifféremment s'agir de contributions financières (cotisations, subventions et autres apports en numéraires), en nature (*e.g.* remise d'un bien immobilier ou de marchandise) ou d'apport de compétences pouvant se traduire par la mise à disposition de salariés ou d'un accompagnement pour monter le projet.

Au total, si au sens large la communication évènementielle recouvre à la fois les actions de communication par le biais d'évènements spécialement conçus par les entreprises ou les organisations mais aussi la participation de la marque à des évènements organisés par d'autres (c'est-à-dire, les actions de sponsoring ou de parrainage), seul le dernier volet nous intéresse ici en tant qu'il constitue, à notre avis, l'objet *strict* de la communication évènementielle. C'est d'ailleurs l'option retenue par Levy et Lindon (2006) lorsqu'ils se proposent, afin de marquer ces différences sémantiques, d'exclure le sponsoring et le mécénat de la définition de la communication par l'évènement. En définitive, l'optique qui est la nôtre s'avère ainsi très proche de celle développée par Zanger (2007) qui est représentée de l'illustration suivante (*cf.* Figure 3.5) et dans laquelle la dénomination de marketing évènementiel est réservée aux évènements autonomes et mis en scène par l'entreprise elle-même.

Figure 3.5 – Le champ d'application du marketing évènementiel



Source : d'après Zanger (2007).

[13] Cette tendance a été accentuée avec la loi du 1er août 2003 qui permet aux entreprises mécènes de bénéficier de réductions d'impôts.

D'une façon générale, il semble bien que ce soit cette lecture de la communication évènementielle qui se généralise aujourd'hui dans la mesure où les chercheurs, tout au moins les francophones, privilégient de plus en plus cette compréhension globale de la communication évènementielle, incluant expressément la création *ex nihilo* d'évènements.

Indépendamment de la confusion classique faite entre les opérations de parrainage et celles de communications au moyen d'évènements, et comme nous l'avons déjà évoqué, une autre limite vient souvent restreindre la portée des travaux qui s'inscrivent dans cette seconde perspective. Elle concerne l'étendue des évènements par lesquels il est possible de communiquer. En effet, nous l'avons vu lorsque nous avons abordé le concept d'évènement, le spectre des formes d'évènements est très vaste, allant de la simple convention d'entreprise aux Jeux Olympiques et les définitions restrictives ou énumératives ne permettent pas de tenir compte de cette variété.

Quoi qu'il en soit, l'un des avantages indéniables de cette seconde lecture de la communication évènementielle est d'intégrer *de facto* les notions d'**expérience** et de **scénario** dans les problématiques qui y sont soulevées. En effet, l'introduction de ces concepts nous apparaît fondamentale pour aborder cette thématique dans la mesure où elle permet de rendre compte de la dimension fondamentalement interactive et programmée de l'évènement en tant que vecteur de communication. Ainsi, pour Sneath, Finney et Close (2005), l'élément névralgique de la communication évènementielle réside dans le fait que le participant y vit véritablement une expérience. L'évènement offre effectivement une opportunité rare de pouvoir réellement interagir avec la cible à laquelle l'entreprise ou la marque souhaite communiquer son message. Cette notion de marketing expérientiel se retrouve donc légitimement dans les signes distinctifs de la communication évènementielle que nous nous proposons d'aborder dans la sous-partie suivante (*cf.* 3.2.1.2).

Tantôt compris comme étant un produit, tantôt comme étant un moyen de communication, l'évènement entre, dans tous les cas, de plein droit dans le marketing. Toutefois, si ces deux points d'entrée évoqués ci-dessus permettent, *in fine,* de relier l'évènement au marketing, les perspectives et thèmes abordés n'en demeurent pas moins différents. Pour notre part, nous avons opté, dans cette recherche, pour la seconde option et comprenons la notion de communication évènementielle comme étant une forme de communication qui s'opère *via* l'évènement. Nous ne comprenons en aucun cas dans ce travail, la notion de « communication évènementielle » comme équivalent strictement au marketing du même nom. Dans l'optique qui est la nôtre, et à la différence de ce que laissent supposer les traductions anglo-saxonnes

de *l'eventmarketing*, elle n'est qu'une composante de ce dernier[14]. En résumé, et d'une façon générale, nous nous donnons pour objet de comprendre **comment l'évènement permet de communiquer.** Autrement dit, notre recherche vise à apprécier et à expliciter la façon dont le marketing évènementiel peut contribuer significativement et positivement à la création de valeur pour l'entreprise qui l'intègre dans sa stratégie de communication.

3.2.1.2. Les signes distinctifs de la communication évènementielle

Ces précisions sémantiques réalisées, la présente sous-partie s'attache à présent à recenser de la façon la plus exhaustive possible les signes distinctifs de la communication évènementielle afin notamment de pouvoir la positionner au sein de l'ensemble des outils ou supports mobilisables par les responsables de la politique de communication et montrer, de la sorte, ses bénéfices potentiels.

En effet, face aux évolutions structurelles actuelles, nous avons vu que la mise en place de manifestations exceptionnelles était susceptible d'avoir un intérêt stratégique important comme en témoigne d'ailleurs l'intégration systématique d'évènements dans la définition des politiques de communication des entreprises (*cf. supra*). Toutefois, ce recours à l'évènement implique de déployer des compétences particulières comparées à celles requises pour l'implémentation de politiques que nous qualifierons de plus « traditionnelles » car celui-ci s'appuie non seulement sur un **savoir-faire** –pour préparer, organiser, planifier l'évènement et en assurer une cohérence globale– mais aussi sur une dose certaine de **créativité**, afin d'en imaginer le concept, le thème, le format et le déroulement novateur et répondre à la problématique concernée. De fait, qui dit communication évènementielle dit mise en place d'une manifestation active, tout à la fois programmée et se jouant en direct, unique et originale, étonnante, éphémère, source d'émotion et festive ainsi que spectaculaire de par sa mise en scène. Elle exige donc de déployer des compétences organisationnelles spécifiques doublées de créativité et d'inventivité. Ce sont ces deux aspects paradoxaux (rigueur et créativité) que nous retrouvons en filigrane dans le tableau 3.4 qui identifie les compétences requises pour faire face à ces spécificités et aborde, en les mêlant, ces deux aspects que sont le volet organisationnel et logistique d'une part, et le volet plus créatif et artistique d'autre part. Et si le premier exige l'implication de l'entreprise dans la gestion des

[14] Les termes d'*eventadvertising* ou d'*eventcommunication* n'existent pas en anglais et *l'eventmarketing* est ainsi souvent « malheureusement » compris comme correspondant à la communication évènementielle qui n'en est pourtant qu'une partie.

détails pratiques (le temps, la date, la durée, le lieu, etc.), le second, pour sa part, concerne les caractéristiques artistiques de mise en scène de la communication évènementielle et nécessite dès lors une forte capacité inventive.

Tableau 3.4 – Les compétences requises dans la communication évènementielle

Spécificités de la communication évènementielle			**Nature des compétences requises**
La communication évènementielle …			
… est une communication ***éphémère et festive***	En reposant sur un évènement ponctuel, unique, original et festif, la communication évènementielle doit susciter l'intérêt et éviter la banalisation de son support (la manifestation) qui doit se fonder sur une idée forte (Puhl, 2002) et répondre à la demande de loisirs exprimée par les consommateurs[15].	→	Créativité et inventivité en *amont* de la manifestation
… est une communication qui s'inscrit dans le ***long terme***	Paradoxalement, bien qu'éphémère, la communication évènementielle s'inscrit aussi dans la durée (Claveau, 2004). Parce qu'elle bouscule et fédère, elle marque les esprits et cela d'autant plus qu'elle joue sur la force d'une prise de conscience collective. Elle se doit d'être une arme anti-lassitude et anti-oubli redoutable pour parvenir à percer le mur de l'indifférence et atteindre des objectifs[16].	→	Créativité et inventivité en *amont* de la manifestation et compétences organisationnelles
… est une communication ***programmée***	La préparation des évènements est une activité qui doit être menée de façon méticuleuse. Elle requiert un accompagnement au quotidien pour assister et épauler les dirigeants et les intervenants lors de son implémentation (Bodwin, 2001). En amont de l'évènement, il est impératif de prévoir : le *lieu dans lequel il se déroulera* (qui peut être privé ou public, destiné ou non au type d'évènement organisé, couvert ou en plein air, très localisé ou bien géographiquement étalé, etc.), sa *durée* (de quelques heures durant lesquelles aucun repas n'est à fournir, à quelques jours) et en déduire les réponses logistiques appropriées (logement, transport, etc.).	→	Compétences organisationnelles et logistiques en *amont*
… est une communication ***« en direct »***	Même s'ils sont minutieusement préparés, il ne faut pas oublier que les évènements se jouent en direct, en quelques heures, voire parfois, en quelques minutes (Claveau, 2004) ! Ceci nécessite donc, en amont, d'avoir préparé les moindres détails afin de pouvoir, le moment venu, faire preuve d'une parfaite maîtrise de la situation (Desbordes, 2003) mais aussi d'être capable de faire face aux imprévus en respectant le ton de la manifestation. Cette exigence est une caractéristique importante (Boistel, 2004) qui distingue la communication évènementielle des autres formes de communication avec lesquelles il est souvent possible de revenir en arrière[17].	→	Compétences organisationnelles et logistiques *en amont* et inventivité *lors* de la manifestation

[15] Citons en guise d'illustration, le cas de la marque Orangina qui en 1989 lança la danse lambada en utilisant tous les moyens classiques des maisons de disques. L'entreprise qui a créé alors l'évènement, fit savoir à la presse qu'elle était à l'origine de cette mode, lui rapportant ainsi des milliers de citations gratuites…

[16] Ainsi par exemple, l'Oréal, qui en s'intronisant maquilleur officiel des stars du Festival de Cannes a réussi à s'imposer depuis lors comme un véritable marchand de rêves car les femmes du monde entier se sont trouvées un point commun avec toutes ces stars qui les font rêver : leurs produits cosmétiques.

[17] Ainsi, par exemple, dans le cadre de messages publicitaires télévisés ou de cinéma, il est possible de refaire les prises de vue en cas d'erreur.

(Suite du tableau 3.4)

… *est une communication* ***interactive*** *et* ***expérientielle***	En créant un contact direct, physique, avec le client et en offrant au spectateur la possibilité de devenir acteur, de « toucher », et « vivre » les choses, l'évènement constitue un formidable moyen d'appropriation et de rencontre (Sneath, Finney et Close, 2005). Sa principale force, en tant que vecteur publicitaire est de permettre un échange immédiat et complet entre l'annonceur (exposant ou sponsor) et le « consommateur-client-spectateur ».	→	Créativité et capacité à gérer les relations directes
… *est une communication* ***réaliste*** *et* ***finançable***	En tant qu'instrument de la politique de communication, l'évènement doit être réaliste tant du point de vue de son budget que de son déroulement qui doit également « coller » avec le calendrier général de l'entreprise (Claveau, 2004).		Compétences organisationnelles et financières
… *est une communication* ***ciblée*** *et* ***scénarisée***	Elle repose sur une manifestation unique et originale qui tient compte des caractéristiques des individus auxquels elle est adressée[18]. En effet, la réussite d'un évènement doit beaucoup à la capacité de ses concepteurs à mettre en scène une histoire. Dans la pratique, tout évènement doit donc rebondir sans cesse en tenant son public en haleine et en lui ménageant des surprises, sans omettre les moments de relance, pour éviter que l'attention du public ne fléchisse, et qu'elle aille, au contraire, en s'intensifiant. L'évènement doit donc se terminer en apothéose car le public ne doit jamais avoir l'impression d'avoir attendu « pour rien » ou de rester sur sa faim (Graf, 1998).	→	Créativité et compétences organisationnelles
… *est une communication* ***émotionnelle***	Elle doit ainsi susciter de l'étonnement de façon à renforcer la portée du message que souhaite véhiculer l'entreprise. Synonyme de changement et de surprise, l'évènement ne doit donc pas s'inscrire dans des schémas pré-établis (Allen et al., 2000). Les moyens techniques et la conception de l'évènement doivent servir cet objectif[19].	→	Créativité ***dans*** les compétences organisationnelles

Ainsi, comme le résume bien le tableau 3.4, l'une des particularités majeures de la communication évènementielle est que, de part ses spécificités, elle requiert de conjuguer « au mieux » les aspects organisationnels et créatifs. De plus, il apparaît que les évènements ponctuels, uniques, rares, constituent des puissants outils de communication de rupture dont l'objectif est d'interpeller physiquement, en direct, autorisant une interactivité réelle et précieuse. Dès lors, la réussite d'une action de communication réside dans cette alchimie si difficile à réaliser entre ses trois composantes que sont la communication, l'organisation et le spectacle mis en scène.

[18] Le caractère ciblé de la communication évènementielle impose à l'entreprise de ne jamais oublier à quel public elle s'adresse. Ainsi, s'il est international par exemple (et donc multilingue), il sera possible d'éviter les barrières linguistiques en recourant au mime ou à la musique, voire à la danse ou en s'appuyant sur des effets lumineux et sonores.

[19] Par exemple, un illusionniste « faux pickpocket » peut avoir pour consigne de déposer des objets de la marque de l'entreprise dans les poches des spectateurs plutôt que d'enlever des montres et des colliers…

Pour conclure sur ce point, il ressort des propos précédents que le marketing évènementiel n'est rien moins qu'un marketing de l'**extra-ordinaire** qui transforme le spectateur en véritable acteur grâce au contact physique qui s'établit entre la cible et l'initiateur de l'évènement lors de la manifestation. Plus précisément, il s'agit d'un marketing **émotionnel** (car l'immersion émotionnelle dans le monde mis en scène doit fidéliser le participant à l'entreprise ou à la marque à long terme), **expérientiel** (car l'évènement est quelque chose qui se vit et s'expérimente en mettant l'accent sur le vécu des participants), **multi-sensoriel** (car le contact ainsi créé avec le client peut comporter des aspects sensoriels d'ordre olfactif, gustatif ou concerner la sensibilité aux différences de températures[20]**)**, fondamentalement **interactif** (car contrairement aux autres média ou supports, il se joue « *en live* » lors d'échanges synchrones avec le consommateur ou la cible auquel il est dédié) et dont l'**objectif** s'inscrit dans la durée et n'est **pas directement chiffrable.** Mener à bien une stratégie évènementielle exige ainsi de savoir arbitrer de façon à répondre à ses exigences paradoxales en gérant, par exemple, à la fois son caractère forcément éphémère et les exigences de long terme qu'elle poursuit mais aussi en déployant simultanément des compétences d'ordre organisationnel ou logistique et artistique ou créatif.

Pour conséquence, ces signes distinctifs se traduisent par le recours à une terminologie spécifique et plus adaptée, différente de celle mobilisée dans le marketing plus «traditionnel ».

3.2.2. L'intégration de la Communication Evénementielle dans la politique de communication

Cette tendance n'est pas radicalement nouvelle dans la mesure où elle est une évolution du marketing plus qu'elle n'en est une révolution (Hetzel, 2002). Toutefois, Hetzel (2002) constate qu'au fur et à mesure que les sociétés s'enrichissent et que l'horizon des individus s'élargit des goûts et des besoins nouveaux se manifestent. De toute évidence, ces changements ont aussi une influence sur la façon de communiquer. Si le réenchantement d'un monde désenchanté est l'une des thématiques de l'œuvre de Ritzer (2003), celle-ci pourrait aussi s'appliquer à l'univers de la communication. Dans cette perspective, le point 3.2.2.1 identifie les principaux objectifs assignés à la communication évènementielle tandis que le point 3.2.2.2 aborde l'implémentation et les outils du marketing évènementiel.

[20] Sur ce point, nous renvoyons le lecteur notamment à Zanger (2007), Drenger (2003) et Neumann (2003).

Toutefois, avant d'exposer ces points, il est nécessaire de spécifier les acteurs intervenant dans la création et l'implémentation d'un évènement en général puisque la communication évènementielle se démarque des autres formats de communication.

En effet, bien souvent, la mise en place d'un évènement s'appuie sur l'action conjointe, coordonnée et simultanée de différentes catégories d'acteurs distincts, à savoir :

- les fournisseurs, c'est-à-dire les entreprises ou institutions qui organisent ou commanditent l'organisation des évènements afin de communiquer ;
- les agences évènementielles qui ont pour vocation de planifier, réaliser, produire et parfois concevoir des évènements pour le compte des fournisseurs[21] [22] ;
- les prestataires de services spécialisés dans l'évènementiel auxquels les agences délèguent parfois une partie des tâches à effectuer (*e.g.* la mise à disposition de locaux, d'artistes ou de personnel) ;
- les demandeurs de l'évènement[23], c'est-à-dire les participants éventuels.

D'un autre côté, les destinataires de l'évènement ne constituent pas non plus un groupe homogène d'individus et Décaudin (1995) distingue, à cet égard :

- l'audience directe de l'évènement, c'est-à-dire les personnes effectivement présentes *hic* et *nunc (i.e.* sur le lieu de l'évènement au moment de son déroulement) ;
- l'audience indirecte de l'évènement, c'est-à-dire les personnes qui assistent indirectement à l'évènement (*e.g.* par l'intermédiaire des média) ;
- la cible de l'évènement qui n'est ni représentée dans son audience directe ou indirecte et qu'il est nécessaire alors d'atteindre par d'autres moyens (*e.g.* publicité média, publicité directe, relations publiques).

[21] En France, plusieurs agences évènementielles se sont regroupées au sein d'une association spécifique : l'ANAE (association nationale des agences d'évènements), elle-même issue de la fusion de l'association nationale des agences d'évènements et de l'association française tourisme d'affaires & congrès (*cf.* www.anae.org) et qui regroupe près de 70 agences (données 2006).

[22] Une première étude portant sur les agences de communication évènementielle en France a été menée en février 2006 et permet de disposer d'une approche globale du marché, de son volume d'activité et de ses grandes tendances.

[23] Nufer (2006) va plus loin dans cette typologie des acteurs de l'évènementiel en distinguant trois catégories de demandeurs : ceux qui sont dans l'obligation de participer à l'évènement pour des raisons sociales ou professionnelles, ceux qui devraient y participer et qui se trouvent donc dans une situation d'obligation indirecte afin par exemple de maintenir de bonnes relations avec leur entreprise ou employeur et enfin, ceux qui participent volontairement, simplement en raison de leur intérêt pour l'évènement.

L'entreprise a conscience que les occasions de rencontre avec un public ne peuvent pas être gâchées. Il convient donc d'y prêter la plus grande attention, de les préparer avec soin et de les inscrire dans une politique de communication planifiée.

3.2.2.1. Les objectifs de la communication par l'évènement

De nos jours, les entreprises évoluent sur un marché fortement concurrentiel et pour assurer leur pérennité ou continuer d'occuper le devant de la scène, celles-ci doivent en permanence se démarquer. Dans la pratique, plusieurs moyens différents s'offrent à elles pour atteindre cet objectif, chacun présentant des avantages et inconvénients qui lui sont propres. Ainsi, le marketing direct s'avère adapté au traitement de groupes de prospects ou de clients ciblés, la promotion des ventes accélère *in situ* les ventes mais dans un espace-temps limité, la publicité média augmente la notoriété ou valorise l'image de l'annonceur tout en étant impersonnelle. Dans ce contexte, les objectifs que peut servir le marketing évènementiel peuvent certes être identiques mais dans tous les cas ils seront accentués grâce à l'évènement qui a la capacité de dramatiser ou valoriser.

En effet, le rôle premier de l'évènement est de répondre clairement et complètement au problème qui se pose à l'entreprise puisqu'il est parfaitement possible de l'adapter en conséquence, de définir sa forme et son ton, de choisir son lieu et son public. Autrement dit, l'évènement a l'avantage de pouvoir être conçu ***sur mesure*** et « coller » ainsi au plus près de la problématique spécifique de son instigateur. Par exemple, le Festival de Cognac a été conçu pour répondre au problème de notoriété du Cognac[24] qui, s'il se vendait toujours bien à l'étranger, ne cessait de perdre des parts de marché en France. Aussi, afin de renverser cette tendance, l'agence de communication chargée de résoudre ce problème a décidé de profiter de l'homonymie entre la ville de Cognac et l'alcool pour imaginer une manifestation qui puisse rejaillir sur le produit en créant de toutes pièces un festival qui se déroule sur plusieurs jours et donne ainsi l'occasion d'apprécier le Cognac en toute liberté ! En outre, l'évènement ne cherche pas à devancer les attentes du consommateur mais crée ce que ce dernier n'aurait jamais imaginé[25] (Du Moulin De Labarthète, 2001). Par sa nature même, il contribue ainsi à reconstruire ou retendre et ré-initier un tissu social et l'un de ses mérites est finalement d'aller

[24] L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération
[25] Par exemple, qui, en France, attendait la mise en place d'un festival du film fantastique ?

au devant des besoins inconscients des individus. L'évènement ne s'impose pas, il propose et séduit par la perspicacité des prétextes qu'il saisit.

C'est également un ***outil relationnel*** qui interpelle directement ses interlocuteurs, les prend en charge tout en les rendant acteurs du moment qu'ils vont vivre. En s'adressant directement aux individus, l'évènement privilégie la communication de proximité avec un public défini, quelle que soit son importance, dans un lieu et à un instant déterminés. En faisant vivre aux participants un moment fédérateur, il constitue un moyen idéal de développer le ***sentiment d'appartenance*** à un groupe. L'évènement peut même être organisé de manière à rendre visibles ces signes d'appartenance comme l'illustre bien l'invitation à Eurodisney lancée par Renault en novembre 1996 à tous les propriétaires du modèle Espace. De plus, si l'évènement parvient à réunir un grand nombre de participants, il peut générer un « ***effet de foule*** » et une excitation collective, voire des attitudes quasi *panurgiennes* et bénéficier, ainsi, de la force d'entraînement du collectif qui rend notamment les achats plus impulsifs et moins réfléchis.

Au total, et du fait des caractéristiques de leur support (l'évènement), les objectifs servis par la communication évènementielle seront forcément spécifiques, différents de ceux poursuivis par la communication en général. Toutefois, comme nous allons tâcher de l'expliquer, il existe des zones de convergence entre la communication en général et la communication de type évènementiel.

Concrètement, le marketing évènementiel peut donc permettre d'accroître l'information dont dispose la cible et d'améliorer la mémorisation du message communiqué en offrant par exemple des démonstrations vivantes des utilisations d'un produit. Il peut être mobilisé afin de débanaliser un produit ou un service en entourant ce dernier d'une aura particulière. Il peut transformer le lancement d'un produit en spectacle, contribuer à renforcer la notoriété et le capital sympathie de l'entreprise qui l'initie ou permettre de contourner les réglementations lorsque la publicité est impossible ou interdite (*e.g. cigarettes avec le Camel trophy*).

Cependant, en dépit des objectifs variés qu'il dessert, le marketing évènementiel semble plus adapté aux visées à long terme. C'est d'ailleurs ce que démontrent sans ambiguïté les résultats des études menées par l'union des annonceurs (UDA) tous les deux ou trois ans environ auprès de diverses entreprises afin de découvrir leurs objectifs de communication. Les conclusions de ces études posent que les objectifs des opérations de communication évènementielle s'expriment essentiellement en termes de notoriété et d'image, ils se

traduisent plus rarement par des objectifs en termes de développement immédiat des ventes. Ainsi, avec l'évènement, l'entreprise souhaite principalement se faire connaître et désire clarifier grâce à lui son positionnement dans l'esprit des consommateurs et du public visé.

C'est cette même idée que nous retrouvons dans les travaux de Stevens (1984) et de Javalgi, Traylor, Gross et Lampman (1994), pour qui les objectifs du marketing ***avec*** des évènements s'expriment avant tout en termes de ventes, de notoriété et d'image. Également dans le contexte spécifique du sponsoring, Gregory (1984) a pu montrer que la notoriété et le renforcement d'image sont les objectifs les plus importants. De fait, une opération de parrainage génère des retombées médiatiques importantes et contribue à modifier l'image de l'institution. Cependant, derrière cette approche très valorisante de la stratégie de communication des entreprises, l'auteur indique également que seule une minorité de parrains adopte une approche stratégique de leurs contributions et parrainages. En tout état de cause, la construction d'une image de marque est un objectif qui demande du temps pour être atteint et la démarche de sponsoring ou de communication *via* l'évènement ne porte ses fruits que beaucoup plus tard. C'est pourquoi, elle est parfois considérée comme peu efficiente.

En dépit de sa relative efficience présumée, la communication évènementielle a le pouvoir de diffuser des messages contribuant à la notoriété et à l'image de l'entreprise, de modifier les attitudes et les comportements des consommateurs, de permettre de « faire vivre » les marques à travers les émotions, la fascination et l'imagination (Böhme-Köst, 1992). Ce qui fait explicitement référence à la distinction évoquée précédemment et qui scinde les objectifs de la communication en trois catégories : ceux d'ordre cognitif, affectif et conatif (*cf. supra*). Malgré tout, et grâce à des actions susceptibles d'influencer effectivement les récepteurs des messages transmis par la firme, seule la communication évènementielle permet de servir à la fois des objectifs de contacts et des objectifs de communication (Bruhn, 1997). En cela, elle constitue une réponse pertinente aux exigences actuelles de la communication sur les marchés dans la mesure où elle permet de faire du « sur-mesure » mais aussi et surtout car elle instaure un lien réel de proximité avec la cible visée.

Pour finir, l'étude menée par Zanger et Drenger (2004) et dont nous reproduisons les résultats ci-dessous permet de synthétiser les visées principales et récurrentes du marketing évènementiel (*cf.* Tableau 3.5).

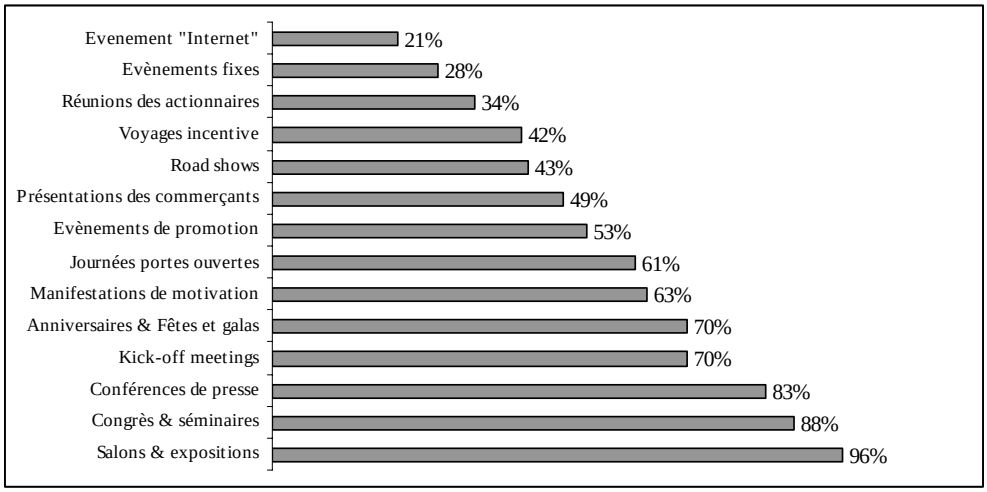
Tableau 3.5 – Les principaux objectifs du marketing évènementiel selon ses cibles

Cibles externes	Cibles internes
Fidélisation du client (54%)	Motivation (63%)
Amélioration de l'image (38%)	Information sur le produit/l'entreprise (41%)
Augmentation de la popularité (33%)	Augmentation de l'attachement au produit ou à l'entreprise (29%)
Obtention de nouveaux clients (19%)	
Maintenance du contact avec la cible (15%)	Amélioration de l'image (12%)
Activation de la cible (12%)	Maintenance du contact avec la cible (12%)

Source : Zanger et Drenger (2004).

Selon les objectifs poursuivis, les types d'évènements mis en place par l'entreprise varieront sensiblement. Toutefois, dans la pratique, et comme le montrent les résultats de l'étude de Zanger et Drenger (2004), il semblerait que les salons, congrès et conférences de presse figurent parmi les options privilégiées en la matière (*cf.* Figure3.6).

Figure 3.6 – Les évènements les plus utilisés par les entreprises



Source : d'après l'*Event Report* (2003) *in* Zanger et Drenger (2004)

En réalité, le choix du format de l'évènement à mettre en place sera également dicté par des considérations économiques et budgétaires ainsi que par le public à qui celui-ci est destiné. En résumé, comme le dit Lusinchi (Association Des Agences De Communication Evénementielle, 1998 ; p. 22) : *« la stratégie de communication permet de dire s'il faut, oui ou non, un évènement. La stratégie de l'évènement permet de définir comment on va bâtir cet évènement»*.

Une revue de la littérature permet de donner une idée des principaux types d'évènements et de ce qu'il est possible d'en attendre. Le tableau 3.6 récapitule dans ce but

les différentes formes génériques d'évènements ainsi que les objectifs qu'ils peuvent servir, c'est-à-dire les bénéfices qu'ils sont susceptibles d'apporter.

Tableau 3.6 – Bénéfices et risques potentiels des différentes formes d'évènements

Formes d'évènement	Description	Bénéfices potentiels	Risques potentiels
Évènement partagé entre plusieurs annonceurs	De nombreuses agences de communication évènementielle créent parfois leurs propres évènements pour y faire participer plusieurs annonceurs qui partageront les frais y afférents L'agence reste maîtresse de tous les éléments de coûts et sélectionne elle même les fournisseurs les plus avantageux.	- coûts réduits pour les participants grâce aux frais partagés ; - possibilité de répéter la manifestation, ce qui permet un bon rodage et une fidélisation du public - l'agence initiatrice peut, si l'évènement devient ensuite répétitif, économiser des frais de prospection en retrouvant les annonceurs les plus satisfaits et le public de la première édition.	- risque accru de dispersion de notoriété (le public se souvient mal de trop nombreux participants) ; - risque d'inadéquation de l'évènement par rapport à la stratégie de l'entreprise ou de l'annonceur.
Évènement existant et soutenu par des mécènes	L'évènement a déjà été créé et continue à exister grâce au soutien que lui apporte un ou un certain nombre de mécènes.	- partage des frais entre les divers mécènes ; - l'organisation de l'évènement est facilitée du fait de son caractère répétitif ; - ce type d'évènement s'avère tout à fait adapté aux entreprises citoyennes	- risque accru de dispersion de notoriété si le nombre de mécènes est trop élevé ; - risque d'inadéquation de l'évènement par rapport à la stratégie de l'entreprise ; -l'invitation de clients peut être ressentie comme une forme de pression à l'achat.
Évènement exclusif et unique	L'évènement exclusif, créé de toutes pièces, permet d'éviter l'effet de « déjà vu » qui peut survenir lorsque celui-ci n'est pas original. L'objectif est alors de surprendre avec une production inédite.	- il est frappant et son caractère novateur attire plus facilement le public ; - ce type d'évènement est parfaitement adapté au dépliement d'une stratégie de marque ou lors du lancement d'un nouveau produit ; - il est susceptible de placer l'entreprise qui l'initie en position de leader en lui assurant une meilleure notoriété.	-exige chaque fois une idée forte et excellente -exige beaucoup d'expérience -coûteux impliquant une organisation qui ne peut être amortie que sur un seul coup de publicité. -danger d'imitation par les suiveurs
Évènement exclusif et répétitif	Un évènement peut être à la fois inédit et répétitif s'il se produit devant des publics différents. Le fait de s'adresser chaque fois à une cible différente permet que, pour le groupe visé, l'évènement paraisse inédit. Ce type d'évènement est donc subordonné à une certaine discrétion, notamment de la part de la presse qui ne doit pas en avoir parlé lors de ses versions antérieures.	-le travail de création *ex nihilo* de l'évènement peut être amorti sur plusieurs éditions; -les initiateurs de l'évènement peuvent acquérir un certain effet d'expérience leur permettant d'ajuster au mieux l'évènement lors de sa réédition ; - limitation des risques lors des rééditions de l'évènement grâce au rodage de celui-ci lors d'une précédente expérience.	-risque accru d'usure si l'évènement s'adresse systématiquement à une même cible ; -risque accru d'escalade des coûts si l'initiateur de l'évènement cherche à « faire plus fort » à chaque édition.

Source : revue de littérature.

Force est de constater que la manifestation doit d'abord être conçue en fonction du public ou des publics auxquels elle est destinée. En effet, la forte charge affective de ce type de

communication nécessite une adéquation entre l'évènement et sa cible. Cette adéquation passe par les objectifs de communication que se fixera l'entreprise.

3.2.2.2. L'implémentation et les outils du marketing évènementiel

Aux côtés des relations publiques, du marketing direct, de la promotion des ventes, l'évènement fait partie, nous l'avons vu, de l'univers de la communication hors-média et se démarque de ce fait largement des actions publicitaires traditionnelles. Outre les spécificités déjà évoquées, sa mise en œuvre repose sur des principes qui lui sont propres et que nous présentons brièvement ici en nous appuyant principalement sur les travaux de Sistenich (1999) et Zanger (2001, 2004). Pour des raisons de clarté de l'exposé, nous reprenons les huit étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication rappelées dans la première section du présent chapitre afin d'évoquer pour chacune d'elles les spécificités liées à l'utilisation de l'évènement pour communiquer (*cf.* 3.1.1.2). Rappelons néanmoins qu'en dépit des apparences, l'ensemble du processus n'est ni linéaire ni séquentiel mais fait d'incessants allers-retours entre ces diverses phases et que l'enchaînement n'est repris dans cet ordre que pour des motifs d'ordre didactique.

Si organiser un évènement (*e.g.* une conférence, une convention, un colloque) peut sembler de prime abord assez simple, la réussite de celui-ci implique cependant de déployer un certain nombre de compétences tout en suivant certaines règles assez précises. À l'instar de toute politique de communication, celle par l'évènement ne déroge pas à cette règle et doit impérativement débuter par la définition précise du public visé, c'est-à-dire de la cible à laquelle est adressé l'évènement (1). Ce n'est qu'une fois la cible précisée que pourront être prises les décisions relatives à la thématique principale de la manifestation ainsi que celles liées à la sélection des intervenants. En l'espèce et en règle générale, il sera préférable par exemple de faire intervenir une personne de la société si l'évènement est conçu à l'intention des clients. Inversement, pour un évènement interne, il est souvent conseillé de faire appel à des intervenants extérieurs, de préférence connus. Arnauld du Moulin de Labarthète (2001 ; p. 42) précise d'ailleurs que «*ce que les cadres préfèrent, ce sont les managers d'autres entreprises qui apportent un regard extérieur à leur organisation interne* ». Il ajoute, de plus, que cette sollicitation envers l'extérieur « *est d'autant plus intéressante que faire appel à ces personnes est souvent moins onéreux que de solliciter un professeur ou un journaliste. Généralement, le dirigeant de l'entreprise invite un de ses homologues, à charge*

éventuellement pour lui d'intervenir à son tour par retour d'ascenseur »[26]. De même, il est assez communément admis que, concernant la cible à atteindre, les animations commerciales, les tournées promotionnelles ainsi que les évènements culturels ou sportifs sont plutôt destinés à toucher le grand public alors que les salons et foires viseront, outre le grand public, les professionnels du secteur concerné. De son côté, Nufer (2002) considère qu'il existe un troisième type de public cible formé d'un mélange de publics internes et externes qui peut être visé par exemple lors de l'ouverture d'un nouveau point de vente ou d'un lancement de produit.

Si la définition de la cible constitue effectivement le préalable indispensable de toute communication en général et par l'évènement, en particulier, cette étape s'avère toutefois plus délicate dans le cas qui nous préoccupe car il ne faut pas oublier que l'évènement se distingue de la plupart des autres formes de la communication par sa brièveté, de même que par les moyens et outils qu'il met en oeuvre. Par sa capacité à transmettre une émotion, il constitue définitivement un « *média chaud* » (McLuhan, 1968) ce qui lui permet d'être resté profondément humain.

Concernant la spécification des objectifs poursuivis par la communication évènementielle (2), nous renvoyons le lecteur au point précédent qui a montré les buts spécifiques que pouvait poursuivre une entreprise au moyen de ce type de communication.

Pour ce qui relève ensuite de la conception du message (3), celle-ci, loin de se limiter à la définition d'une mise en scène travaillée, nécessite la prise en compte de la problématique globale de la cible visée : quelle est son histoire ? Quelles sont ses spécificités ? A quel message est-il réceptif ? Dans quel contexte ? Et pour quels objectifs ? La réponse à ces questions déterminera le type d'évènement, son format, son ton, ainsi que les attributs émotionnels qu'il doit véhiculer. En aucun cas, l'évènement ne doit être considéré comme une fin en soi. Il doit s'intégrer dans une politique globale de communication, et ne prend de sens que par rapport à elle. Autrement dit, il doit venir en complément à d'autres actions de communication, média et hors-média et rester cohérent dans sa forme par rapport aux autres décisions. Dans tous les cas, néanmoins, les contenus du message à découvrir *via* l'évènement doivent avoir un effet activant au niveau émotionnel et être appropriés afin de créer un monde d'émotions appliqué à la marque (Zanger, 2001). Concrètement, il est alors possible de distinguer deux types d'orientation majeures : les évènements conçus autour d'une occasion particulière (*e.g.* la date anniversaire de la firme, les fêtes de fin d'année) et ceux orientés

[26] Propos rapportés par le Journal du Net du 09/11/2005.

davantage vers la marque ou l'entreprise qui est à l'origine de l'évènement (Bruhn, 1997 ; Inden, 1993). Selon le cas considéré, la conception de l'évènement sera différente : elle s'articulera autour du « moment » dans le premier cas et sera plutôt guidée par une thématique principale dans le second. Notons qu'un mélange de ces deux positions est également possible (*i.e.* un évènement créé en relation avec une occasion particulière et orienté vers la marque ou l'entreprise) et peut être envisagé lors du lancement d'un nouveau produit par exemple.

Cette étape, que Zanger (2001 ; p. 33) désigne comme étant la phase de « mise en scène » de l'évènement, « *transférant le monde symbolique de la marque dans un monde dont on peut vraiment faire l'expérience émotionnellement* » (*Ibid.*), permet d'entamer la planification de celui-ci. Car, la décision d'intégrer l'évènement en tant que canal permettant de communiquer (4) doit toujours s'appuyer sur l'examen des objectifs poursuivis par l'entreprise doublé d'une réflexion relative aux avantages et inconvénients respectifs des divers moyens qui s'offrent à l'entreprise pour communiquer. Sans prétendre à l'exhaustivité, le tableau suivant permet d'en recenser quelques-uns parmi les plus consensuels dans la littérature (*cf.* Tableau 13.7).

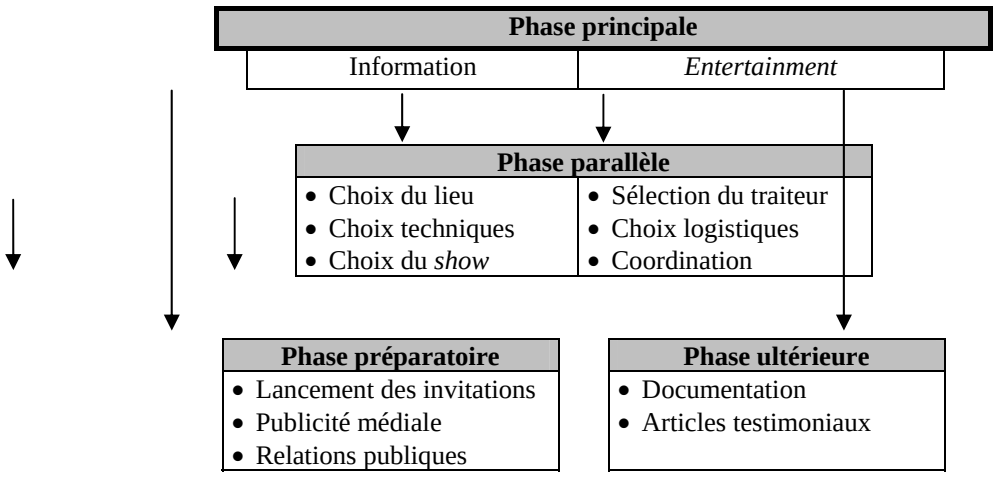
Tableau 3.7 – Avantages et inconvénients des outils de communication

Avantages	Inconvénients
Marketing direct	
• Contact direct et ciblé • Très bon ciblage possible • Permet message précis • Retours facilement mesurables	• Impose de disposer du bon fichier nominatif • Durée importante pour contacter la cible • Coût élevé et exigence de compétences spécifiques pour la force de vente mobilisée • Cible pas toujours disponible
Publicité classique sur média	
• Touche rapidement une cible importante • Possibilité de multiplier les messages en peu de temps	• Saturation des consommateurs • Concurrents sur même support • Coût élevé
Sponsoring et Mécénat	
• Touche rapidement une cible déterminée • Nécessite peu de ressources humaines • Donne une image moins mercantile du message	• Cohérence parfaite difficile à trouver entre cible et message • Limitée à la valorisation d'image ou à la notoriété
Participation à des évènements (organisés en propre ou externes)	
• Contact direct et ciblé • Contact humain et poly-sensorialité • Cible plus disponible (car hors de son entreprise)	• Logistique souvent importante • Coûts importants • Impose un suivi et des outils adaptés • Retours sur investissements difficiles à mesurer

Source :synthèse des avantages et inconvénients

A la planification stratégique succède l'organisation concrète et opératoire de l'évènement. À ce sujet, nous renvoyons les lecteurs aux travaux de Bruhn (1997) qui a distingué quatre phases dans le processus de conception, c'est-à-dire de réalisation de la mise en scène : la phase préparatoire, la phase parallèle, la phase principale et la phase ultérieure. Pour chacune d'entre elles, l'auteur identifie les différentes tâches à accomplir et/ou à répartir entre les divers acteurs de la communication évènementielle (*cf. supra*) car toutes exigent un management à la fois spécialisé et conséquent (Zanger, 2001). La figure suivante, issue des travaux de Bruhn (1997), schématise l'ensemble de ce processus (*cf.* Figure 3.7)

Figure 3.7 – La planification de la mise en scène ou conception de l'évènement



Source : d'après Bruhn (2005).

En réalité, lors de cette étape de conception, il s'agira de mettre en œuvre l'ensemble des éléments adéquats, c'est-à-dire ceux qui permettent effectivement de rendre réel, de matérialiser l'univers de la marque ou de l'entreprise dans le cadre de l'évènement. Par ce dernier, le participant doit pouvoir vivre, ***expérimenter*** la marque ou l'organisation.

La cinquième étape ou phase de planification budgétaire (5) repose ensuite sur l'ensemble des décisions précédentes qui doivent avoir mis en évidence les éléments pertinents de coûts à considérer. Globalement, quatre catégories de postes de dépenses peuvent être identifiées (Bruhn, 1997). Il s'agit premièrement des coûts afférents au personnel et à la rémunération des acteurs impliqués dans la mise en place de l'évènement (agences, prestataires, etc.), deuxièmement des coûts de préparation induits entre autres par l'envoi d'invitations ou l'insertion d'annonces publiques, troisièmement des coûts de réalisation qui englobent les frais liés à son implémentation pratique (*e.g.* location du lieu, règlement du traiteur), quatrièmement, aux dépenses liées au contrôle des effets de l'évènement, nommées

parfois « coûts d'approfondissement » (*Ibid.*). Bien que le budget global d'un évènement puisse rapidement atteindre des sommes importantes, tous ne sont pas onéreux. En réalité, beaucoup d'entreprises n'investissent dans ce poste des dépenses hors-média pas plus de 50 000 €[27]. Dans la plupart des cas, ces « petits » évènements sont organisés par l'entreprise elle-même, tandis que les plus grandes manifestations seront le plus souvent confiées à des agences professionnelles et feront intervenir de nombreux intermédiaires (*cf. supra*).

Notons aussi que ces deux dernières étapes exigent de mener en parallèle une réelle réflexion quant aux moyens adaptés de communiquer sur (ou autour de) l'évènement (6). Dans cette perspective, l'entreprise pourra être amenée à créer une réelle stratégie permettant à l'évènement de rester plus longtemps vivant dans l'esprit du participant et, d'optimiser ses effets sur la cible sélectionnée. Ce suivi de l'évènement auprès de tous les protagonistes : intervenants, participants, journalistes et autres concernés contribue au renforcement des relations entretenues. L'évènement a une durée de vie supérieure à sa survenance, aussi dès la fin de l'évènement, il faut faire le bilan et s'interroger sur (7) les retombées potentielles de la communication évènementielle.

Si l'analyse des effets de la politique de communication d'une organisation est difficile, il en va de même pour celle des retombées du marketing évènementiel. Quoi qu'il en soit, l'investissement que représentent les opérations de communication évènementielle implique que l'entreprise en attende un retour bénéfique qu'il convient d'évaluer. Globalement, ces retombées doivent être appréciées au regard des objectifs initiaux assignés à l'évènement, à la durée de manifestation des effets de l'opération et à l'espace géographique dans lequel ils se manifestent. Selon Westphalen (2004), quatre éléments objectifs permettent de mesurer les retombées d'un évènement :

- son audience directe, c'est à dire le nombre de personnes ayant assisté à la manifestation ;
- son audience indirecte, à savoir celle atteinte par l'intermédiaire des média ;
- la notoriété de l'entreprise à l'issue de l'opération et l'ampleur de la couverture médiatique de l'évènement ;
- l'évolution des ventes suite à l'évènement.

Mais la facilité et la précision de la mesure de l'efficacité de la communication hors-média sont très variables selon la nature des moyens mis en œuvre. Si en promotion des

[27] Données issues de l'*Event Report* (2003) citées par Zanger et Drenger (2004).

ventes et en marketing direct, l'évaluation du retour sur investissement peut être très précise, il n'en va pas de même pour les autres moyens hors-média. L'évaluation est plus approximative dans la communication évènementielle. Comme pour les relations publiques, la communication évènementielle peut être mesurée et analysée en retombées rédactionnelles de l'opération. Mais cette approche est plutôt approximative surtout quand on cherche à valoriser financièrement ces retombées en calculant combien aurait coûté l'achat d'un espace équivalent. De plus, il faudrait classer les mentions dans les média en plusieurs catégories selon que la marque est citée de façon positive, neutre ou négative. D'autre part, cette méthode ne convient pas si l'évènement n'a pas été médiatisé. On peut aussi, par des enquêtes auprès des publics visés par une action de communication évènementielle, déterminer approximativement combien de personnes l'ont remarquée et ce qu'elles en ont pensé.

D'une façon générale, et concernant les retombées du marketing évènementiel, les quelques rares études empiriques conduites sur le sujet soulignent l'ampleur des bénéfices qu'il est possible d'en retirer. Le tableau 3.8 synthétise les principales conclusions des recherches empiriques que nous avons pu recenser sur le sujet (*cf.* Tableau 3.8).

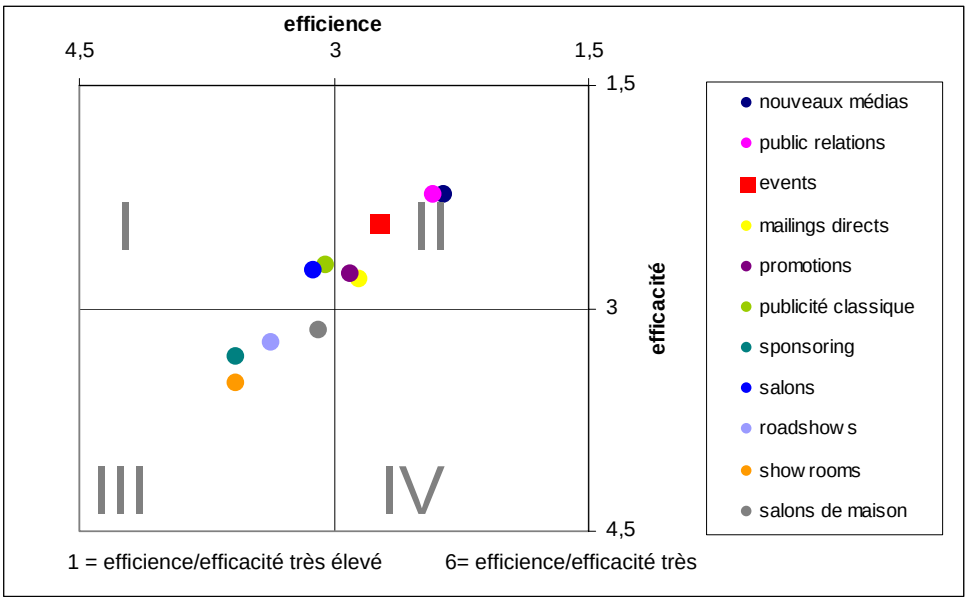
Tableau 3.8 –Recherches doctoralesrelatives aux retombées du marketing évènementiel

Auteur	Échantillon	Résultats empiriques
Giannelloni (1990)	176 étudiants (20 à 25 ans)	• Mise en évidence de l'utilité du concept d'attitude à l'égard de l'association entre sponsor et évènement. • Confirmation du principe de stabilité d'une attitude dans le temps et à l'issue de l'exposition à un stimulus. • Liaison, entre les deux mesures de l'attitude pour l'entreprise, est intense et positive. • Les attitudes varient dans le même sens qu'elles sont intenses.
Walliser (1994)	250 étudiants (entre 18 et 30 ans)	• Influence du temps d'exposition pour la mémorisation des sponsors. • Le spectateur se souvient rarement de plus de deux ou trois sponsors après un évènement. • Il faut choisir les activités soutenues en fonction de la cible visée. • L'impact des messages sera plus fort auprès d'un public susceptible d'être intéressé pour le produit ou le service qu'offre le sponsor.
Lasslop (2000)	714 adultes (à partir de 14 ans)	• L'attitude par rapport à l'évènement sera d'autant plus favorable que l'attitude par rapport à la marque avant l'évènement est positive. • L'attitude par rapport à l'évènement sera d'autant plus favorable que l'appréciation du contexte dans lequel se déroule l'évènement est positive. • Plus l'attitude par rapport à l'évènement est positive, plus l'attitude par rapport à la marque après l'évènement le sera également. • L'attitude par rapport à la marque après l'évènement sera d'autant plus favorable que l'appréciation de la marque et son image avant l'évènement sont positives.
Nufer (2002)	1353 enfants et adolescents (14 à 18 ans)	• L'influence du marketing évènementiel sur l'image de marque est plus importante que les opérations de parrainage, même adéquates.
Drenger (2004)	1003 enfants et adolescents (11 à 15 ans)	• Plus l'expérience vécue est forte, plus les émotions ressenties et le jugement de l'évènement sont positifs. • Plus l'émotion ressentie est positive, plus le jugement de l'évènement et l'image de l'objet de l'évènement le sont également. • Plus l'évènement est adapté à son objet, plus ce dernier sera perçu de façon positive. • Le jugement de l'évènement influence à moyen terme l'image de l'objet de l'évènement *via* un transfert d'image.

Toujours au titre des études menées en vue d'apprécier l'efficacité de la communication évènementielle, l'analyse « LiveTrends » de 2004/2005 permet de comparer les divers outils de communication et de positionner ceux utilisant l'évènement[28]. Comme en témoigne l'illustration extraite de ce rapport et reproduite ci-après, la mise en œuvre des évènements de même que le recours aux nouveaux média ou aux relations publiques sont

jugés très prometteurs (*cf.* Figure 3.8). Dans le cas des salons, la représentation est plus parlante puisqu'elle les classe dans la case I, autrement dit au même niveau d'efficience et d'efficacité que la publicité classique.

Figure 3.8 – Efficacité comparée des instruments de communication



Source : Données issues du rapport « LiveTrends 2004/2005 » *in* Kirchgeorg et al. (2007)

Dans tous les cas, l'efficience des instruments particuliers dépend de leur coordination mutuelle. Les entreprises ne s'y trompent pas puisque 82,3% de celles qui ont été interrogées dans le cadre de l'étude LiveTrends de 2004/2005 précisaient qu'elles coordonnaient non seulement leurs instruments de politique de communication au niveau formel, mais également au niveau du contenu (pendant que seules 14,3% d'entre elles n'effectuaient qu'une coordination formelle et que 3,4% ne faisaient aucune coordination).

Toujours est-il, qu'au-delà de la coordination des média, cette appréciation ne pourra se faire qu'au regard des objectifs qui ont présidé à la conception et à l'implémentation de l'évènement : plus ceux-ci auront été clairement définis et plus l'évaluation en sera facilitée Lasslop *et al*. (2007). Dans ce cas, en effet, et à condition de disposer de l'information nécessaire en termes de nombre de contacts établis et de coûts, Lasslop *et al*. (2007) montrent, par exemple, que l'appréciation globale des effets de l'opération de communication peut être effectuée en appliquant la formule suivante :

[28] Les principaux résultats de cette étude sont extraits de Kirchgeorg, Springer et Brüche (2007).

$$Eff_i = \frac{\sum_{j=}^{n} \sum_{k=1}^{n} p_{ji} \cdot g_j \cdot w_{kij} \cdot g_k}{K_i}$$

avec :

Eff_i : efficience de la mesure de communication *i ;*

p_{ji} : nombre des personnes jointes de la cible j avec la mesure de communication *i ;*

g_k : facteur de pondération pour l'effet d'objectif *k ;*

g_j : facteur de pondération pour la cible *j ;*

w_{kij} : effet obtenu en moyenne concernant l'effet d'objectif *k* avec la mesure de communication *i* chez la cible *j ;*

et, K_i : coûts de la mesure de communication i.

L'efficience correspond ainsi à la somme des effets multipliée par le nombre des personnes jointes, pondérée de sorte que l'importance ou la priorité des objectifs et des cibles soit considérée dans le calcul au regard des coûts engendrés par l'opération (Lasslop, 2003). L'avantage indéniable de cette écriture mathématique est qu'elle rend possible une comparaison des effets intra et inter-instruments.

Dans la pratique les entreprises s'appuient généralement sur le nombre de contacts réalisés durant l'évènement pour appréhender son efficacité. En réalité, peu d'analyses *a posteriori* sont conduites par les responsables de la communication et les retombées des évènements restent assez floues pour les praticiens comme pour les chercheurs.

Toutefois, si les retombées de l'évènement sont potentiellement importantes, les risques liés à ce type de communication n'en sont pas pour autant inexistants. Décaudin (1995) en rappelle quelques uns des plus symptomatiques. Il cite ainsi :

- le risque de choisir un évènement qui a un impact nettement moins important que prévu ;
- le risque que l'évènement choisi se déroule mal ;
- le risque de rater la présence de la marque sur l'évènement ;
- le risque de dépasser son budget.

Cela étant, nous avons pu démontrer tout au long de ce chapitre que de tels risques méritaient d'être pris et que, en définitive, le jeu en valait bien la chandelle à condition cependant que, comme toute stratégie de communication, celle qui s'opère au travers de l'évènement soit cohérente car là encore, il va sans dire que la coordination du processus dans son ensemble (8) est déterminante pour en assurer l'efficacité et l'efficience.

Ainsi, de par ses caractéristiques spécifiques, la communication évènementielle en tant que partie intégrante du hors-média, et plus généralement de la stratégie de communication des annonceurs, peut s'avérer essentielle et déterminante pour la notoriété et l'image d'une organisation. Nous espérons avoir montré comment elle s'inscrit dans une logique de communication de proximité et diffère très largement de la communication de masse plus traditionnelle. L'évènement est en effet une opération intense qui privilégie la proximité avec son public, dans un lieu choisi et à un moment déterminé pour vivre un moment exceptionnel. Il se doit donc d'être toujours renouvelé pour continuer à susciter l'émotion, étonner et capter l'attention. Puissamment attractif, il incite à se déplacer et à se rendre « là où il faut être » pour recevoir collectivement et dans les meilleures conditions le message précis que souhaite communiquer l'entreprise qui l'a initié. Situé clairement en marge du quotidien, l'évènement a donc pour caractéristiques essentielles de constituer une rupture avec les habitudes, de provoquer le rare et l'inattendu et c'est pourquoi la communication évènementielle privilégie la relation directe et le face-à-face avec la cible visée par l'évènement. C'est d'ailleurs de là qu'elle prend toute sa valeur et c'est aussi la raison pour laquelle elle peut constituer un choix stratégique de communication pour optimiser l'efficacité d'un message.

Chapitre 4. Le salon : un outil de communication hors-média particulier

4.1. Caractéristiques et spécificités du salon 162

4.1.1. Historique des salons 162
4.1.2. Spécificités des salons et foires 163

4.2. Rôle et place du salon dans les stratégies de communication des entreprises 166

4.2.1. L'étude des salons et des foires : une littérature parcellaire 167
4.2.2. Le salon envisagé du point de vue des exposants 171
4.2.2.1. Qui sont les firmes exposantes ? 171
4.2.2.2. Les motivations des firmes exposantes 173
4.2.3. Le point de vue du visiteur : parent pauvre de la littérature 177
4.2.3.1. Qui visite les salons et foires ? 177
4.2.3.2. Qu'attend le visiteur des salons et des foires ? 178
4.2.4. Le point de vue des organisateurs 180

4.3. Le Mondial de l'automobile : un salon particulier ? 182

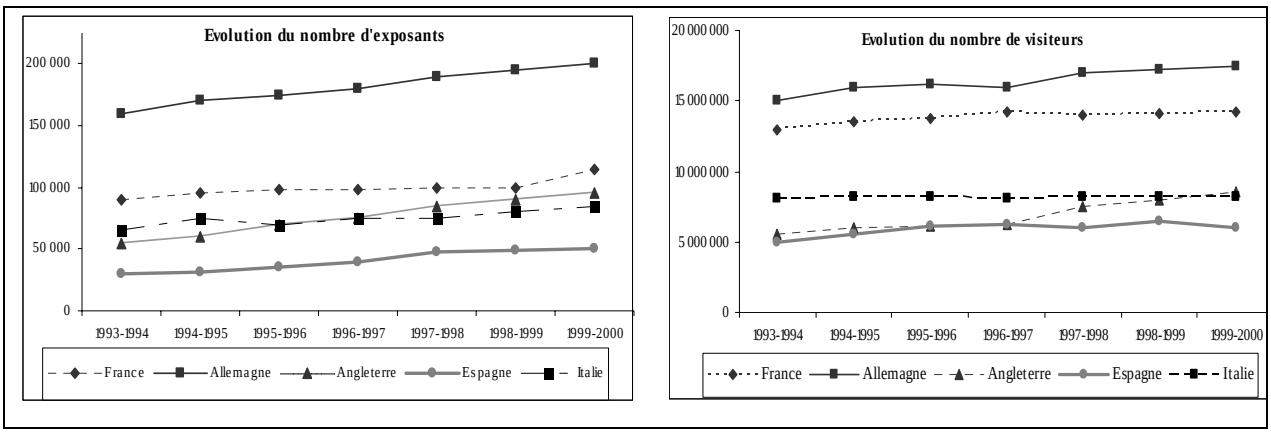
4.3.1. L'industrie automobile : un tour d'horizon 182
4.3.1.1 Les caractéristiques et la structure de l'industrie automobile 183
4.3.1.2. Les stratégies déployées par les constructeurs d'automobiles 189
4.3.1.3. Les performances de l'industrie automobile : quelques données synthétiques 192
4.3.2. Les salons de l'automobile 194
4.3.2.1. Tour d'horizon des divers salons spécialisés pour l'automobile 197
4.3.2.2. Le Mondial de l'automobile de Paris 200

Chapitre 4. Le salon : un outil de communication hors-média particulier

Le chapitre précédent a permis de démontrer qu'au cours des deux dernières décennies, et ce malgré l'émergence et l'essor incontestable du commerce électronique, les foires et les salons ont continué de figurer en bonne position parmi l'ensemble des instruments de communication mobilisables par les responsables marketing et communicants en tout genre. En atteste notamment l'évolution du chiffre d'affaires des foires et salons qui progresse à un rythme soutenu depuis 1999 –entre 8% et 9% par an– et pour lesquels les exposants et visiteurs dépensent des sommes considérables dont bénéficie directement l'économie nationale[1]. Globalement, le secteur des organisateurs de foires, salons, congrès, regroupait en 2005 environ 2 100 entreprises, employant près de 13 000 personnes. Pour 2005, la CCIP a estimé les retombées directes et indirectes des foires, salons et congrès pour Paris Ile-de-France à environ 4,5 milliards d'euros dont 3,3 milliards pour les foires et salons qui auraient généré 1,6 milliard de recettes directes et 1,7 milliard de retombées indirectes.

Si les retombées des salons et des foires continuent de croître, il en va de même pour le nombre de salons et d'exposants tout comme pour celui des visiteurs drainés par ces manifestations, ainsi qu'en témoignent les courbes d'évolution de la fréquentation reproduites ci-dessous .

Figure 4.1 – Évolution de la fréquentation des foires et salons en Europe



Source : Observatoire du Centre de Recherche CERMES de l'Université BOCCONI de Milan.

Cette progression des salons correspond à une évolution profonde de cet outil traditionnel. Autant dire que le phénomène mérite largement que nous nous y attardions plus

spécifiquement afin, notamment, d'en délimiter d'abord le périmètre et de le distinguer de son cousin germain « la foire » avec lequel il est souvent confondu, pour en cerner, dans un second temps, le rôle spécifique et la place qu'il peut occuper dans les stratégies de communication des entreprises (4.2). Chemin faisant, les éléments abordés nous permettront, de présenter un salon spécifique : le Mondial de l'automobile qui constitue le terrain d'observation que nous avons retenu dans cette recherche (4.3).

4.1. Caractéristiques et spécificités du salon

L'objet de cette section est de situer le salon parmi l'ensemble des outils hors-média dont disposent les responsables et notamment de le distinguer des foires qui, bien souvent, tout au moins pour le néophyte, sont à tort assimilées aux salons. À cette fin, un bref historique nous a semblé nécessaire pour permettre au lecteur d'appréhender le phénomène du salon tout en précisant ce qui le sépare ou le rapproche de son plus proche voisin : la foire.

4.1.1. Historique des salons

Historiquement, c'est avec les premières grandes expositions universelles du 19ème siècle qu'ont éclos les premiers germes du salon en tant qu'outil économique autonome (Viart, 1998). Ces expositions, qui remontent à 1844, avaient alors pour seul objectif de présenter les réalisations agricoles et industrielles des différentes nations participantes qui disposaient pour cela d'un espace réservé dans un pavillon central[2]. Plus précisément, c'est le succès de l'exposition parisienne de 1847 qui, pour les historiens, fut à l'origine d'une vague d'imitations à travers l'Europe donnant lieu notamment à la Grande Exposition de Londres de 1851 qui a réuni des artisans du monde entier ou à celles de Berne et de Madrid en 1845, de Bruxelles en 1847, de Saint-Pétersbourg en 1848 ou de Lisbonne en 1849.[3]

Témoins de l'évolution technologique en cours et vitrines de l'industrie naissante, ces expositions ont également suscité de nombreux projets d'urbanisme qui, pour certains, sont

[1] Données issues de FSCF (la Fédération des Foires Salons Congrès de France), *Synthèse «Foires et Salons »*, 10 juin 2002.
[2] En réalité, l'exposition de 1844 qui s'est tenue à Paris dans une structure temporaire installée sur les Champs-Élysées avait ainsi une ampleur plutôt restreinte au territoire national et ne peut ainsi véritablement être qualifiée d'universelle comparée à celle de Londres de 1851 ou de Paris en 1855.
[3] En France, elle fut nommée en 1849 : « Exposition de la Seconde République » ou « Exposition Nationale des produits de l'industrie agricole et manufacturière ».

très connus aujourd'hui. Ainsi, pour l'anecdote, et pour ne parler que de Paris, c'est à l'occasion de l'exposition universelle de 1867 que les premiers bateaux-mouches firent leur entrée dans la capitale ; celle de 1900, qui eut lieu également dans la ville lumière, fut pour sa part, l'occasion de construire le métro parisien. Enfin, la réalisation la plus connue de toutes, la Tour Eiffel[4], est issue de l'exposition de 1889 qui a accueilli plus de 28 millions de visiteurs.

Dans ce contexte, c'est en 1898 que se produit, à l'initiative de l'Automobile Club de France, le premier salon spécialisé : le salon de l'automobile, qui présente pour la première fois l'ensemble des activités industrielles et commerciales d'un secteur en s'adressant non seulement à des professionnels mais aussi au grand public. Il sera suivi, en 1909, par le Salon de l'Aéronautique et de l'Espace du Bourget toujours autant plébiscité aujourd'hui et demeurant actuellement l'une des plus importantes manifestations internationales de présentation de matériels aéronautiques et spatiaux. C'est, en définitive, à partir de ce moment que les salons se sont véritablement démarqués des foires en s'orientant, en plus de la fonction d'information au public, vers une fonction plus commerciale. Par la suite, hormis durant la Seconde guerre mondiale, ces manifestations n'ont cessé de progresser sans jamais perdre la faveur du public, toujours attiré par la nouveauté et la vision d'une société nouvelle. En réalité, et étant donné l'évolution technologique et la multiplication des industries dans les années d'après-guerre, la présentation dans un même lieu de différentes activités industrielles devint de plus en plus difficile, favorisant la naissance de salons spécialisés tel celui de l'Horlogerie à Besançon (1955) ou le Salon d'Hiver de Grenoble en 1957. Les années 60 ont ensuite marqué le lancement des salons de taille (*e.g.* le Salon International de l'Alimentation en 1964 et le Salon International de l'Agriculture en 1967), tendance accentuée par la mondialisation qui se manifeste fortement depuis le début des années 90.

4.1.2. Spécificités des salons et foires

Les expositions n'ont cessé de se spécialiser et c'est précisément cet élément qui constitue l'une des spécificités majeures du salon par rapport à la foire même si, dans les deux cas, il s'agit de faire connaître et vendre les produits ou services des exposants au cours d'une période donnée, dans un lieu donné (Delecourt *et alii.*, 1997). Cette idée se retrouve d'ailleurs dans la définition qu'en donne l'Office de Justification des Statistiques (OJS) pour qui « *les*

[4] La tour Eiffel, que nous devons à Gustave Eiffel, était alors destinée à être démontée à plus ou moins brève

salons se distinguent des foires de par leur spécialisation ». Ainsi, alors que les foires sont *« des manifestations commerciales qui ont pour objet d'exposer à l'examen du public des échantillons de marchandises diverses, en vue d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition »*, les salons pour leur part, ne portent que sur une catégorie déterminée de marchandises (*Ibid.*). Dans la même veine, l'AUMA[5] identifie trois critères de distinction entre les foires et les salons : la périodicité de l'évènement, le type de visiteurs et l'offre proposée par les exposants (Grimm, 2004). Pourtant, pour constituer un salon, l'évènement doit être périodique, attirer principalement des visiteurs professionnels et proposer des offres représentant la majeure partie du domaine d'activité présenté (*Ibid.*). Globalement, si les foires s'adressent à une cible large d'exposants et témoignent le plus souvent de la vitalité du tissu économique local ou régional (Rumelhard, 2000), les salons, en revanche, réunissent « *dans un même lieu, pour une durée variant généralement de 2 à 8 jours, des professionnels d'un* ***même secteur d'activité*** *qui cherchent à rencontrer des personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents…»* (Delecourt *et alii.*, 1997 ; p. 14). Du reste, au niveau législatif, l'ordonnance du 11 septembre 1945 relative à l'organisation de manifestations commerciales, considère comme des « salons », toutes « *les foires consacrées plus spécialement à une* ***catégorie déterminée de marchandises »***[6].

Pour sa part, la littérature germanophone présente un point de vue légèrement différent. En l'occurrence, une définition précise du terme "salon" est d'autant plus difficile à obtenir que la langue allemande utilise le même terme « *Messe* » pour désigner les foires et les salons. D'un point de vue académique, la confusion est encore plus nette et des auteurs comme Seyffert (1972), Huber (1994), Peter (1993) et Fliess (1994) décrivent indifféremment les foires et salons comme des prestations ou des manifestations dans lesquelles l'échange commercial entre un exposant et un visiteur est placé au premier plan. De même, la définition officielle de 1977 présente le salon comme « *un évènement limité dans le temps, se reproduisant de façon régulière, par exemple annuellement ou bi-annuellement, au cours duquel un nombre important d'exposants vendent ou proposent l'essentiel des offres présentes dans leur(s) branche(s) d'activité(s)* […] *à des revendeurs professionnels, des*

échéance après l'exposition.

[5] L'AUMA (Austellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.) est la fédération allemande des salons, des foires et des expositions (*cf.* www.auma-messen.de).

[6] Ordonnance n°45-2088 du 11 septembre 1945, consultable en ligne sur www.legifrance.gouv.fr et qui subordonne l'organisation des foires et des salons, à une autorisation préalable. Notons que depuis, un certain nombre de textes réglementaires ont précisé et modifié les modalités de cette ordonnance, à commencer par les décrets du 10 octobre 1969, du 21 avril 2000 et l'arrêté du 10 janvier 2001.

*utilisateurs professionnels ou des grossistes » (*GewO §64*)* [7]. Ainsi, d'une façon générale, la littérature académique allemande ne définit pas le « phénomène foire et salon » de manière aussi uniforme et surtout, elle ne fait pas la différence entre les notions de foire et de salon et présente, de ce point de vue, un caractère très restrictif ne reflétant pas la large palette de possibilités offertes aux salons en France.

Au final, le tableau 4.1, extrait de Mayaux *et al.* (2006) et reproduit ci-dessous, récapitule les éléments fondamentaux qui distinguent les deux outils hors-média que sont la foire et le salon et qui, de façon assez consensuelle (tout au moins en France), portent autant sur le public concerné, le secteur d'activité et la dimension de la manifestation. Cette compréhension des manifestations est celle que nous avons choisi de retenir dans le présent travail.

Tableau 4.1 – descriptif des termes « foire » et « salon »

Termes	**Publics**	**Secteurs**	**Visiteurs (données OJS)**
Foire	Grand public	Tous secteurs	De 10 000 à 700 000
Salon	Professionnels et/ou grand public	Spécialisés	De 1 700 à 700 000

Source : (Mayaux *et alii.*, 2006).

Il est possible d'affiner la typologie présentée en distinguant différentes formes de salon selon, par exemple, qu'ils émanent d'une seule entreprise (salons mono-marques[8]) ou de l'ensemble des acteurs d'une filière industrielle qui réitèrent la manifestation de façon ponctuelle (salons dits « permanents »). De même, plusieurs auteurs se sont attachés à discriminer différentes catégories de visiteurs en distinguant, par exemple au sein de la catégorie du public qualifié de professionnel, les revendeurs, dont la motivation est surtout de procéder aux réassorts de leur stock, des utilisateurs intervenant à un stade quelconque du processus de fabrication du produit présenté, des prescripteurs amenés à conseiller leurs clients et des journalistes, certes non impliqués commercialement, mais dont le rôle d'information est loin d'être négligeable (Malaval, 1996).[9]

Cette démarche de catégorisation se retrouve également dans les travaux de Rumelhard (2000) qui sépare l'étude des foires, souvent associées à une ville dont elles présentent un large échantillon de l'offre (*e.g.* la foire annuelle de Strasbourg, appelée Foire

[7] *Gewo* est l'abréviation de Gewerbeordnung qui désigne un ensemble de registres fédéraux.
[8] Par exemple, en informatique, le salon « *Apple Expo* ».
[9] La confusion existant en allemand entre les termes de salons et foires se retrouve dans les essais taxonomiques dans lesquels, par exemple, les salons professionnels sont qualifiés de « manifestations B to B » (Business to Business) et les foires comme des « manifestations B to C » (Business to Consumer), destinées aux consommateurs finaux (e.g. Helmich, 1998 ; Huber, 1994 ; Prüser, 1997 ; Selinski et Sperling, 1995).

Européenne), de celle des salons ouverts au public, organisés généralement autour de thèmes auxquels bon nombre de ménages sont sensibilisés, ou des salons professionnels et des congrès, expositions, colloques ou conventions d'affaires qui n'ont pas explicitement une vocation commerciale. Plus généralement, il est d'usage de différencier à cet égard trois types de salons :

- les **salons spécialisés**, focalisés sur un secteur homogène d'activité tel, par exemple, le Salon international de l'Aménagement en Montagne qui a lieu à Grenoble[10] ;
- les **salons professionnels**, ouverts aux seuls représentants d'un secteur d'activité et dont l'entrée est souvent réglementée, assujettie à la présentation d'une invitation ou d'une carte professionnelle, comme, par exemple, le salon professionnel du tourisme et du voyage en France (« TopResa ») qui réunit durant trois jours à Deauville des professionnels uniquement acceptés sur invitation ;
- les **salons "grand public"** ou "**ouverts au public**" qui accueillent tous les visiteurs sans distinction professionnelle et qui sont souvent riches en animations comme le Salon Mondial du Tourisme à Paris qui accueille aussi bien les professionnels du tourisme que le grand public.

Toutefois, la pratique, toujours plus nuancée, a également fait naître une quatrième catégorie de salons qualifiés de **mixtes** qui regroupe les manifestations empruntant aux deux derniers groupes de salons[11] en réservant certaines journées aux professionnels exclusivement et en en ouvrant d'autres au grand public (*e.g.* le Mondial de l'Automobile à Paris).

Pour finir, nous retiendrons donc que, bien que proches, les deux outils hors-média que sont le salon et la foire se distinguent malgré tout sur certains aspects et notamment sur le type de visiteurs accueillis ainsi que sur l'offre proposée. Reste à présent à comprendre quel peut être le rôle exact des salons dans les stratégies de communication des entreprises.

4.2. Rôle et place du salon dans les stratégies de communication des entreprises

[10] Notons, pour information, que la prochaine édition du SAM (Salon international de l'Aménagement en Montagne) se tiendra du 23 au 25 Avril 2008 à Alpexpo-Grenoble.
11 Définition d'après le site de la CCIP (www.ccip.fr).

Comme nous l'avons vu précédemment, les moyens de communication au service des politiques du même nom des entreprises sont multiples et en constante évolution. De plus, avec l'avènement du marketing relationnel, ces techniques deviennent de plus en plus interactives et entraînent un nécessaire effort de (re)définition du rôle et de la place que peuvent avoir ces outils particuliers, comparés, notamment, aux moyens plus traditionnels de communication.

Cependant, si situer le salon ou la foire dans les instruments du marketing-*mix* s'avère un axe de réflexion indispensable à court et moyen terme pour les responsables marketing, force est de constater que la littérature académique n'offre en la matière qu'un point de vue parcellaire, limité, pour l'essentiel, à l'étude du point de vue de l'exposant au détriment de celui des visiteurs (4.2.1). En dépit de cette restriction, les divers travaux de recherche que nous avons pu recenser permettent néanmoins de se faire une idée assez précise des motivations conduisant les firmes à participer à des salons et foires (4.2.2) et donnent à voir, ou percevoir, le rôle et la place que peut occuper l'outil « salon » dans la politique marketing poursuivie par l'entreprise. Dans notre cas, nous souhaitons également pallier les lacunes d'une analyse qui serait exclusivement fondée sur le point de vue de l'exposant, en tâchant de présenter également, à partir de quelques travaux existants, deux angles d'observation différents : celui des visiteurs (4.2.) et celui des organisateurs (4.2.) ; l'ensemble devant, nous l'espérons, donner une vision assez complète de cet outil mobilisable dans les stratégies de communication qu'est le salon.

4.2.1. L'étude des salons et des foires : une littérature parcellaire

En dépit d'un intérêt toujours grandissant et des changements survenus dans la société de consommation ces dernières années, la recherche dans le domaine des foires et salons a tendance à se cantonner aux pistes de recherches traditionnelles déjà étudiées et, par bien des égards, s'avère aujourd'hui inadéquate (Strohmann, 1998).

Tableau 4.2 - État des lieux des recherches relatives aux salons et foires

Orientation des recherches	**Point de vue des exposants**	**Point de vue des visiteurs**	**Point de vue des organisateurs**
Objectifs de la participation à des foires et salons	Cunningham et White (1974). (Barczyk *et alii.*, 1989 ; Belizzi et Lipps, 1984 ; Blythe, 1999, 2002 ; Bonoma, 1983 ; Browning et Adams, 1988 ; Cavanaugh, 1976 ; Greipl et Singer, 1980 ; Kerin et Cron, 1987 ; Kijewski *et alii.*, 1993 ; Lilien, 1983 ; Mayaux *et alii.*, 2006 ; Munuera et Ruiz, 1993 ; Rosson et Seringhaus, 1991 ; Sashi et Peretty, 1992 ; Sharland et Balogh, 1996 ; Shipley *et alii.*, 1993 ; Shoham, 1992 ; Solberg, 1991 ; Tanner et Chonko, 1995)	(Bello, 1992 ; Bello et Lohtia, 1993 ; Godar et O'connor, 2001 ; Morris, 1988 ; Munuera et Ruiz, 1993 ; Rothschild, 1987 ; Smith, 1993)	(Huber, 1994)
Processus de décision de participation à une foire ou un salon	(Browning et Adams, 1988 ; Kijewski *et alii.*, 1993 ; Lilien, 1983 ; O'hara *et alii.*, 1993 ; Sashi et Peretty, 1992 ; Shoham, 1992)	(Bello, 1992 ; Morris, 1988 ; Rosson et Seringhaus, 1995 ; Rothschild, 1987)	
Critères de choix de salon et foire	(Bello et Barczak, 1990 ; Faria et Dickinson, 1985 ; Fliess, 1994 ; Kijewski *et alii.*, 1993 ; Shipley *et alii.*, 1993)		
Budget des foires et salons	(Lilien, 1983 ; Morris, 1988 ; Shipley *et alii.*, 1993)		
Techniques de vente ou d'achat déployées dans les foires et salons	(Bello, 1992 ; Bello et Barksdale, 1988 ; Chonko *et alii.*, 1994 ; Gopalakrishna et Williams, 1992 ; Lilien, 1983 ; O'hara *et alii.*, 1993 ; Smith, 1993 ; Tanner, 1994)	(Bello et Lohtia, 1993)	
Évaluation de l'efficacité d'une foire ou d'un salon	(Banting et Blenkhorn, 1974 ; Belizzi et Lipps, 1984 ; Blythe, 1999, 2002 ; Carman, 1968 ; Cavanaugh, 1976 ; Fliess, 1994 ; Gopalakrishna et Lilien, 1995 ; Gopalakrishna et Williams, 1992 ; Hansen, 1995 ; Herbig *et alii.*, 1993 ; Herbig *et alii.*, 1997 ; Kerin et Cron, 1987 ; O'hara *et alii.*, 1993 ; Sashi et Peretty, 1992 ; Seringhaus et Rosson, 1998, 2001 ; Williams *et alii.*, 1993)	(Ponzurick, 1996)	
Interactions entre visiteurs et exposants	(Ponzurick, 1996 ; Rice, 1992 ; Rosson et Seringhaus, 1995)		

Source : Revue de littérature

Les études et travaux réalisés par le passé se focalisent essentiellement sur les exposants et plus particulièrement sur les objectifs poursuivis au moyen de leur participation à une manifestation et sur la mesure de l'efficacité des salons et foires comme le montre le tableau 4.2 qui dresse un état des lieux organisé des travaux répertoriés sur ce thème. Au total, le déséquilibre s'avère manifeste au regard de la revue de littérature spécialisée ; celle-ci s'étant principalement concentrée sur l'offre au détriment de la demande et du visiteur.

Toutefois, outre ce déséquilibre, le tableau 4.2 permet aussi de déceler les thèmes récurrents sur lesquels est focalisé l'essentiel des travaux de recherche relatifs aux foires et aux salons. Il apparaît ainsi clairement que ce sont les objectifs de participation, la question des critères de choix des manifestations et l'analyse de l'efficacité de ces opérations qui ont orienté et guidé les chercheurs intéressés par cette problématique.

Par ailleurs, il est également intéressant d'observer la nationalité des auteurs qui se sont penchés sur la question des salons et des foires en marketing. À cet égard, le tableau récapitulatif 4.2 révèle qu'il s'agit pour la plupart d'auteurs anglo-saxons[12]. Or, ceci n'est pas sans conséquence sur les méthodes mobilisées et sur la façon dont l'objet salon a pu être envisagé. En examinant le contenu des articles et ouvrages cités, il est intéressant de noter que la grande majorité des recherches menées par les anglo-saxons procède d'une démarche très empirique et managériale (Hansen, 1995) qui, en définitive, s'avère relativement peu académique. C'est surtout la question du « comment » (*How to ?)* qui est alors soulevée, l'enjeu de ces travaux étant surtout d'apporter une aide concrète aux entreprises exposantes, notamment en balisant le processus de décision de participation à une telle manifestation (Blythe, 1999 ; Herbig *et alii.,* 1997 ; Kijewski *et alii.,* 1993 ; Seringhaus et Rosson, 1998, 2001). Ainsi, toujours en se plaçant du côté de l'exposant, ces publications privilégient généralement une optique quantitative pour traiter des critères de sélection ou de l'efficacité de la participation à une foire ou à un salon. Enfin, concernant les rares travaux qui envisagent également le point de vue du visiteur, il est important de noter que ce sont en réalité les interactions de ces derniers avec les exposants qui sont alors examinées (Grimm, 2004).

De la même manière, ce sont les recherches sur les foires et salons en tant qu'instrument marketing qui prédominent dans la littérature germanophone (*cf.* Tableau 4.3). Ainsi, tant les recherches académiques que les articles plus orientés vers la pratique, étudient plus particulièrement les caractéristiques des différents salons et foires en se concentrant sur l'analyse des déterminants de participation, qui doivent permettre d'effectuer une sélection et finalement de prendre la décision de participer ou non à une foire ou un salon. Fliess (1994), Funke (1992) ou encore Ueding (1998), par exemple, examinent les critères de sélection sur la base des objectifs marketing des entreprises exposantes, des caractéristiques générales des foires et salons susceptibles d'être intéressants et des spécificités sectorielles de l'entreprise participante.

En outre, du côté de la littérature allemande, l'importance historique des foires et salons dans le paysage économique national se traduit par une forte concentration des publications sur les entreprises et /ou les associations organisatrices, peu ou prou étudiées dans la littérature anglo-saxonne. Ainsi, l'analyse de ces manifestations selon la perspective des organisateurs apparaît en définitive, comme une réelle spécificité allemande ; cette orientation pouvant probablement s'expliquer par la puissance, outre-Rhin, de l'AUMA

[12] A notre connaissance, seul un article français traite des salons. Il s'agit de l'article de Mayaux *et al.* (2006).

(*cf.supra*). Dans ce contexte, plusieurs chercheurs se sont attachés à comparer le marketing des organisateurs de foires et salons à celui déployé par les responsables opérant dans d'autres secteurs d'activité (Roloff, 1992 ; Selinski, 1983) ou à analyser les stratégies concurrentielles de positionnement et de différenciation des organisateurs de foires et salons (Huber, 1994 ; Nittbaur, 2001 ; Robertz, 1999). Enfin, au niveau des soubassements conceptuels, la théorie des services et le management relationnel semblent remporter les suffrages dans la littérature germanophones (Grimm, 2004 ; Peter, 1993).

Tableau 4.3 – Aperçu de la littérature académique sur les foires et salons en Allemagne

Source	Apport et contribution à la recherche
Fliess (1994)	Critères de sélection pour la participation à une foire ou un salon du point de vue des exposants (approche basée sur la théorie des coûts de transaction). Proposition de modèles de sélection de foires ou salons et préconisation sur la mise en place d'instruments de contrôle du succès d'une foire ou d'un salon.
Prüser (1997)	Les foires et salons sont envisagés comme des instruments facilitant la création de réseaux marketing d'investisseurs (approche basée sur la théorie des réseaux et le management relationnel).
Helmich (1997)	La participation à une foire ou à un salon est analysée dans le cadre d'une stratégie de réseau et/ou d'une stratégie relationnelle. Le thème privilégié est celui des réseaux relationnels qui se tissent entre les exposants et les visiteurs, vus sous un angle systémique.
Ueding (1998)	Analyse de la participation à une foire ou un salon vue sous la perspective managériale, sous la perspective processuelle au niveau de la participation des exposants.
Selinski (1983)	Analyse de la politique d'organisation, de communication et de la politique de produit en termes de foires et de salons. Le point de vue examiné est celui de l'exposant et non des visiteurs.
Hugger (1986)	Étude des effets secondaires des activités des entreprises sur un salon ou une foire (recensement et estimation des besoins). Étude empirique des besoins en termes de participation à une foire pour les visiteurs au détriment des visiteurs professionnels.
Roloff (1992)	Étude des foires et salons centrée sur le système d'interaction et sur les relations publiques du point de vue de l'organisateur (structure, opérationnalisation, modèle des étapes du processus des relations publiques).
Tager (1993)	Analyse des politiques concurrentielles et des exigences des organisateurs de foires et salons grâce à l'étude simultanée des individus ayant des besoins (exposants et visiteurs). L'auteur propose une adaptation du *mix* marketing classique à la création d'instruments marketing pour les organisateurs de salons et de foires.
Huber (1994)	Discussion sur les stratégies concurrentielles alternatives se fondant sur une analyse empirique des domaines d'activité et de la concurrence. Recherche sur les facteurs clés de succès habilitant pour les organisateurs de foires et salons.
Robertz (1999)	Analyse des stratégies d'entreprises en matière de positionnement des foires et salons fondée sur la théorie décisionnelle.
Stoeck (1999)	Analyse internationale du marketing et des stratégies de positionnement des organisateurs de foires et salons fondée sur la théorie des services.
Nittbaur (2001)	Étude des facteurs-clés de succès destinée aux organisateurs de foires et salons.

Source : Revue de littérature adaptée de Grimm (2004).

Cependant, là encore, à l'exception de Hugger (1986), le point de vue des visiteurs est largement négligé au profit cette fois de l'exposant et de l'organisateur. Le salon est considéré

comme un marché où l'offre de l'exposant rencontre la demande des visiteurs, autrement dit le salon y est envisagé du côté de l'entreprise comme un instrument de communication classique et du coté des visiteurs, comme un instrument d'information.

Les propos suivants dressent un état des lieux, forcément disproportionné, des connaissances issues de ces travaux en s'attachant successivement au point de vue de l'exposant (4.2.2), du visiteur (4.2.3) et de l'organisateur (4.2.4).

4.2.2. Le salon envisagé du point de vue des exposants

Comme indiqué dans la sous-partie précédente, le point de vue de l'exposant est celui qui a donné lieu à l'essentiel des publications consacrées aux salons et foires. Bien que préjudiciable à une compréhension globale du phénomène, cette dissymétrie de traitement nous permet néanmoins de dresser un portrait assez précis des firmes exposantes en abordant d'une part la question du « qui expose ?» (4.2.2.1) mais aussi de connaître les raisons invoquées par les entreprises pour justifier leur participation à un salon ou à une foire (4.2.2.2).

4.2.2.1. Qui sont les firmes exposantes ?

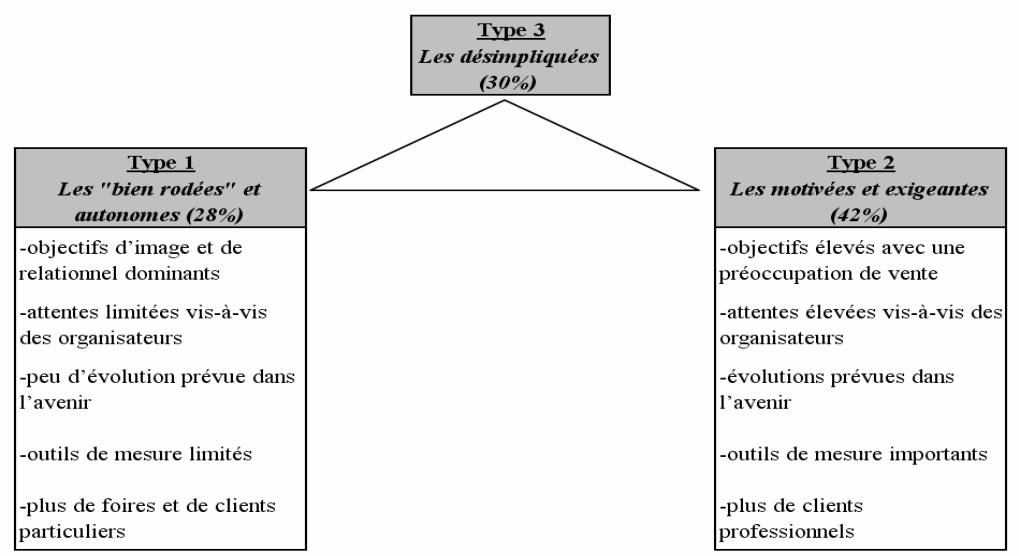
Une étude réalisée pour le compte de la fédération professionnelle « Foires, Salons et Congrès de France » par Mayaux (2006) apporte des éléments de réponse à la question de l'identité des firmes exposantes. S'appuyant sur vingt entretiens semi-directifs conduits avec des exposants, cette étude met en exergue la diversité de cette population en termes de situation géographique (Paris-Province), de taille et de secteurs d'activité.

Pour notre part, afin d'offrir un panorama plus analytique que descriptif des entreprises exposantes, nous avons choisi de nous appuyer sur l'étude réalisée par Mayaux, Shaw et Tissier-Desbordes (2006) qui, à partir de l'identification de trois profils type d'exposants différents, en déduisent des prescriptions adressées aux organisateurs de salons et de foires adaptées à chacune des catégories isolées (*cf.* Figure. 4.2). Plus précisément, les auteurs distinguent :

- les *exposants « bien rodés »*. Cette catégorie regroupe les entreprises pour qui, par rapport à l'image et la qualité des interactions et contacts noués lors des salons, la vente et la prospection ne sont pas essentielles. Les exposants peuvent être qualifiés

d'autonomes et participent aux manifestations par routine sans réellement chercher à améliorer leurs résultats, tout au moins au plan quantitatif. Par conséquent, la mesure de l'efficacité et des retombées apparaît comme secondaire pour ce type d'entreprise dont les clients sont majoritairement des particuliers. Répondre à leurs besoins implique pour les organisateurs de se concentrer sur la diffusion d'informations synthétiques sans se montrer « *commercialement agressifs* » ;

Figure 4.2 – Typologie des entreprises exposantes



Source : Mayaux, Shaw et Tissier-Desbordes (2006).

- les *exposants « motivés et exigeants »* correspondent, en revanche, aux entreprises qui attachent beaucoup d'importance aux retombées quantitatives potentielles des manifestations dans lesquelles ils se produisent. Dans la plupart des cas, il s'agit d'entreprises qui s'adressent à des professionnels plus qu'à des particuliers. Ce profil de firmes est particulièrement sensible à la mesure de l'impact de leur participation et est, en général, assez exigeant envers les organisateurs avec lesquels elles souhaitent travailler en collaboration ;
- les *exposants « désimpliqués »* sont en général des entreprises moins motivées et qui n'expriment pas d'attente précise quant à leur participation à la manifestation. En ce qui les concerne, les organisateurs doivent tenter de les rendre plus actifs en insistant notamment sur le conseil et l'accompagnement.

4.2.2.2. Les motivations des firmes exposantes

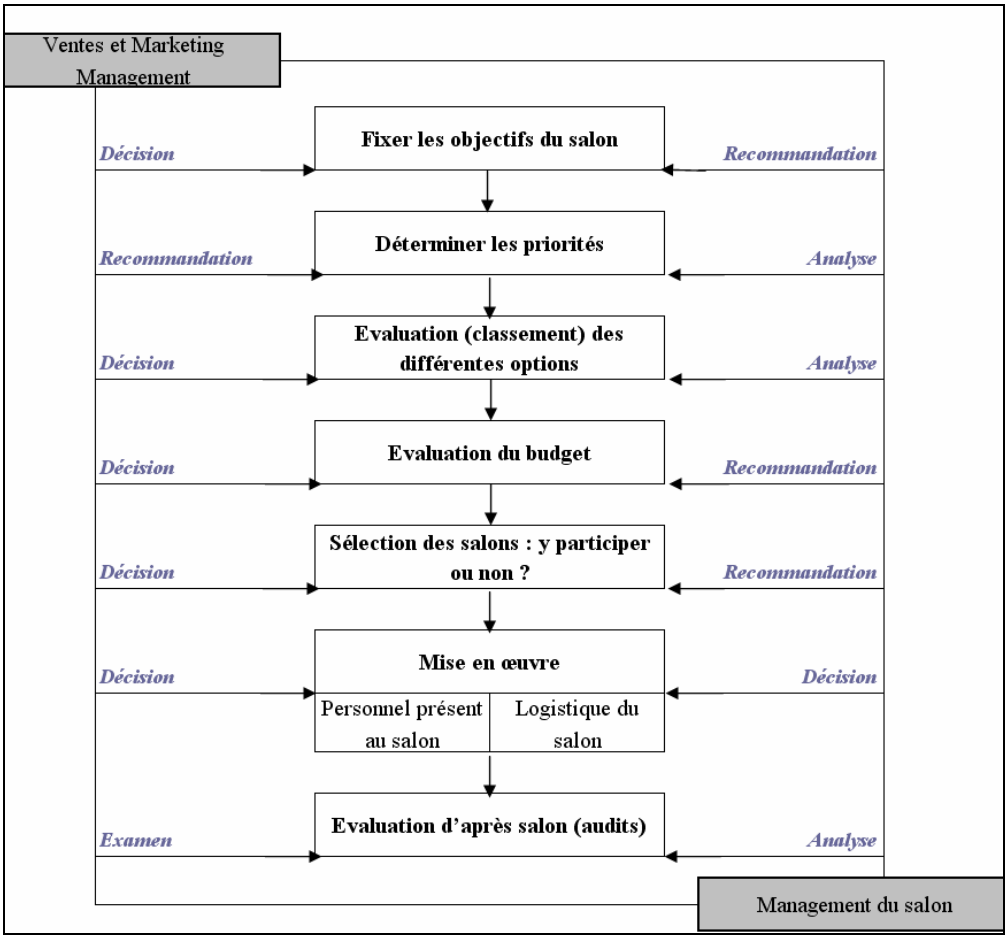
Les foires et salons, en mettant en présence, dans un espace restreint et pendant une durée limitée, exposants et visiteurs, représentent pour ceux-ci des lieux de rencontres et d'affaires privilégiés. Néanmoins, la décision de participer à un salon doit avant tout s'inscrire dans la logique et la continuité de la politique commerciale et/ou de communication de l'entreprise, de sorte que le salon soit un catalyseur supplémentaire. En effet, les coûts, les retombées éventuelles et les types de salons sont autant de facteurs qui conduisent les entreprises à préparer leur participation à un salon comme toute autre action de communication en faisant état, par exemple, de la présence de l'entreprise sur le salon dans la presse, en communiquant en avant-première à la presse spécialisée les nouveautés présentées ou en prévenant les individus figurant dans les bases de données clients et prospects de la présence de l'entreprise au salon.

En tant qu'outil de la politique commerciale, sa mise en oeuvre repose donc sur une série de décisions et suppose également de communiquer en amont sur la manifestation afin d'optimiser notamment les retombées de la participation. Ainsi, le choix du (ou des) salon(s) repose sur un processus décisionnel long et délicat comme il est possible de s'en rendre compte dans le schéma synthétique élaboré par Kijewski *et alii.,* (1993) et reproduit en figure 4.3. Dans la pratique, la fixation des objectifs généraux assignés à l'éventuelle participation de l'entreprise au salon est tout d'abord établie et hiérarchisée par les départements ventes et marketing, en consultation avec l'équipe de management salon avant que la section management salon n'analyse l'univers des différents salons et ne propose une liste de ceux qui correspondent aux objectifs définis. Ces étapes permettent alors aux départements ventes et marketing d'établir le budget et de choisir le (ou les) salon(s) au(x)quel(s) l'entreprise participera, selon l'étendue géographique de celui-ci (ou ceux-ci) et le secteur d'activité qui la concerne. Notons cependant, que c'est aux dirigeants du marketing que revient la décision finale tandis que les autres équipes ne se chargent que des aspects opérationnels liés à la planification et l'organisation de ladite participation.

Quoi qu'il en soit, la décision de participer à un salon ou à une foire entraîne un certain nombre de dépenses et induit une certaine planification car une telle opération ne saurait, en aucun cas s'improviser (*cf.* Annexe 1). Cependant, dans certains cas, la participation à une telle manifestation n'est qu'une « reconduite » et ne fait pas l'objet d'une réelle évaluation aussi longue et précise que lors de la première implication. Ceci est

particulièrement vrai pour les PME qui ne disposent pas toujours de moyens humains ou financiers nécessaires pour procéder systématiquement à une telle préparation (*cf.* Annexe 2).

Figure 4.3 - Processus de décision de participation à un salon



Source : d'après Kijewski, Yoon et Young (1993).

Ainsi, combiné aux autres moyens de communication tels que les relations publiques, le marketing direct ou les relations presse, le salon peut devenir rentable et efficace, notamment car il bénéficie de l'effet de synergie de communication et n'a pas ce rôle de palliatif des lacunes marketing et commerciales qu'entendent parfois lui faire jouer certaines entreprises (Malaval, 1996). Autrement dit, pour les exposants, les salons constituent à la fois un moyen de communication direct et un moyen d'affirmation de l'identité de l'entreprise mais aussi un observatoire *in vivo* de la concurrence. En outre, il permet de prospecter des marchés, de nouer des contacts et fait également figure de lieu de vente en constituant en ce sens un relais du circuit commercial.

Concernant les raisons invoquées par les firmes pour justifier leur participation aux salons et foires, si dans la grande majorité des cas l'objectif de ventes semble être prioritaire

pour bon nombre d'exposants, les motivations sont très variées et dépendent largement de la taille de l'entreprise exposante, de ses ressources et de son secteur d'activité. À cet égard, une enquête Ifop-CCIP relative à la participation des PME-PMI françaises aux salons, montre que si 9 % d'entre elles ont participé à cinq salons et plus, 65 % n'ont pas exposé, alors que 72 % des entreprises interrogées considèrent les salons utiles. Leur faible participation s'expliquerait notamment par les coûts associés à la participation à un salon, souvent prohibitifs pour les petites structures.

Par ailleurs, plusieurs travaux ont mis en évidence, parallèlement au souhait d'augmenter son chiffre d'affaires, des objectifs d'ordre plus qualitatif qualifiés parfois d'effets « indirects » des salons et des foires (Gopalakrishna *et alii.*, 1995). Ces éléments se retrouvent dans le tableau 4.4 qui récapitule et ordonne les motivations principales des exposants à un salon recensées par la CCIP (Chambre de commerce et d'Industrie de Paris) à l'occasion d'une étude spécifique (*cf.* Tableau 4.4) [13].

Tableau 4.4 - Les principales motivations des participants

Objectif exprimé	**%**
Chercher de nouveaux prospects sur le marché existant	35,9
Développer un nouveau produit ou un segment de marché	14,7
Améliorer l'activité commerciale	13,9
Renforcer les relations avec les clients actuels	13,1
Améliorer l'image de l'entreprise	6,4
Chercher de nouveaux distributeurs	4,4
Tester le concept ou le design d'un nouveau produit	3,6
Changer les goûts et les préférences des prospects et clients	3,6
Renforcer les relations avec les distributeurs actuels	2,4
Égaler la concurrence	2
Total	**100**

Source : www.salonsparis.ccip.fr

[13] « *Les Salons internationaux en France : un atout économique indiscutable à mieux valoriser* », Rapport présenté par M. Bernard Irion au nom de la Commission Spéciale des Congrès et des Salons et adopté par l'Assemblée Générale du 13 avril 2000, CCIP, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

Toutefois, bien que le salon puisse répondre à plusieurs objectifs simultanément, il est nécessaire de les hiérarchiser afin de mieux orienter les décisions qui concernent sa mise en oeuvre. Le tableau 4.5 rapporte les résultats d'une étude menée par Mayaux *et alii.* (2006) et permet de se faire une idée sur l'ordonnancement des douze objectifs différents assignés à la participation aux salons ou aux foires et émanant de la littérature spécialisée (Blythe, 1999).

Tableau 4.5 – Importance des objectifs de participation (note moyenne sur 10)

	Objectif exprimé	**Total**	**Salons** *(B to B)*	**Foires et salons** *(Grands publics)*	**Foires**
1	Prendre des contacts avec des nouveaux clients et prospects	**8,8**	8,8	8,8	8,7
2	Affirmer notre image	**8,4**	8,3	8,4	8,3
3	Entretenir une relation avec les clients	**8,3**	8,4	8,3	8,4
4	Améliorer ma notoriété	**8,1**	7,9	8,1	8,0
5	Montrer le dynamisme de notre entreprise	**7,8**	7,6	7,9	8,1
6	Faire connaître des nouveautés, des nouveaux produits, des nouvelles références	**7,6**	7,8	7,1	7,4
7	Vendre, prendre des commandes	**7,4**	7,0	7,9	7,9
8	Occuper le terrain face à la concurrence	**7,2**	7,3	7,0	7,3
9	Rencontrer les différents intervenants du marché (partenaires, distributeurs, presse…)	**7,0**	7,4	6,5	6,6
10	Se tenir au courant des évolutions d'un secteur, des tendances du marché	**6,6**	6,8	6,4	6,5
11	Voir ce que fait la concurrence	**5,9**	6,1	5,4	5,9
12	Dynamiser et mobiliser les vendeurs et les équipes	**5,8**	6,0	5,4	6,0

Source : d'après Mayaux, Shaw et Tissier-Desbordes (2006).

Par ailleurs, la même étude révèle que pour quasiment tous ces douze objectifs, les foires et salons sont considérés comme étant plus performants que les trois autres vecteurs de communication que sont la publicité média, le marketing direct et les visites vendeurs (*Ibid.*). 44 % des répondants à cette étude indiquent que les manifestations représentent le meilleur rapport global coût/efficacité, loin devant les visites vendeurs, le marketing direct et la publicité média (*Ibid.*). De même, de multiples enquêtes conduites en France et à l'étranger témoignent de la même tendance en montrant que les entreprises ont de plus en plus conscience de l'utilité des salons. En effet, et du point de vue de l'exposant, le salon offre de réelles opportunités de faire parler de son entreprise *via* les contacts variés initiés, les animations proposées, les réunions sectorielles éventuellement organisées ou les rencontres avec la presse. En outre, ces études soulignent la rentabilité de ce type d'investissement puisqu'il en ressort que le chiffre d'affaires engendré totalise en moyenne plus de trente fois les sommes dépensées pour l'occasion[14]. Cependant, la mesure de l'efficacité de la

[14] D'après « Foire et Salons de France ».

participation à un salon ou à une foire continue de poser de sérieuses difficultés aux entreprises exposantes.

4.2.3. Le point de vue du visiteur : parent pauvre de la littérature

Pierre angulaire des salons, le visiteur demeure pourtant relégué au second plan des analyses empiriques et académiques proposées dans la littérature. Or, parce que les salons professionnels sont exclusivement ouverts à un personnel qualifié, les visiteurs attendus sont considérés comme des prospects qui rendent le salon plus attractif pour les exposants. De ce fait, il apparaît primordial de les connaître et de comprendre les raisons qui les poussent à venir arpenter les allées des halls d'expositions. Comme précédemment pour l'exposant, et bien qu'elles soient difficilement séparables, nous nous proposons donc d'envisager ici successivement la question de l'identité du visiteur (4.2.3.1) et celle de ses attentes particulières (4.2.3.2).

4.2.3.1. Qui visite les salons et foires ?

D'après la définition donnée par l'OJS[15], est considéré comme visiteur toute personne pénétrant dans une manifestation économique et présentant au contrôle, soit un ticket ou une carte justifiant du paiement d'un droit d'entrée, soit une carte d'invitation munie d'un talon de contrôle numéroté. Or, nous l'avons vu, le contrôle et le comptage des visiteurs sont d'importantes sources d'information pour l'exposant, qui se fonde dans une large mesure sur ce critère pour choisir le salon auquel il va participer. Cependant, si un nombre élevé de visiteur atteste sans aucun doute de l'attractivité du salon, il ne constitue pas pour autant un indicateur parfait car il n'indique pas si les visiteurs appartiennent ou non à la cible de l'exposant. Cette information essentielle nécessite de compléter ces statistiques par une analyse de la structure des visiteurs *via* des « *enquêtes visiteurs* » (Selinski et Sperling, 1995).

À cet égard, même si l'audience d'un salon est, en règle générale, assez hétérogène, quelques caractéristiques communes aux visiteurs peuvent être identifiées et des profils types peuvent être dressés. Ainsi, Hansen (1995), par exemple, isole seize catégories de visiteurs salons qu'il a réparties autour de quatre grandes classes génériques : les visiteurs intéressés non clients, les clients potentiels, les clients réels, et les autres visiteurs. De leur côté, Rosson

et Seringhaus (1995) déterminent quatre profils distincts que sont les utilisateurs intensifs, les utilisateurs avec un but précis, les pragmatiques et les flâneurs. Enfin, et même si bien d'autres taxonomies peuvent être dénombrées, il est également possible de citer celle de Godar et O'Connor (Godar et O'connor, 2001) sur laquelle nous nous sommes appuyés dans ce travail. Celle-ci distingue seulement trois catégories de visiteurs, à savoir :

- les *acheteurs courants* qui sont dans des situations de rachat, modifié ou non ;
- les *acheteurs potentiels* qui sont dans une nouvelle situation d'achat ;
- les *non acheteurs* qui n'influencent pas directement la décision d'achat.

En allant plus loin dans la segmentation des exposants, Malaval et Décaudin (2005) distinguent, parmi les visiteurs professionnels, deux profils principaux : les utilisateurs (*i.e.* les industriels, commerçants, artisans ou responsables d'administrations) qui viennent voir et éventuellement acheter et les prescripteurs (*i.e.* les architectes, ingénieurs, conseilleurs, médecins), qui sont amenés à conseiller des clients sur les dernières tendances ou nouveautés. À cette catégorie, nous pourrions ajouter les journalistes spécialisés qui ont en charge d'analyser le secteur d'activité considéré.

Notons pour finir, qu'il existe dans la profession, un cas particulier de salon : celui du salon inversé, dans lequel ce sont les clients ou donneurs d'ordres qui exposent et les visiteurs correspondent alors aux fournisseurs susceptibles de proposer une offre répondant aux cahiers des charges définis par les exposants (*e.g.* le salon "Réunir" dans lequel des entreprises cherchant des lieux de séminaires s'exposent auprès des différents sites prestataires : hôtels, palais de congrès, sites historiques, proposant leurs salles de réunion).

4.2.3.2. Qu'attend le visiteur des salons et des foires ?

Indéniablement, l'identité des visiteurs est fortement liée à ses attentes. En effet, il est bien évident que selon la fonction qu'il occupe (journaliste ou responsable des ventes par exemple), son statut (professionnel ou grand public) et l'horizon temporel dans lequel il se place, le visiteur d'un salon ou d'une foire présentera des motivations différentes.

[15] L'OJS est L'office de justification des statistiques qui assure une mission de contrôle de l'exactitude des chiffres publiés sur les manifestations (*cf.* www.ojs.asso.fr).

Tableau 4.6 – les différentes fonctions exercées par les visiteurs et leurs motivations

Fonctions / Raisons	Vente et Marketing	Administration Générale	Design	Ingénierie	R&D
Voir de nouveaux produits ou développements	**19,1**	**16,6**	6,66	**7,5**	4,16
Obtenir des informations techniques sur les produits	0,83	4,16	3,33	**7,5**	5,0
Essayer de nouveaux produits ou participer à des démonstrations	2,5	4,16	3,33	**7,5**	5,0
Rencontrer de nouvelles entreprises	2,5	4,16	1,66	0,83	1,66
Voir une entreprise ou un produit en particulier	3,33	0,83	0,0	0,0	0,83
Discuter de problèmes spécifiques	0,0	0,83	1,66	4,16	1,66
Comparer les produits et services offerts	0,83	1,66	0,83	0,0	3,33

Remarque : *le total du tableau est supérieur à 100 % en raison de la possibilité de réponses multiples.*
Source : d'après Blythe (Blythe, 2002).

De façon assez logique, il ressort du tableau 4.6 que les managers du département vente/marketing et du département administration générale s'intéressent essentiellement aux nouveaux produits, tandis que les ingénieurs cherchent plutôt, pour leur part, à obtenir des informations techniques sur les produits. À cet égard, Rosson et Seringhaus (1995) ont montré que la fonction des responsables présents sur les salons était fortement liée à la taille de l'entreprise. En effet, les visiteurs de petites entreprises sont souvent des managers *seniors* qui ont une influence directe sur l'achat, tandis que les grandes entreprises préfèrent envoyer des managers intermédiaires dans le but de collecter des informations pertinentes pour les comités d'achats. Quoi qu'il en soit, la présence sur les salons est souvent une activité à part entière dans les entreprises qui bénéficie du reste, d'un budget annuel spécifique. Les visites de salons sont considérées par les entreprises comme un moyen important d'acquérir des connaissances indispensables pour la définition des stratégies de long terme (*Ibid.*).

En résumé, il est donc possible d'identifier différentes fonctions assumées par les salons selon que l'on se place du point de vue des visiteurs ou des exposants (*cf.* Tableau 4.7). Cela étant, il est nécessaire d'ajouter que l'importance de chaque fonction varie selon le type de manifestation. En effet, si lors d'une foire, les fonctions d'information, de motivation, de communication et de vente ont lieu simultanément, il en va autrement des salons spécialisés dans lesquels Grimm (2004), par exemple, constate que l'aspect relationnel est davantage mis en avant et que les conclusions de vente sont essentiellement transférées une fois le salon

terminé. Pour Fuchslocher et Hochmeier (2000), à côté de ces fonctions de base, d'autres rôles peuvent être assignés aux salons. Les auteurs estiment ainsi qu'ils répondent également à un besoin d'orientation lors des décisions d'achat, d'identification et d'instauration d'un climat de confiance, de compétence et/ou de prestige lorsque l'image ou la qualité du salon rejaillit sur l'exposant (*Ibid.*).

Tableau 4.7 – Les fonctions d'un salon vues sous l'angle de l'exposant et sous l'angle du visiteur

	Visiteurs	Exposants
Fonction d'information Diffusion de l'information Acquisition de l'information	Vue d'ensemble sur les innovations, les nouveaux exposants, la contemplation d'objet, la transparence du marché, le test sur les offres, démonstration de fonction	Diffusion de l'information sur les produits, des offres des concurrents, des tests de produit
Fonction de motivation	Motivation des salariés, contact personnalisé, participation à la prise de décision	Motivation des salariés et des clients
Fonction de communication	Communication sur les besoins propres à chacun / droit à la protection des relations	Relations publiques, entretien et/ou protection de l'image, transfert de la culture, de l'identité, du design d'entreprise, activation et influence des intérêts des clients potentiels
Fonction de vente Préparation de l'achat et de la vente Réalisation de l'achat et de la vente Maintien des ventes	Etablissement de contacts sur une base très large avec peu de dépenses, contact personnalisé, conclusion de vente	Etablissement de contacts, détermination des besoins, fixation de la position sur le marché, conclusion de vente, contact personnalisé, augmentation de la fidélité des clients

Source : d'après l'exemple de Backaus et Zydorek (1997).

4.2.4. Le point de vue des organisateurs

Il est d'usage de distinguer, au sein de la filière salons en France, les organisateurs de salons, les prestataires de services[16] et les représentants des parcs d'expositions[17]. En ce qui nous concerne, nous nous sommes concentrés dans cette recherche sur la première catégorie qui est loin d'être homogène comme il est possible à première vue de le penser. En effet, les organisateurs peuvent être de plusieurs types, selon leur finalité et leur structure juridique.

[16] Notons que les prestataires de services se caractérisent par un éclatement au niveau du nombre d'entreprises ; qui ne seraient pas moins de 250 liées directement au secteur des salons.

[17] On dénombre plus de 75 parcs d'expositions en France, pour une surface globale d'exposition qui dépasse 1 600 000 m². Seuls cinq d'entre eux offre plus de 60.000 m². Trois se situent en Ile-de-France, région qui re-groupe environ 35 % de l'offre nationale : (1) Paris Expo 226.000 avec la Porte de Versailles où se tient le

Cette catégorie regroupe ainsi :

- les organismes et syndicats professionnels qui contrôlent 75 % du marché ;
- les organisateurs indépendants, reconnus d'utilité publique ;
- les entreprises privées, comme Blenheim, Reed Exposition ou Exposium.

Les principales missions des organisateurs de salons et foires consistent à faire venir des visiteurs de qualité et parallèlement, à offrir aux exposants un panel de services. En l'occurrence, ils peuvent mettre à la disposition des exposants des enquêtes chiffrées, instaurer un système de lecture de badges magnétiques des visiteurs, installer des stands tout équipés ou organiser des réunions de préparation (Malaval, 1996). Là encore, le visiteur ne doit pas être oublié et les organisateurs doivent veiller à son confort et son bien-être de façon, notamment, à l'inciter à revenir les années suivantes. Pour ce faire, ils doivent éviter de se concentrer exclusivement sur les services offerts aux exposants, ce qui, dans la pratique, semble ne pas toujours être le cas (Beuermann, 1995).

En effet, historiquement, les organisateurs de salons et foires ont eu tendance à privilégier les exposants, représentant l'essentiel de leurs recettes *via* la location d'espaces ou de stands et les prestations de services associés (Mayaux *et alii.*, 2006). Ce n'est donc que progressivement que l'importance des visiteurs a été reconnue, notamment car leur insuffisance peut entraîner le mécontentement des exposants.

Néanmoins, pour attirer et fidéliser le visiteur, à qui le salon est finalement dédié, les organisateurs doivent mettre en place des stratégies spécifiques, complémentaires aux actions menées en amont par les exposants. Ces stratégies sont par nature complexes du fait même des différents acteurs impliqués dans ce type de manifestation. Plus précisément, c'est parce que l'organisateur doit faire face à deux marchés distincts –celui des exposants et celui des visiteurs– que ses stratégies s'avèrent délicates et ambiguës. En effet, cette dualité nécessite de la part de l'organisateur de mettre en oeuvre efficacement à la fois un marketing inter-organisationnel (*B to B*) mais aussi un marketing grand public (*B to C*) pour attirer les visiteurs (Mayaux *et alii.*, 2006).

L'outil « salon » est donc devenu largement incontournable. Il est à la fois un vecteur commercial, un support de communication mais aussi le lieu idéal pour conclure des affaires et faire rapidement un tour d'horizon des marchés et des concurrents. Véritable incarnation spatiale du marché puisque la plupart des offreurs et des acheteurs sont présents, les salons remplissent de nombreuses fonctions (*cf. supra*), le tout dans un contexte favorable puisque

Mondial de l'Automobile, (2) Paris-Nord Villepinte 190.750 m², (3) Paris-Le Bourget 78.100 m² et les deux autres sont en province (4) Eurexpo-Lyon 92.650 m² et (5) Bordeaux 64.100 m².

les acheteurs, qu'ils soient professionnels ou grand public, recherchent volontairement l'information et vont souvent plus loin dans leur démarche commerciale. Pour les organisateurs, cela semble rentable puisque le chiffre d'affaires des salons spécialisés double en moyenne tous les dix ans[18].

4.3. Le Mondial de l'automobile : un salon particulier ?

Dans le but de répondre à notre interrogation majeure, nous avons choisi d'observer un salon particulier : le Mondial de l'automobile de Paris. Afin de permettre au lecteur de comprendre les spécificités de ce terrain d'investigation, nous présenterons brièvement dans les propos suivants la filière considérée : l'automobile (4.3.1), et replacerons le Mondial de Paris parmi l'ensemble des divers salons dédiés à l'industrie automobile ainsi qu'à d'autres secteurs d'activité (4.3.2)

4.3.1. L'industrie automobile : un tour d'horizon

Afin de brosser un rapide portrait de la filière automobile sur laquelle porte notre étude empirique, nous nous proposons de suivre en quelque sorte les canons de l'économie industrielle en abordant successivement et brièvement les conditions de base et la structure de l'industrie (4.3.1.1), les comportements et stratégies mises en œuvre par les acteurs oeuvrant dans le secteur (4.3.1.2), enfin, en esquissant succinctement les performances globales de l'industrie et tout particulièrement celles relevées au niveau du territoire national sur lequel se déroule le Mondial de l'automobile (4.3.1.3). Toutefois, nous tenons dès à présent à préciser au lecteur que, loin de constituer une véritable étude sectorielle détaillée, ces paragraphes n'ont d'autre objectif que de mettre l'accent sur les spécificités du marché de l'automobile afin de montrer en quoi et pourquoi celui-ci constitue un terrain d'observation particulièrement pertinent des stratégies de communication hors-média déployées par les constructeurs dont relève la mise en place de salons.

[18] Données issues de FSCF (la Fédération des Foires Salons Congrès de France), *Synthèse «Foires et Salons »*, 10 juin 2002.

4.3.1.1 Les caractéristiques et la structure de l'industrie automobile

Étymologiquement, le terme « automobile » renvoie à ce qui se meut par soi-même. En ce sens, c'est à J. Cugnot qu'il revient en 1769 d'avoir créé la première automobile, même si la forme de ce véhicule n'a évidemment pas grand-chose à voir avec ce que nous connaissons aujourd'hui. Depuis, il va sans dire que l'industrie a beaucoup évolué, au rythme notamment des grandes inventions mais aussi des expositions d'envergure qui ont accompagné (et parfois orienté) son histoire (*cf.* Tableau 4.8).

Aujourd'hui, d'une façon plus générale, l'industrie automobile recouvre les activités de construction de véhicules automobiles et la fabrication d'équipements pour automobiles. Plus précisément, la construction de véhicules automobiles correspond, certes, à la construction de voitures particulières, de véhicules utilitaires légers et lourds, de cars et bus, mais elle inclut aussi la fabrication de moteurs et carrosseries. En revanche, pour ce qui est des autres éléments constitutifs des véhicules (*e.g.* allumage, injection, freinage…), il sera alors simplement question de fabrication d'équipements.

Tableau 4.8 – L'automobile et le Mondial de l'automobile : quelques faits marquants

Date	Inventions	Faits marquants
1769		L'ancêtre de l'automobile est créé par J. Cugnot sous la forme d'un "fardier à vapeur", c'est à dire d'un chariot propulsé par une chaudière à vapeur. C'est le premier engin à vapeur autopropulsé. Il atteint une vitesse de 4 km/h avec une autonomie moyenne de 15 minutes.
1801	L'anglais R. Trevithick présente le premier véhicule routier britannique propulsé à la vapeur.	
1859-1860	Premières ébauches du moteur à explosion par E. Lenoir.	
1868		Le premier feu bicolore (rouge/vert) est planté à Londres.
		Commercialisation de la première véritable automobile pouvant transporter 12 personnes par A. Bollée.
1878		***Exposition universelle de Paris*** lors de laquelle quelques engins, précurseur de l'automobile dans sa forme actuelle, sont exposés au public.
1883		É. Delamare-Debouteville fit circuler la première voiture dont le moteur était alimenté au gaz.
1888	Invention de la pneumatique par J.-B. Dunlop.	
1889	R. Panhard et É. Levassor installent le premier moteur à quatre temps (celui de Daimler) sur une voiture à quatre places.	Daimler présente le premier quadricycle à pétrole et le tricycle à vapeur Serpollet-Peugeot est présenté à l'***Exposition universelle***.
1890	Invention par Rudolf Diesel du premier moteur Diesel.	Création du terme « automobile ». En 1896, l'académie française se prononce sur son genre.
1898		Premier ***salon de l'automobile de Paris*** organisé dans le Parc des Tuileries.
1900		Débuts de la Coupe automobile Gordon Bennett qui se terminera en 1905.
1901		Le salon de l'automobile s'installe au Grand Palais. On comptera cette année plus de 200 000 visiteurs.
1913		Henry Ford introduit la production à la chaîne, avec la Ford T.
1919		André Citroën introduit en France la production en grande série avec une production d'environ 100 voitures par jour. Il fonde la firme du même nom qui sera à l'origine de nombreuses innovations.
1923		Début des ***24 Heures du Mans***.
1924	Première autoroute (autostrade) à deux voies construite à Milan.	
1952	Invention de l'airbag.	
1973	Le système anti blocage ABS (*Anti Blocking System*) est mis au point par la firme allemande Bosch.	
1984		Le salon de l'automobile de Paris est rebaptisé "***Mondial de l'automobile***".

Source : Revue de la littérature.

Historiquement, il est possible de considérer que l'essor de la filière automobile s'explique par le fait que, contrairement au transport ferroviaire, celle-ci ne nécessitait pas véritablement d'infrastructure particulière. De fait, la plupart des pays européens et, en particulier, la France, disposent depuis longtemps déjà d'un réseau routier relativement dense et dans un état

globalement satisfaisant. Cependant, il a fallu attendre la seconde moitié du 20ème siècle, pour voir le parc automobile se développer réellement. Période où, dans les pays industrialisés, l'élévation du niveau de vie conjuguée à un accroissement rapide de la circulation vont imposer la mise en œuvre de travaux d'aménagement du réseau routier existant (*e.g.* élargissements, déviations, mises à deux, trois ou quatre voies) permettant alors à l'industrie de prendre son envol.

Concrètement, si en 1900, seuls 2 897 véhicules circulaient en France, les années 30 en comptaient plus d'un million. Comparativement, en 1917 les Etats-Unis faisaient déjà figure de véritable « société de l'automobile » avec un véhicule pour quarante habitants (environ 6 millions de véhicules). Du reste, l'histoire du nouveau continent, où l'industrie a démarré sur les chapeaux de roues, a toujours été profondément marquée, tout au moins au plan économique, par celle de l'industrie automobile et notamment par les trois grandes entreprises que sont Ford, General Motors et Chrysler (les *big-three*).

Mais, bien au-delà des frontières américaines, l'automobile est devenue avec le temps largement plus qu'un simple produit de consommation. En effet, au début du siècle dernier elle constituait déjà un véritable mode de vie, le symbole en quelque sorte de l'*American way of life*. Aujourd'hui encore, une étude récente réalisée par la Sofres pour le Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (CCFA) indique que la dimension essentielle qui structure le rapport à l'automobile est la notion de qualité de vie au quotidien[19]. De nos jours, celle-ci est avant tout envisagée comme étant un instrument permettant de gagner du temps, de s'accommoder plus aisément des tâches quotidiennes, d'accompagner ses enfants dans leurs activités ou de se rendre au travail plus confortablement. En outre, cette même étude révèle que dans les représentations collectives associées à l'automobile, c'est la notion de confort de vie qui prime, supplantant largement celles de plaisir, de vitesse ou de conduite et pilotage. Les chiffres ne s'y trompent d'ailleurs pas puisque en termes de budget, l'automobile représente en France, le deuxième poste d'investissement des foyers après le logement[20]. Ainsi, en 2004, les ménages ont consacré à la fonction transport 14,9 % de leur budget, soit 5 140 euros en moyenne (*cf.* Tableau 4.9*).*

[19] Voir www.tns-sofres.com. Etude : Les Français et l'automobile, TNS-Sofres, étude sectorielle automobile, Septembre 2004.
[20] Notons qu'il s'agit en Italie seulement du troisième poste budgétaire des ménages, après l'alimentation et l'habitation (d'après l'automobile club).

Tableau 4.9 - Le poids de l'automobile dans la consommation des ménages

Éléments	**1990-1997**	**1998-2006**
Automobiles neuves et d'occasion	27,2	24,1
Pièces détachées et accessoires	18,4	20,4
Carburants, lubrifiants	27,7	28,3
Entretien et réparations	15,4	15,3
Assurance automobile	4,8	4,5
Autres services liés aux véhicules personnes	6,5	7,4
Part des consommations liées à l'automobile	**12,4**	**12,3**

Source : Insee Première N°1159 – octobre 2007.

Cependant, outre les aspects liés à la sécurité, au confort ou au coût du véhicule, la dimension affective continue de jouer un rôle important dans les décisions d'achat où l'image véhiculée par la marque peut constituer un élément essentiel, voire décisif, du choix définitif (Morisse, 2003). De sorte que les actions de publicité et de communication déployées par les constructeurs s'avèrent déterminantes dans leur niveau d'activité (Lambin et Dor, 1989) et la filière représente toujours une véritable manne pour les « communicants » en tous genres.

Ainsi, et bien que fortement marquée par l'histoire des inventions technologiques, l'histoire de l'automobile apparaît également étroitement liée à celle des manifestations sportives telles que les 24 heures du Mans par exemple et des salons de l'automobile, notamment le Mondial de Paris ou ses prédécesseurs. En effet, pour les grands constructeurs, un salon tel que celui de Paris est avant tout une vitrine de leur savoir-faire et des technologies développées. Ce type d'évènement est devenu avec le temps l'occasion de présenter des prototypes inédits, des *concepts-cars* mais aussi les nouveaux modèles commercialisés. Du reste, il n'est pas rare que les lancements ou sorties de nouveaux véhicules soient retardés expressément pour attendre l'occasion que représente le salon.

Dans la même idée, de nombreux véhicules ayant participé à des rallyes ou des courses de Formule 1 sont souvent dévoilés et exposés au grand public lors des salons d'envergure. De fait, dès les débuts de son histoire, les compétitions de sport automobile ont constitué d'autres temps forts de l'industrie toute entière ; ces moments de confrontations sportives permettant aux constructeurs de faire la démonstration de leur niveau technique ou de révéler une innovation. Par exemple, comment ne pas citer les exploits de Louis et Marcel Renault, pionniers de la course automobile ? Ces démonstrations, toujours plus nombreuses, dépassent aujourd'hui le cadre strict de la compétition (Lardinoit et Le Nagard-Assayag, 2004) et les constructeurs y voient non seulement des opportunités de trouver des arguments publicitaires attirant la clientèle mais aussi des moyens efficaces pour tester des innovations

technologiques. Ils y consacrent des sommes d'argent toujours plus importantes afin de tester le comportement d'organes ou sous-ensembles, d'étudier des prototypes et pour stimuler leurs équipes créatrices.

Très tôt, l'automobile a donc eu besoin de s'exposer et de susciter la curiosité du public tant et si bien qu'aujourd'hui, son histoire semble indissociable de celle des salons qui l'ont présentée, valorisée et qui ont finalement, contribué à sa démocratisation. Il s'agit indéniablement d'un produit qui doit « se voir » non seulement en lui-même mais aussi en situation notamment lors des rallyes ou autres compétitions. En résumé, nous espérons avoir ainsi montré comment l'essor de l'industrie automobile apparaît comme inexorablement lié non seulement au progrès technologique mais aussi à la compétition sportive et aux stratégies de communication mises en œuvre par les constructeurs qui s'appuient, notamment, sur les expositions et les salons.

En France, l'activité automobile est un moteur économique et social puissant. En effet, en amont, de part ses achats, la construction automobile française est un acteur structurant pour ses fournisseurs (équipementiers et autres) mais aussi pour l'économie dans l'ensemble. Il est vrai que 2,5 millions de personnes, soit 10 % de la population active française, travaillent par ou pour l'automobile. Mais aussi, en aval, le commerce et la réparation automobile représentent une activité proche de tous les consommateurs et pèse près de 110 milliards d'euros (CCFA, 2008[21]).

Au niveau de la structure de l'industrie, et dans le cas de la France depuis la fusion Citroën et Peugeot en 1976, seuls deux grands constructeurs automobiles se partagent le marché national : Renault et PSA Peugeot Citroën en totalisant, ensemble, plus de 50 % des immatriculations de voitures neuves vendues en France (51,8 %)[22]. La concentration du marché de la production automobile n'est toutefois pas une spécificité hexagonale puisqu'au niveau mondial, des études démontrent que le premier constructeur produit, à lui seul, quasiment deux fois plus de véhicules que le sixième sur la liste ! Cet état de fait est loin de constituer un épiphénomène comme en attestent d'ailleurs les divers rapprochements opérés ces dernières années (*e.g.* alliance de Renault et de Nissan en 2000).

Si les regroupements sont nombreux, c'est parce que la réalisation d'économies d'échelle est très vite apparue comme une condition *sine qua non* de la pérennité et de la

[21] Données issues du rapport *Analyse et Statistiques* Edition 2007 du CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles) consultables en ligne (www.ccfa.fr)
[22] Données issues de *Immatriculations de voitures par marque en 2007*, CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles) consultables en ligne (www.ccfa.fr)

survie des entreprises. Ainsi, les multiples fusions opérées ces dernières années ont généralement eu pour vocation unique de créer des effets de volume et des synergies et ont abouti à créer un marché oligopolistique dont la structure s'avère relativement stable aujourd'hui. Le tableau 4.10 décrit l'état du marché mondial en 2000 et 2005.

Tableau 4.10 – Le marché de l'automobile en 2000 et 2005

	Voitures particulières				**Véhicules utilitaires**			
	2000		**2005**		**2000**		**2005**	
Marchés	*milliers*	*%*	*milliers*	*%*	*milliers*	*%*	*milliers*	*%*
EUROPE	**17 377**	**44,9%**	**17 855**	**41,0%**	**2 911**	**15,6%**	**3 222**	**14,7%**
dont :								
Europe occidentale	14 753	38,1%	14 487	33,3%	2 338	12,5%	2 375	10,8%
Europe centrale et orientale	2 624	6,8%	3 368	7,7%	574	3,1%	848	3,9%
AMERIQUE	**12 195**	**31,5%**	**11 672**	**26,8%**	**10 643**	**56,9%**	**11 690**	**53,3%**
dont :								
ALENA*	10 295	26,6%	9 223	21,2%	10 005	53,5%	11 018	50,2%
Etats-Unis	8 847	22,9%	7 667	17,6%	8 965	48,0%	9 777	44,6%
Amérique du Sud	1 900	4,9%	2 449	5,6%	637	3,4%	672	3,1%
ASIE-OCEANIE	**8 625**	**22,3%**	**13 220**	**30,4%**	**4 888**	**26,2%**	**6 677**	**30,4%**
dont :								
Corée du Sud	1 058	2,7%	944	2,2%	373	2,0%	244	1,1%
Japon	4 260	11,0%	4 748	10,9%	1 703	901,0%	1 104	5,0%
Autres Asie-Océanie	nc	nc	7 527	17,3%	nc	nc	5 329	24,3%
AFRIQUE	**501**	**1,3%**	**757**	**1,7%**	**250**	**1,3%**	**356**	**1,6%**
TOTAL	**36 698**	**100,0%**	**43 504**	**100,0%**	**43 287**	**100,0%**	**21 945**	**100,0%**

*ALENA : Canada, Etats-Unis et Mexique

Source : d'après les données d'AutOactualité et du CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles).

Enfin, au niveau de la distribution, le secteur se caractérise également par la dépendance que subissent les concessions automobiles par rapport aux politiques commerciales décidées par les constructeurs (Donada et Vidal, 2001). Du reste, jusqu'en 2002, la distribution automobile était régie par un accord d'exemption au droit communautaire de la concurrence[23], qui prévoyait que les véhicules ne pouvaient être vendus que par des distributeurs sélectionnés par les constructeurs.

[23] c*f.* règlement 1475/95.

4.3.1.2. Les stratégies déployées par les constructeurs d'automobiles

En matière de stratégie et d'organisation, l'industrie automobile a, quasiment dès son origine, constitué une source importante de réflexion[24] en inspirant de nombreux autres secteurs d'activité qui lui ont systématiquement emboîté le pas. C'est, par exemple, l'entreprise Ford, suivie très rapidement par Citroën en France, qui, la première, a standardisé le travail. Plus récemment, le système de production de Toyota a été considéré comme une innovation déterminante dans le domaine du management et, aujourd'hui, les stratégies dites « modulaires » mises en place par les constructeurs américains et européens, et dont l'objectif est de réduire la complexité, les délais et coûts de fabrication, sont suivies notamment par les entreprises ouvrant dans le secteur informatique[25].

Concrètement, les stratégies des constructeurs s'articulent autour des pôles et objectifs suivants :

- maîtriser les coûts pour compenser la hausse des matières premières ;
- développer des technologies aptes à répondre aux contraintes environnementales et à l'augmentation du prix des carburants ;
- différencier leurs véhicules dans les domaines clés que sont la pollution, la sécurité, la consommation et le confort ;
- être en mesure de conquérir des marchés émergents dont le potentiel de développement est important.

Ainsi, alors qu'à l'heure actuelle, les préoccupations environnementales et écologiques sont au coeur des préoccupations, équipementiers et constructeurs commencent à intégrer cette problématique dans leurs cahiers des charges. Cette prise en compte croissante s'incarne, entre autres, dans l'affiche officielle du Mondial de l'automobile qui représente la planète prenant la forme d'une voiture[26]. Quoi qu'il en soit, les pressions réglementaires et sociétales en faveur des véhicules propres et l'entrée en vigueur en 2005 de la nouvelle norme européenne anti-pollution, Euro IV ont certainement contribué à renforcer l'engagement des constructeurs européens qui ont été priés en 1998, de réduire de 25 % (par rapport à 1996) les émissions de gaz à effet de serre des véhicules neufs en 2008. Ainsi, le respect des contraintes

[24] Nous renvoyons le lecteur aux nombreux travaux du GERPISA (Groupe d'Études et de Recherches Permanent sur l'Industrie et les Salariés de l'Automobile) consultables sous (www.gerpisa.univ-evry.fr).
[25] Une stratégie modulaire est une stratégie qui consiste à tirer parti de l'architecture des produits complexes. Leurs éléments sont conçus indépendamment mais forment ensemble un tout homogène.
[26] Notons toutefois que les concepteurs de cette campagne d'affichage se défendent d'avoir voulu transmettre un message écologique au travers cette illustration en précisant que celle-ci ne visait qu'à symboliser l'endroit où tout le monde doit être !

réglementaires actuelles de protection de l'environnement induit et conditionne, *de facto*, un effort non négligeable de recherche et de développement.

Mais, outre cet aspect environnemental, c'est aussi, et peut être surtout, pour s'adapter à une demande plus exigeante que les constructeurs automobiles doivent faire face à un impératif fort et ininterrompu d'innovation. Ceci explique, sans doute, l'importance des dépenses consacrées à la recherche et au développement[27]. De plus, le besoin d'innovation répond aussi à un niveau de concurrence toujours plus féroce dans le secteur et qui porte notamment sur les prix. L'exemple de la Logan, qui devrait finalement être lancée au niveau mondial (Croué, 2006) et non uniquement dans les pays émergents, est à cet égard symptomatique de la compétition opposant Renault d'un côté à Peugeot Citroën de l'autre (Loubet, 2006) qui a, du reste, annoncé récemment sa volonté de lancer une voiture citadine à moins de 8 000 €.

Les politiques de communication sont en revanche assez variables d'un constructeur à l'autre aussi bien en ce qui concerne le montant des investissements qui lui sont consacrés que dans le mix-communication. Cependant, d'une façon générale, les constructeurs automobiles disposent tous d'importants budgets publicitaires relativement comparables. Notamment, pour les trois constructeurs français, la communication évènementielle représente 6% du total des dépenses des annonceurs français. Le classement réalisé par TNS Média Intelligence indique, à cet égard, que Renault reste, en 2006, le premier annonceur publicitaire français, Peugeot et Citroën occupant respectivement les 6ème et 8ème rangs. De même, en matière de publicité média, leurs investissements sont récapitulés dans le tableau suivant (*cf.* Tableau 4.11).

Tableau 4.11–Répartition des investissements par média des constructeurs automobiles français

Annonceur	Investissement en M€	**Répartition des investissements par média (en %) en 2006**					
		Presse	Radio	TV	Affichage	Cinéma	Internet
Renault	311 193,3	25,7%	28,5%	26,9%	12,3%	0,5%	6,0%
Peugeot	201 372,5	32,1%	17,5%	27,7%	16,4%	0,4%	5,9%
Citroën	195 649,6	34,3%	21,4%	35,1%	7,9%	0,1%	1,1%

Source : TNS Média Intelligence et France Pub[28].

[27] Ainsi, entre 1992 et 1999, les constructeurs automobiles ont investi en moyenne 2 milliards d'euros par an, soit autant que pour les technologies de communication ou pour la construction aéronautique.
[28] Les investissements publicitaires sont calculés sur la base des tarifs bruts, hors promotion et abonnements.

Néanmoins, en dépit de certaines différences sensibles, quelques points communs peuvent être décelés notamment dans les stratégies mises en œuvre lors du lancement de nouveaux véhicules. Dans ce cas, en effet, les campagnes démarreront en TV et/ou en presse quotidienne avant de laisser la presse magazine prendre le relais et, en milieu de vague, de recourir à la radio ou plus rarement au cinéma (Falcand, 1998).

En effet, le processus pour l'achat d'une automobile est un processus long et compliqué dans lequel les critères de choix évoluent en fonction de l'utilisation des sources d'information. Dans ce cadre, la presse automobile figure au premier plan car elle fait partie des sources déterminantes dans le choix du futur véhicule. En effet, en phase d'achat, la presse automobile permet de valider ou l'élargir les choix du futur acheteur sur la marque, le modèle, les options. La publicité joue un rôle de complémentarité et permet de faire entrer une marque ou un modèle dans les choix possibles.

Par ailleurs, il est impossible d'aborder les spécificités de la filière automobile sans évoquer, même brièvement, le rôle des stratégies relationnelles mises en place par l'intégralité des acteurs intervenants dans le secteur. En effet, afin de s'assurer de la qualité des pièces constitutives des véhicules qu'ils produisent, les constructeurs entretiennent d'étroites relations de partenariat d'une part avec les équipementiers (qui, de leur côté, coopèrent avec leurs fournisseurs), d'autre part avec leurs concessionnaires afin de prévoir à la fois les commandes et la production. Dans la même veine, et afin de réduire les coûts de recherche, de développement et de production, PSA mène depuis plusieurs années des coopérations ciblées avec ses concurrents. Les plus anciennes ont été conclues avec Renault dès 1966 et récemment le constructeur a renforcé ses liens avec : Ford, pour les moteurs diesel, Toyota, pour la production de petites voitures d'entrée de gamme, ou BMW, pour les moteurs à essence, et Mitsubishi pour les véhicules tous terrains. En outre, afin de multiplier et diversifier les silhouettes des véhicules proposés, le groupe s'est également engagé dans une politique de plates-formes en créant des bases communes à plusieurs véhicules.

Enfin, il faut également rappeler combien le poids des gouvernements respectifs est important dans ce secteur ; les États ayant toujours souhaité protéger leurs champions nationaux et aider l'industrie à affronter les difficultés. Dans les pays occidentaux, par exemple, les constructeurs peuvent compter sur l'appui financier des gouvernements ainsi que sur leur soutien en termes d'investissements en R&D. Par exemple, en France, un plan de soutien à l'industrie a récemment été défini par Dominique de Villepin, qui consacre près de 400 millions d'euros dédiés à l'innovation et à la recherche sur 3 ans (2006-2008). De son

côté, l'Agence de l'Innovation Industrielle doit débloquer 120 millions d'euros en 2007 afin de soutenir le moteur hybride diesel de Peugeot.

Globalement, le marché de l'automobile est donc un marché oligopolistique dans lequel quelques firmes dominent et laissent peu de marge de manœuvre aux petits constructeurs tout en fondant leur activité sur d'étroites collaborations nouées avec les autres acteurs de la chaîne de valeur. Cette tendance semble bien partie pour durer vu, notamment, l'importance des barrières à l'entrée existant dans ce domaine (*e.g.* forte intensité capitalistique, barrières réglementaires, normes d'homologation, accès aux circuits de distribution).

4.3.1.3. Les performances de l'industrie automobile : quelques données synthétiques

Alors que la compétition est de plus en plus âpre, réduisant le panorama des producteurs mondiaux à une dizaine de groupes de constructeurs et près de trois cents équipementiers, la filière automobile continue d'occuper en France une place prépondérante dans l'économie et demeure un véritable moteur pour l'emploi. En effet, en 2000, de même qu'en 2006, le secteur mobilisait, directement ou non, plus d'un salarié sur dix (11 %), constituant de ce fait l'un des premiers secteurs d'emploi privé de l'hexagone (*cf.* Tableau 4.12).

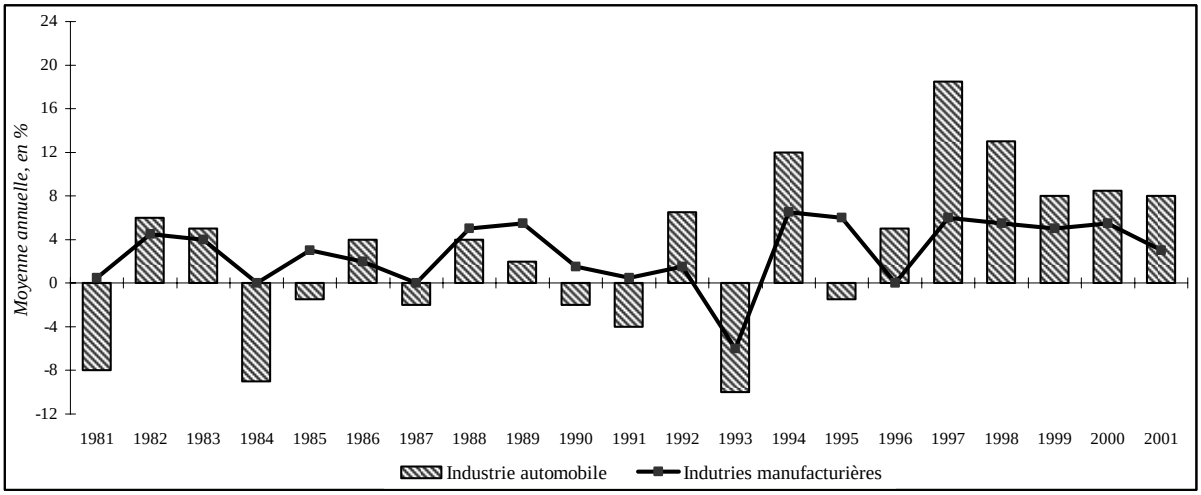
Tableau 4.12 – Données clés du secteur automobile en France

	1990	**1995**	**1998**	**1999**
Nombre d'entreprises (20 personnes et plus)	557	541	536	554
Effectif employé	338 211	302 207	261 137	297 041
Chiffres d'affaires HT (en GF)	427,3	487,9	601,4	698,6

Sources : SESSI et FIEV (Fédération des Industries des Équipements pour Véhicules).

Il faut dire que le marché de l'automobile constitue un véritable moteur de la croissance industrielle. En effet, depuis 1998, le marché mondial connaît une croissance certes ralentie mais ininterrompue à la différence de nombreux autres secteurs d'activité. En 2001, par exemple, la production de l'industrie automobile a augmenté de presque 6 % en volume, soit trois fois plus que l'industrie manufacturière dans son ensemble (+2 %) et, à l'exception des quelques années de crise qui ont secoué le secteur, cette tendance semble relativement stable comme le montre l'évolution comparée de la valeur ajoutée reproduite dans la figure 4.4 ci-dessous.

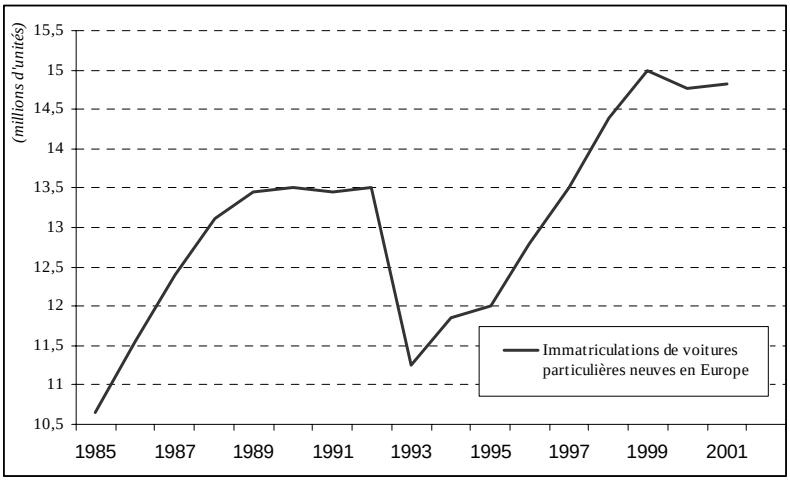
Figure 4.4 – Valeur ajoutée de l'industrie automobile et des autres industries manufacturières*



**Remarque : L'industrie manufacturière regroupe ici l'ensemble des branches industrielles à l'exception des industries agricoles et alimentaires et de l'énergie.*
Source : compte nationaux, base 1995, INSEE.

Globalement, le marché européen de l'automobile a connu des années de croissance, 1986-1989, consécutives à la baisse du prix du pétrole et à l'élargissement de la Communauté européenne. Puis après une phase de stabilité, une grave crise en 1993 a entraîné une chute de 16 % des immatriculations. Par la suite, le marché n'a eu de cesse de progresser relativement constamment pour atteindre 15 millions d'unités en 1999 (*cf.* Figure 4.5).

Figure 4.5 – L'évolution du marché européen de l'automobile



Source : AutOactualité, Faits et chiffres (éd. 2002).

En 2001, la légère hausse des immatriculations par rapport à 2000 (+0,6 %) semblait prometteuse. Cependant, au premier semestre 2002, seulement 7 754 873 voitures particulières neuves ont été immatriculées, ce qui représente une baisse de 4,5% par rapport à la même période de 2001 et indique un léger repli au niveau européen. Cette période se

caractérise également par l'essor des véhicules économiques ou de gamme moyenne inférieure. Ce phénomène, préalablement observé au niveau de l'Hexagone, semble ainsi se généraliser au niveau européen et la régression de la part des berlines s'opère au profit notamment des monospaces et des breaks tous terrains.

Avec cinq modèles figurant dans le « *top ten* »[29], la France se situe dans le peloton de tête des modèles les plus vendus en Europe. De fait, la pénétration des marques françaises y est excellente (plus de 3,7 millions d'immatriculations en 2001) et ne cesse de croître du fait probablement des importants programmes de réduction des coûts qui ont été entrepris et des multiples innovations réalisées. Ainsi, en Europe de l'Ouest au cours de l'année 2001, une voiture immatriculée sur quatre était de marque française[30]. Toutefois, l'implantation française n'est pas homogène en Europe. En effet, elle est très présente en Espagne ou les véhicules français couvrent à eux seuls plus d'un tiers du marché, mais, inversement, elle occupe des positions moins favorables en Italie ou en Allemagne où elle présente cependant des parts de marché avoisinant les 12 %.[31] Enfin, depuis le début des années 2000, le phénomène de guerre des prix ne cesse de s'amplifier et les résultats obtenus par les deux champions nationaux s'en ressentent.

En définitive, avec un marché globalement à la hausse, un nombre important d'emplois au niveau national, et une valeur ajoutée qui tire vers le haut l'ensemble des industries manufacturières classiques, le secteur de l'automobile apparaît comme une industrie moteur pour l'économie française. Or, nous l'avons vu, cette filière évolue au rythme des expositions qui lui sont consacrées et qui ont fortement contribué à son essor et sa démocratisation.

4.3.2. Les salons de l'automobile

Dans un marché des salons qui se porte plutôt bien, celui des manifestations consacrées à l'automobile fait figure de digne représentant. En effet, tous secteurs confondus, l'office des justifications des statistiques (OJS) a estimé que le nombre de salons et de foires tenus sur le territoire national s'est élevé à 285 en 2000 (contre 274 en 1998) pour une superficie globale d'exposition de plus de 4 millions de mètres carrés dont 180 000 mètres carrés rien que pour l'automobile et son salon parisien qui constitue la plus grande foire

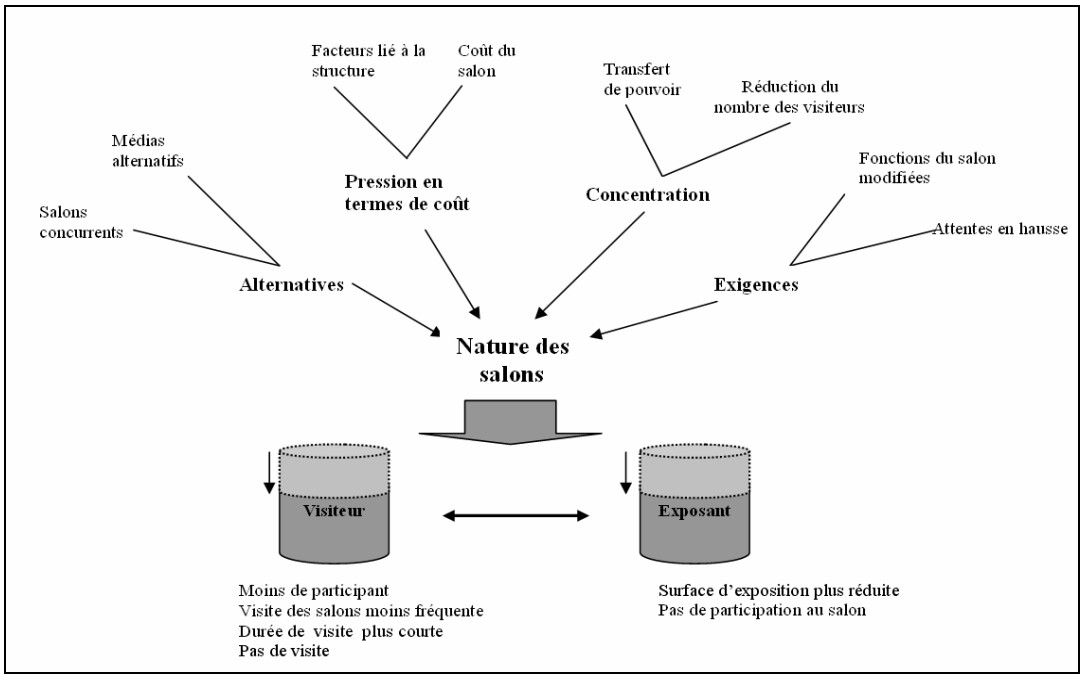
[29] Il s'agit de la 206 Peugeot, la Renault Clio et la Renault Mégane, la Peugeot 307 et la Citroën Xsara.
[30] Chiffres CCFA.
[31] Source : CCFA.

mondiale de la voiture ! En 2006, la tendance est la même, puisqu'une étude prospective, réalisée par Mayaux *et alii*., révèle que plus de 70 % des cadres responsables des foires et salons souhaitent maintenir voire augmenter, leur niveau de participation à des foires et salons (71 %) et que 56 % d'entre eux ne pensent pas réduire les budgets qu'ils affectent à leurs stands.

Toutefois, même s'il est en recrudescence, le marché des salons doit actuellement faire face à un certain nombre de défis afin notamment d'écarter la menace réelle de perte de visiteurs et d'exposants qui pèse sur lui aujourd'hui. C'est pourquoi le problème prend une dimension grandissante, dépassant le simple domaine des salons, et rend les discussions concernant les concepts marketing alternatifs indispensables. Afin de mieux comprendre les défis auxquels les foires et les salons doivent faire face, Grimm (2004) a proposé un schéma très détaillé et reproduit dans la figure 4.6 dans lequel il apparaît que les pressions en termes de coût, l'existence de substituts aux manifestations, le degré de concentration et les exigences des acteurs des salons doivent constituer les axes de réflexion prioritaires des responsables concernés (*cf.* Figure 4.6).

Outre ces défis, il arrive de plus en plus fréquemment que de nombreuses manifestations nationales ou internationales similaires traitent des mêmes thèmes. Cette redondance thématique affecte aussi indéniablement l'attractivité de chacun des salons alternatifs, qui, du point de vue du visiteur, s'évalue au travers de la qualité de la structure d'exposition, des prestations de service proposées, des manifestations annexes au salon ainsi que dans le choix de la localisation. Les manifestations établies de longue date sont aujourd'hui remises en question de manière critique alors que les média de communication alternatifs sont, pour leur part, de plus en plus considérés (Krausmann, 1990).

Figure 4.6 – Défis actuels des salons



Source : d'après Grimm (2004).

Mais, pour l'heure, ces risques ne sont que potentiels et le marché continue de bien se porter du fait, d'une part, de la spécialisation des thèmes, d'autre part, de la hausse de la concurrence internationale. En effet, alors qu'au début du siècle dernier, le type dominant de salon était plutôt généraliste ou portait sur l'exposition de prototypes (Selinski et Sperling, 1995), les salons d'aujourd'hui sont hautement spécialisés, thématiques et présentent des produits et services bien spécifiques à une cible plus étroite mais aussi plus captive. Cette délimitation de la thématique permet, en outre, à l'organisateur d'obtenir un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents situés dans d'autres localités (Robertz, 1999). Dans ce contexte, en effet, chaque organisateur tente de développer des thématiques nouvelles et des concepts originaux attirant le maximum de nouveaux exposants et de visiteurs ce qui a pour conséquence une augmentation considérable incroyable du nombre de manifestations organisées sur un territoire donné. Ainsi, pour des manifestations conçues de manière similaire, les exposants et les visiteurs doivent examiner s'ils vont plutôt choisir de participer à tous les salons proposés ou se concentrer sur un ou plusieurs d'entre eux. Ce phénomène de croissance exponentielle de l'offre de salons constitue un motif d'inquiétude pour les organisateurs qui, d'après Mayaux *et alii*. (2006), craignent à 62% que les entreprises se rabattent à l'avenir sur d'autres moyens de communication tels que le marketing direct ou Internet.

Par ailleurs, au niveau européen, le marché des salons, estimé à 460 000 entreprises et 650 manifestations, apparaît dominé par l'Allemagne. Ainsi, le rapport établi pour le compte

de la Commission Spéciale des Congrès et Salons[32] indique que sur 97 manifestations européennes de plus de 50 000 m² de surface de stands, 64% sont allemandes et concernent notamment les salons de plus de 150 000 m². En outre, sur les 79 manifestations de plus de 50 000 m² ayant un caractère international marqué, 70 % sont allemandes, 15 % françaises, 9 % italiennes et seulement 6 % se déroulent dans les autres pays européens. L'analyse menée sur cette dernière catégorie à forte fréquentation étrangère montre, de plus, que dans dix secteurs sur douze, les salons les plus importants quant à la surface de stands se déroulent en Allemagne. Les deux exceptions concernent :

- le secteur des transports où trois salons français (le Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace, le Mondial de l'Automobile et Equip'Auto) font face à deux salons allemands (IAA[33] et Automechanika), deux salons anglais (le salon de l'aéronautique de Farnborough et le salon de l'automobile de Birmingham) et un salon suisse (salon de l'Automobile de Genève) ;
- le secteur de la machine agricole, avec un salon français (Sima) faisant face à un autre salon allemand (Agritechnica).

Toutefois, ces chiffres sont à considérer non seulement avec précaution mais aussi en gardant à l'esprit qu'il est difficile d'étalonner les différents salons qui ont lieu dans différents pays. D'abord parce qu'il n'existe pas de critère unique et consensuel permettant de déterminer lequel d'entre eux serait le meilleur salon, ensuite parce que certains d'entre eux ont un caractère incontournable sans pourtant atteindre le seuil considéré de 50 000 m² (*e.g.* le salon Première Vision de Paris dans le secteur de la mode et du textile ou le salon cannois MipCom ou Mip-TV).

Dans ce contexte, la sous-partie suivante vise à montrer les spécificités des salons dédiés à l'automobile en s'interrogeant notamment sur les caractéristiques communes existant entre ce secteur d'activité et les autres filières utilisant le salon comme outil de communication (4.3.2.1) pour ensuite présenter précisément le Mondial de l'automobile de Paris (4.3.2.2).

4.3.2.1. Tour d'horizon des divers salons spécialisés pour l'automobile

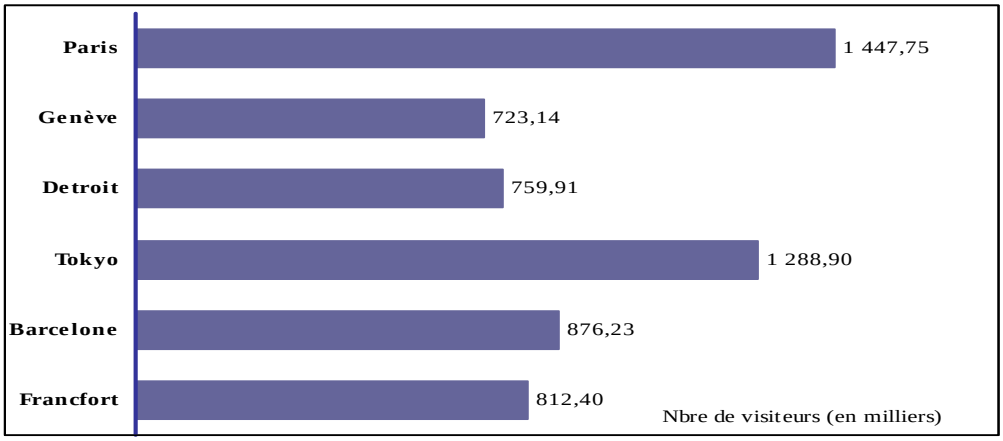
Une chose est sûre, nous l'avons vu, l'industrie de l'automobile mobilise amplement l'outil « salon » dans ses politiques de communication. En effet, et peut être plus encore que

[32] « Les salons internationaux en France : Un atout économique indiscutable à mieux valoriser » publié en 2000.
[33] IAA (Internationale Automobil-Ausstellung) est un salon automobile à Francfort.

dans les autres secteurs d'activité, ce type de manifestation fait partie intégrante des politiques marketing mises en place au point parfois que les lancements de nouveaux modèles sont subordonnés à la prochaine exposition.

Quelques salons sont emblématiques. Il s'agit, d'une part, de celui de Genève qui, en 2005 a fêté son centenaire, d'autre part du salon de Detroit, appelé aussi Salon Automobile International d'Amérique du Nord (NAIAS), mais aussi de celui de Francfort ainsi que celui de Tokyo, et bien entendu du Mondial de l'automobile de Paris qui, comme le montre la figure 4.7 a rassemblé le plus grand nombre de visiteurs en 2002.

Figure 4.7 – Fréquentation des salons de l'automobile en 2002



Source : AutOactualité, hors-série, spécial mondial de l'automobile 2002.

Avant de nous pencher plus avant sur la « star » des salons spécialisés, le Mondial de l'automobile de Paris, quelques éléments de comparaisons nous semblent intéressantes et nécessitent de présenter, au moins brièvement, les autres grandes manifestations dédiées à l'automobile.

Concernant le ***Salon automobile de Francfort,*** il s'agit d'une manifestation qui se déroule tous les deux ans (années impaires), généralement à la fin du mois de Septembre, en alternance avec le salon de Paris. L'Allemagne, premier marché automobile européen et dernier bastion de la vitesse illimitée, accueille ainsi tous les deux ans un salon immense et colossal à la mesure, dit-on, de la puissance des constructeurs locaux. Ainsi, BMW, Daimler AG et encore le groupe Volkswagen ne s'y contentent pas d'un simple stand mais occupent chacun un hall entier !

Pour ce qui est du ***Salon de Tokyo***, et à l'instar de celui de Francfort ou de Paris, c'est à un rythme biennal que se déroulent ses éditions. Traditionnellement, il s'agit d'une manifestation assez « exotique », à l'occasion de laquelle les ingénieurs et designers japonais

ont carte blanche pour lâcher la bride à leur imagination dans des *concept cars* plus atypiques les uns que les autres. Globalement, après une période de récession assez importante, les constructeurs automobiles japonais se portent bien. Toyota, par exemple, numéro un japonais, a réalisé en 2005 un bénéfice net de 8,6 milliards d'euros, supérieur à celui de ses deux rivaux américains (Ford et General Motors) pour un volume de production équivalent ou inférieur (6,8 millions de véhicules par an). En 2005, c'est donc sous le signe de la reprise que s'est tenue la 39ème édition du salon de Tokyo au cours de laquelle les constructeurs ont, comme il se doit, fait assaut d'imagination. Ce salon a également fait preuve d'une certaine ouverture puisque Mercedes n'y fut plus la seule marque étrangère à présenter des nouveautés. En effet, cette manifestation a permis à Ford, par exemple, de dévoiler un 4x4 concept Equator préfigurant, sans doute, le successeur du fameux Explorer ou à Chrysler d'exposer son concept car Akino dont le design, pour l'anecdote, a été réalisé par une japonaise du nom de Akino…

De son côté, le ***Salon international d'Amérique du Nord*** qui a lieu chaque année à ***Detroit*** au Michigan, a fêté ses cent ans en Janvier 2007. Avec 17 exposants à ses débuts en 1907, ce salon compte parmi les premiers du genre et draine aujourd'hui 800 000 visiteurs venant du monde entier admirer les stands de plus d'une centaine d'exposants dans la capitale de l'automobile américaine[34], siège historique des « *big-three* ». Toutefois, la plus grande ville du Michigan souffre de la crise économique et peine à faire face à la montée en puissance des constructeurs japonais. Il suffit, d'observer, pour s'en convaincre, les nombreux plans de restructurations qui sont annoncés chaque jour, ou presque, par les entreprises locales et qui visent à revenir à une taille plus flexible et capable de supporter des basses de production allant jusqu'à 30% par rapport à l'année 2002. General Motors, par exemple, a annoncé récemment, la suppression de près de 30 000 emplois en Amérique du Nord d'ici à 2008 sur un effectif total de 173 000 et la fermeture totale ou partielle de 12 sites, sur un total de 77. De même, Ford prévoit la suppression de 25 000 à 30 000 emplois d'ici à cinq ans et la fermeture de 10 usines en Amérique du Nord. Enfin, Delphi, l'équipementier jadis propriété de General Motors, situé à Flint, à une cinquantaine de kilomètres au nord-ouest de Detroit vient de se mettre sous la protection de la loi des faillites. En définitive, seul Chrysler semble sortir à peu près indemne de ce marasme grâce au surprenant succès de sa 300C dont l'entreprise est, de ce fait, très dépendante…

[34] Pour information, cette ville fut fondée en 1701 par le Français Antoine de la Mothe-Cadillac sous le nom de Pontchartrain du Détroit

Toutefois, et à l'instar du Mondial de Paris, de régional, le salon de Detroit s'est lui aussi ouvert à l'international, même si ce virage a été effectué seulement une année après, en 1989. Les mêmes tendances que sur les autres salons peuvent y être décelées avec notamment beaucoup de présentations de modèles innovants du point de vue de la consommation d'énergie. Ainsi, en 2007, et malgré un contexte économique difficile, le salon fut riche en nouveautés et a rencontré un succès plus qu'estimable. Notons, parmi les concepts et nouveautés présentés par les constructeurs et qui ont retenu l'attention : la Toyota FT-HS Hybrid qui ouvre la voie aux voitures sportives hybrides, l'Advanced Sport Car Concept de la marque Acura (Honda), la Jaguar C-XF Concept, la Chevrolet Volt, entièrement électrique, ainsi que la Ford Interceptor Concept qui fonctionne au bioéthanol E85.

Enfin, le plus petit des salons en nombre de visiteurs, le ***salon international de l'automobile de Genève*** fait figure de pionnier puisque ses débuts remontent à 1905, soit sept ans seulement après la première exposition parisienne. Il fait partie des salons importants bien que la Suisse ne compte pas de constructeur automobile majeur. Ainsi toutes les marques sont traitées à égalités dans un salon à taille humaine qui se concentre de plus en plus sur les segments de niches (cabriolets coupés, sport-wagon, etc). Son inauguration, qui se tient en Mars chaque année, a toujours lieu en présence des autorités suisses et des responsables du canton de Genève où se déroule la manifestation.

Dans l'ensemble des salons, l'accent est mis ces dernières années sur les nouvelles technologies dites « propres » avec de nombreuses présentations de voitures hybrides, de moteurs électriques ou à hydrogène, bioéthanol…

En tout état de cause, et d'une manière générale, les salons de l'automobile qu'ils se déroulent à Francfort, Paris ou Tokyo rencontrent les mêmes défis que les salons en général et doivent faire face aux mêmes difficultés.

4.3.2.2. Le Mondial de l'automobile de Paris

Le Mondial de l'automobile de 2004 correspond au terrain empirique que nous avons choisi d'observer dans le cadre de cette recherche. Il s'agit d'un salon automobile international qui se déroule tous les deux ans, vers la troisième semaine d'octobre, à Paris, à la Porte de Versailles.

Avec plus de 1 460 806 visiteurs (contre 1 447 750 en 2002 et 1 436 351 en 2000)**,** plus de 474 marques de 26 pays**,** près de 11 000 journalistes (contre 10 500 en 2002) de 98

pays, en 2004, le Salon de Paris reste le Salon automobile le plus visité et le plus médiatisé de la planète. Les constructeurs, qui, cette même année, ont lancé plus de 60 avant-premières mondiales ont d'ailleurs bien saisi sa force d'impact et se pressent tous d'exposer leurs modèles dans les stands parisiens. Au total, la manifestation a acquis après plus d'un siècle d'existence un rayonnement mondial et, du reste, depuis 1988, son nom en témoigne puisqu'elle est devenue depuis cette date le « Mondial de l'automobile ». En l'espèce, Hesse (2004) rappelle quelques chiffres éloquents qui témoignent de ce bilan plus que positif qu'il est possible de retirer de ce salon parisien. L'auteur estime, en effet, à plus de 200 000 le nombre de billets d'entrée achetés à l'avance par les visiteurs (contre 130 000 pour l'édition précédente de 2002), à plus de 270 000 le nombre d'essais effectués par les constructeurs sur les plates formes d'essais, à plus de 100 le nombre d'heures consacrées à la télévision et à la radio au Mondial sur le réseau français (contre 60 en 2002).

Son succès s'explique probablement aussi par sa localisation dans la ville lumière qui, par nature, attire les touristes du monde entier mais également par le fait que la France fut le berceau des salons dédiés à l'automobile (*cf.* Tableau 4.13).

Tableau 4.13 – Le Mondial de l'automobile dans l'histoire

Année	Caractéristiques du salon de l'automobile de Paris
1898	Première exposition internationale d'automobiles au jardin des Tuileries
1899	Salon de l'automobile au jardin des Tuileries
1901	L'exposition s'installe au Grand Palais
1902	Ce Salon est aussi celui de l'éclairage électrique : 230 000 visiteurs suivent le spectacle d'images et de lumière avec notamment la présence du cinématographe de Gaumont.
1903	L'architecte Gustave Rives est chargé de la mise en scène du salon de l'automobile
1913	La célèbre Ford, Model T est exposée au salon de Paris
1919	Pour la première fois, l'exposition prend le nom de Salon de l'Automobile
1921	Citroën présente sa 5 CV
1946	Le salon est de retour au Grand Palais
1948	Peugeot présente la 203
1949	Citroën présente la 2 CV
1950	Porsche expose sa production
1955	La DS de Citroën fait sa révolution
1964	La Renault 8 Gordini est le symbole d'une époque où le sport automobile français se reconstruit
1957	Le salon s'ouvre sous le thème du Sahara
1962	L'exposition s'installe au Parc des expositions de la porte de Versailles
1968	Présentation de la Daytona par Ferrari
1970	Présentation de la première Range Rover
1976	Le salon de l'automobile n'est plus annuel et devient biennal
1988	Le salon de l'Automobile de Paris devient le Mondial de l'automobile
1992	Le salon s'ouvre sur le thème « *des Autos et des hommes…* »
1994	Le salon qui s'ouvre sous le thème de « On n'arrête pas un rêve qui marche » présente les voitures de cinéma et l'histoire de la compétition automobile
1998	Surprise au Mondial de 1998 : une nouvelle Bugatti Le salon fête ses 100 ans
2000	Le salon s'ouvre sous le thème de « *l'Automobile au Cinéma* »
2002	Le salon s'ouvre sous le thème de « *l'Automobile et la Principauté de Monaco* » Le public se précipite pour voir un modèle exclusif de Ferrari : la Enzo
2004	Le salon s'ouvre sous le thème de « *l'Automobile dans la Bande Dessinée* » et détient un record de fréquentation avec 1 461 000 visiteurs!
2006	Le salon s'ouvre sous le thème des « *Musées de l'Automobile en France* »

C'est à l'initiative de l'Automobile Club de France que se déroule en 1898 la première exposition internationale d'automobiles sous de larges tentes dressées sur la terrasse du Jardin des Tuileries. 140 000 visiteurs y admirent les modèles des 232 exposants qui ont subi avec succès le test d'un trajet aller-retour Paris-Versailles. L'enthousiasme suscité par l'automobile ne cessera de croître et, l'attrait des salons qui lui sont consacrés atteindra un point d'orgue en 1901 lorsque le Salon obtiendra de se tenir au Grand Palais, en bordure de l'avenue des Champs-Élysées et dans un cadre digne du prestige de cette industrie alors essentiellement destinée à une élite. Cette même année, le public aura d'ailleurs droit à deux expositions spécifiques car le quatrième salon de l'automobile, du cycle et des sports s'est également tenu

en 1901. L'édition suivante, en 1902, est également celle de l'éclairage électrique et, plus de 230 000 visiteurs ont alors eu le plaisir de suivre le spectacle d'images et de lumière auréolée, qui plus est, marqué par la présence du cinématographe de Gaumont. Les voitures étrangères y sont alors très remarquées, et particulièrement les Fiat italiennes, les Mercedes allemandes et les Locomobiles des États-Unis.

Finalement, et en peu de temps, le Salon de l'Automobile devient un rendez-vous immanquable pour le Tout-Paris. D'autant que dès 1903, sa « mise en scène » est confiée à l'architecte Gustave Rives et que cette même année les journalistes commencent à décrire dans leurs articles ces stands, « *plus somptueux les uns que les autres, qui regorgent de plantes vertes dans un décor composé de mâts, de portiques et de tentures* » (Bellu, 2004). Mais, surtout, cette édition marque le début d'une ère où les progrès techniques deviennent permanents et les perfectionnements subtils et multiples. Le salon, dès sa quatrième édition, devient ainsi une institution dont l'histoire est ponctuée des découvertes liées au secteur de l'automobile.

À partir de 1904, le Grand Palais dans lequel se tenait l'exposition devient trop petit. Les exposants déménagent et émigrent cette fois au Cours de la Reine dans les serres de la Ville de Paris.

En 1913, la présentation de la voiture américaine Ford T, premier véhicule à être construit sur chaîne et en grande série, inaugure l'ère de la consommation de masse et marque l'amorçage de la démocratisation de l'automobile.

Durant le premier conflit mondial, le salon est interrompu. Pour autant, il est impossible d'oublier les fameux taxis de la Marne et les chars Renault qui ont contribué largement à la percée du front allemand en 1918 et, partant, ont participé à la victoire finale. L'après guerre marque également le changement de nom de l'exposition qui devient « Salon de l'automobile » en 1919 et au cours duquel Citroën s'imposera avec la première voiture grand public (la type A) construite en série de 100 par jour.

La seconde Guerre Mondiale correspond à une phase d'interruption des expositions, et, plus généralement, l'industrie dans son ensemble en sortira très éprouvée. Toutefois, malgré les quelques faillites qui sont annoncées, l'ouverture du 23ème salon de l'automobile en 1946 marquera une sorte de renaissance et ce salon remportera un franc succès dans la France libérée[35] en drainant pas moins de 809 000 visiteurs, soit le double de l'avant guerre.

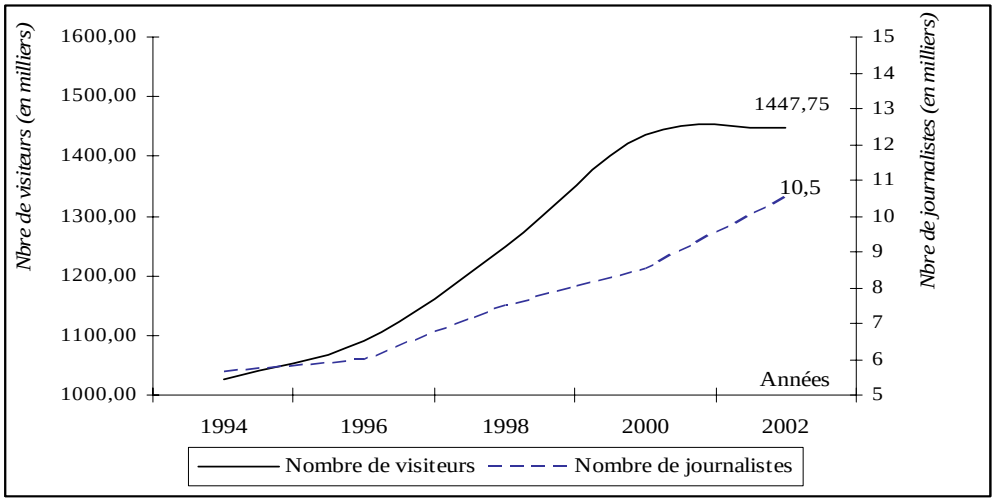
[35] On rapporte d'ailleurs que le commissaire général du salon de 1946, M. Mautin, aurait déclaré : "*J'arrivais par le Cours la Reine le matin de l'inauguration et je vis une queue sur plusieurs rangs s'étendant du portail d'hon-*

Depuis, chaque année, le salon est caractérisé par une idée directrice. Après le thème du nouveau code de la route, des puissances augmentées, des améliorations dans la sécurité et le freinage, 1957 est celui du Sahara. En outre, en 1962, le salon change de cadre en s'installant Porte de Versailles ce qui lui permet de s'élargir considérablement en bénéficiant d'une surface d'exposition de plus de 100 000 mètres carrés de stands.

Au titre des changements structurels, il est également important de noter que c'est en 1976 que le salon de l'automobile parisien est devenu biennal, alternant avec celui de Francfort, en réponse à la demande des constructeurs qui estimaient que la multiplication des expositions devenait excessive. De même, c'est en 1988 que le caractère international de cette manifestation est consacré avec le changement de nom du salon qui devient alors « Mondial de l'automobile ».

Ainsi, même si le nombre de constructeurs a diminué du fait des mouvements de concentration récents (*cf. supra*), le nombre des exposants a régulièrement augmenté et le salon de Paris apparaît aujourd'hui comme étant la plus grande concentration en matière automobile du monde entier (*cf.* Tableau 4.13).

Figure 4.8 – Évolution de la fréquentation du Mondial de l'automobile



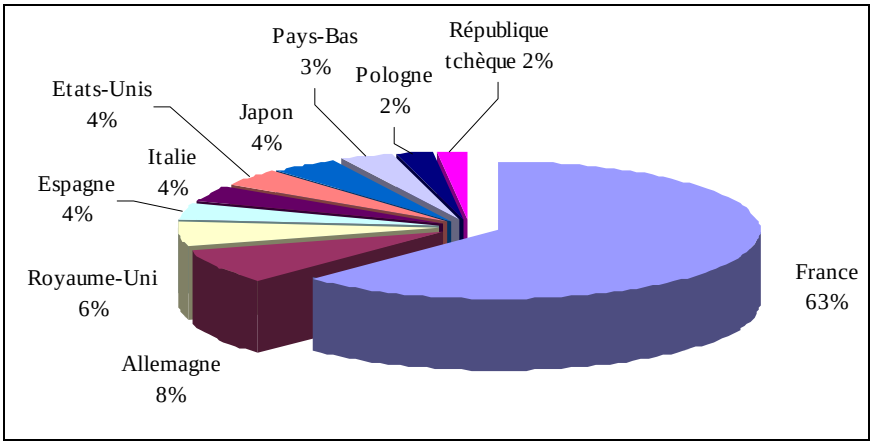
Source : Autoactualité, hors-série spécial mondial de l'automobile 2002.

Si le Mondial de l'automobile mérite amplement son titre de champion en termes de nombre de visiteurs, il se caractérise aussi par sa couverture médiatique et par le nombre d'acteurs de la presse mondiale qu'il concentre (*cf.* Figure 4.8*)*. De fait, en 2004, le service de presse du

neur jusqu'à la Seine. On avait été tellement sevré d'automobiles que ce salon était un besoin. Sans lui la vie ne revenait pas à Paris" !

Mondial a accrédité plus de 11 000 journalistes provenant de 91 pays différents, soit près de deux fois plus que lors de l'édition de 1994, davantage donc que les Jeux Olympiques et presque autant que la Coupe du Monde de Football jouée en France en 1998. Notons également que, lors de cette édition, le nombre de journalistes étrangers fut, pour la seconde fois consécutive, supérieur à celui des journalistes nationaux (56 % contre 44 % de journalistes français) témoignant du caractère international de cette manifestation (*cf.* Figure 4.9).

Figure 4.9 – Origine des journalistes présents au Mondial de l'automobile



Source : Le quotidien du Mondial octobre 2004.

Du côté des visiteurs, emap.auto[36] édite après chaque Mondial et avec Ipsos Média un baromètre du salon parisien afin, notamment, de définir un profil de participants, d'identifier leurs motivations, d'appréhender leurs perceptions et de comprendre quelle influence celui-ci peut avoir. En 2004, le groupe de presse n'a pas dérogé à la règle et a réalisé plus de 500 entretiens en face à face à la sortie du salon entre le 26 septembre et le 10 octobre (*cf.* Annexe 3). De plus, les enquêteurs ont veillé à respecter les quotas d'âge et de sexe relevés les autres années de façon à pouvoir comparer les résultats de 2004 avec ceux des éditions précédentes (2002, 2000 et 1998[37]). Dans la mesure où quelques données et indicateurs relevés à cette occasion permettent de se faire une idée synthétique et précise de notre terrain d'observation, nous en reproduisons quelques extraits ici.

Le rapport du groupe emap souligne avec insistance la perception positive du salon exprimée par les participants, laquelle serait largement supérieure à celle exprimée lors des années précédentes. En effet, cette étude rapporte que le nombre de personnes très

[36] emap.auto est la marque générique regroupant les titres auto d'emap. 1er groupe de presse automobile en France.

agréablement surprises s'élève en 2004 à 27 %, contre seulement 15 % en 2002 et 17 % en 2000. Ce chiffre atteindrait même les 35 % pour les nouveaux visiteurs, contre 18 % et 22 % lors des deux précédentes éditions ! Cette impression se trouve confirmée avec l'examen des intentions fermes de renouvellement de visite que les auteurs ont synthétisées et qui apparaissent, en première analyse, comme étant en forte progression (elles s'élèvent à 91 % en 2004 contre 81 % en 1998). Malheureusement, rien ne permet d'expliquer cette évolution manifeste dans les perceptions des visiteurs. Quoi qu'il en soit, tout dans cette étude porte à croire que le salon examiné constitue un bon « cru » comparé aux saisons précédentes, ce qui, nous aurons l'occasion d'en reparler, aurait pu limiter la généralisation de nos résultats si nous nous étions bornés à étudier cette seule édition (*cf. infra*).

En outre, et toujours d'un point de vue descriptif, l'étude indique que, par rapport à 2002 et 2000, le Mondial de l'automobile de 2004 semble avoir largement plus influencé les visiteurs quant à leurs décisions d'achat de véhicules puisque pour près des trois-quarts d'entre eux, le salon aurait joué un rôle important d'incitation (*cf.* Tableau 4.14).

Tableau 4.14 –La fonction d'incitation à l'achat du Mondial de l'automobile

Le mondial vous donne-t-il envie d'acheter une voiture	1998	2000	2002	2004
Très envie	19%	25%	19%	31%
Assez envie	39%	44%	51%	43%
Sous total	58%	69%	70%	74%

Si le salon donne envie, il permet également aux visiteurs de confirmer leurs décisions en matière de véhicules. En 2004, pour plus de 50 % de visiteurs ayant exprimé leur intention d'acheter une voiture prochainement, le Mondial a permit d'arrêter leur choix quant à la marque ou au modèle (*cf.* Tableau 4.15).

Tableau 4.15 –Le rôle du Mondial de l'automobile dans le choix d'un véhicule

	1998	**2000**	**2002**	**2004**
Vous avez trouvé la voiture	17%	16%	16%	32%
Vous avez confirmé un choix	24%	18%	29%	32%
Vous avez pris des informations	50%	55%	47%	40%
Vous n'avez pas avancé	9%	11%	5%	8%

[37] Le lecteur trouvera en annexes de ce document les chiffres relevés lors de l'édition du Mondial de 1998.

Une autre constatation issue de cette étude et intéressante dans le cadre de notre recherche porte sur les motivations poussant les individus à se rendre au salon. En la matière, il ressort de ces données que si la dimension « plaisir » est primordiale, elle s'accompagne aussi d'une dimension d'utilité qui s'exprime dans la recherche d'informations (*cf.* Tableau 4.16).

Tableau 4.16 –Les motivations des visiteurs

Que venez vous faire au Mondial ?	**1998**	**2000**	**2002**	**2004**
Aime beaucoup voir les nouveautés	76%	74%	55%	69%
Passionné d'automobile	43%	40%	26%	40%
Recherches d'informations	52%	38%	23%	36%
Souhaite acheter une voiture neuve dans les 6 mois	23%	20%	15%	23%

Toutefois, ces motivations sont à considérer au regard des profils des visiteurs qui, en 2004, semblent sensiblement plus jeunes (moins de 25 ans), plus âgés (plus de 45 ans), et plus « parisiens ». Par ailleurs, la fréquentation féminine apparaît en constante augmentation, semblant ainsi devenir une nouvelle cible importante des salons de l'automobile, autrefois réservés à la gente masculine !

Au niveau de l'organisation concrète du salon, les quelques questions posées par les auteurs du rapport sur un ensemble de critères tels que les stands, l'accueil, l'animation, l'innovation permettent de constater que ce sont les constructeurs français qui sont dominants. Ainsi, en 2004, Renault et Peugeot tenaient toujours la tête du palmarès même si Peugeot repassait en 2004 devant Renault en progressant sur les animations, la capacité à étonner, et l'envie d'acheter. Stable, Citroën restait troisième malgré une légère régression sur les animations, le temps passé et l'envie d'essayer les voitures ; l'entreprise devançait cependant BMW et Audi. Les marques Opel, Mini, Toyota et Seat enregistrent de fortes progressions. A noter l'entrée, dans le classement des 20 premiers stands de Smart, Hyundai, Lancia et Skoda…et la sortie des 20 premiers stands de Chrysler, Fiat, Mitsubishi et Nissan.

Bien que riches, les résultats de cette étude souffrent de plusieurs lacunes et, notamment, d'une absence d'analyse en profondeur. De fait, si les résultats de cette étude

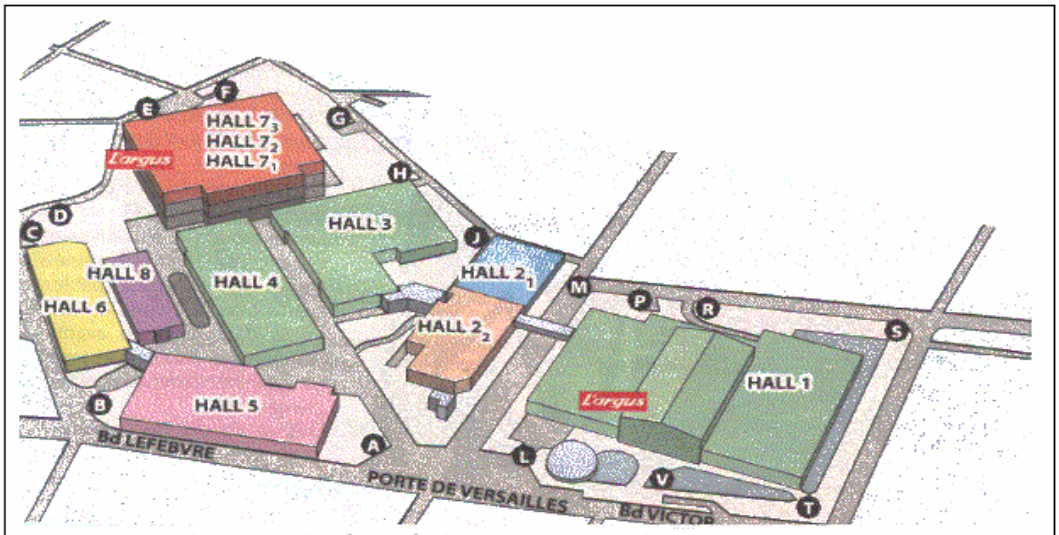
permettent effectivement de mieux comprendre et appréhender notre terrain empirique, ils ne détaillent pas les impressions et données recueillies. Ainsi, par exemple, les raisons qui poussent les visiteurs à revenir n'y sont pas abordées de même que la question de savoir en quoi le Salon a constitué pour ses participants un réel évènement n'est pas soulevée dans ce baromètre qui reste descriptif.

En ce qui nous concerne, c'est le Mondial de 2004 que nous avons eu la chance d'observer du 23 septembre 2004 au 10 octobre 2004, soit 18 jours. Plus de 60 nouveaux modèles ont été présentés lors de l'édition 2004, en effet c'est très souvent lors d'un salon que les constructeurs dévoilent leurs nouveaux modèles et parfois même leurs nouvelles stratégies. La reconnaissance de ce salon ne se mesure donc pas uniquement au nombre de visiteurs et à l'importance des modèles exposés en avant-première mais également à la présence des principaux acteurs de l'industrie automobile : qu'ils soient journalistes, constructeurs, équipementiers, prestataires. En 2004, la dimension internationale s'est vérifiée puisque le Mondial a une nouvelle fois mobilisé les média du monde entier soit environ 11.000 journalistes contre 10.500 en 2002.

Pour Hesse (2004) le bilan a été très positif :

- Plus de 200.000 billets d'entrée achetés à l'avance (130.000 en 2002).
- Plus de 270.000 essais effectués par les constructeurs sur leurs plates-formes d'essais.
- Plus de 50.000 essais effectués sur les différentes pistes animées du Mondial.
- Plus de 10 millions de pages lues sur le site officiel du Mondial entre le 1er août et le 7 octobre.
- Plus de 2 millions de brochures commerciales distribuées par les constructeurs et les exposants.
- Plus de 11.000 journalistes accrédités.
- Plus de 100 heures d'émissions de télévision et de radio consacrées au Mondial sur le réseau français (60 heures en 2002).
- Plusieurs milliers de coupure de presse.
- Plus de 135.000 prises de contacts réalisés par les constructeurs.

Figure 4.10 – Plan du Mondial de l'automobile 2002



Hall 1	Voitures particulères, équipements et accessoires
Hall 2.1	Equipement et accessoires, service, électronique embarquée, tuning
Hall 2.2	Voiturettes, équipements et accessoiresVillage Presse, organismes de financement, assurances, formations aux métiers de l'automobiles, nouvelles énergies
Hall 3	Voitures particulières, 4x4 et tout-terrain, équipements et accessoires, services
Hall 4	Voitures particulères, équipements et accessoires
Hall 5	Compétition et sport automobile
Hall 7.1-7.2	Constructeurs et carrosssiers de véhicules, utilitaires légers, équipements et accessoires
Hall 7.3	Voitures d'occasion
Hall 8	L'automobile et Internet

Ainsi, comme nous venons de l'évoquer, le terrain observé comporte des spécificités certaines. L'une en particulier nous a frappés : **ce salon semble incontournable**. Les constructeurs ne peuvent donc, sous aucun prétexte, manqué une telle occasion de se montrer. Ont-ils vraiment le choix ? La question mérite d'être posée. En effet, le Mondial de l'automobile s'est imposé au fil des années comme le rendez-vous incontournable de l'automobile et de ceux qui l'aiment. Les constructeurs automobiles, par leur simple présence au Mondial en tant qu'exposants, bénéficient non pas d'une presse régionale et nationale mais internationale. Pendant près d'un mois, des centaines d'heures de radio et de télévision, et d'articles de presse sont consacrés à cet évènement et ainsi faire l'éloge des nouveaux produits en exposition. Des milliers de visiteurs, prêts à se déplacer pour découvrir des nouveautés et se renseigner, des milliers de journalistes disposés à couvrir l'évènement et mettre en première page leurs coups de cœur (ce qui est beaucoup moins onéreux pour les constructeurs que de faire de la publicité), sont présents au Mondial de l'automobile tous les deux ans. Tout semble confirmer l'idée que le public demeure passionné par les modèles exposés et qu'il porte une attention particulière à l'industrie automobile et à l'automobile en général. De plus, pour les entreprises c'est une occasion sans précédent, de pouvoir être en contact direct avec leurs clients, leur distribution, leurs prescripteurs sur une période et un lieu donné, et de leur faire vivre une expérience mémorable : un évènement.

Évènement ayant la particularité d'être incontournable, le Mondial de l'automobile partage néanmoins des similitudes avec d'autres salons. En mettant en présence dans un espace restreint et pendant une durée limitée exposants et visiteurs, il représente un lieu de rencontres d'affaires privilégiées. Plus précisément, les salons professionnels internationaux, c'est-à-dire centrés sur un secteur homogène d'activités, une filière ou une cible de clientèle à caractère totalement ou partiellement professionnel et à vocation internationale, constituent pour les entreprises concernées une opportunité de nouer des contacts, conclure des affaires, d'enrichir leur connaissance du marché, de découvrir de nouveaux produits et d'étudier au plus près la concurrence. Comme l'a démontré le présent chapitre, le contact direct constitue un excellent moyen de communication. Du reste, la plupart des entreprises en sont aujourd'hui convaincues et ont intégré le salon dans leur mix-communication. Le développement des technologies de l'information, loin d'infirmer ce constat, n'a fait que le conforter. Les échanges virtuels peuvent compléter ou susciter les rencontres physiques, mais ne peuvent pas se substituer à elles. C'est aussi le cas dans le secteur automobile. Il est facile dans les revues spécialisées ou sur les sites web des constructeurs automobiles de découvrir les modèles. Mais c'est « en vrai » que l'automobiliste veut les découvrir sur le Mondial de l'Automobile. À un tel point que ce rendez-vous biennal du secteur automobile est devenu un réel évènement qui draine plus d'un million et demi de visiteurs. Il permet aux acteurs d'un secteur d'activité de se rencontrer physiquement. Il représente un investissement important tant sur le plan financier, qu'en mobilisation du personnel, ou en satisfaction du visiteur. La question qui se pose n'est pas seulement un problème typiquement commercial mais soulève aussi des problèmes spécifiques de communication (Westphalen, 2004). C'est bien l'image de l'entreprise qui est impliquée. Il n'y a pas que la composition du stand qui compte ; il y a aussi le travail (de communication) qui y est réalisé, l'atmosphère qui s'en dégage. Un salon se prépare des mois à l'avance, se déroule pendant quelques jours, et doit être exploité pendant un certain temps. *« Le salon obéit aux règles de la tragédie : unité de temps, de lieu et d'action. Il n'existe aucun autre moment dans la vie de l'entreprise où elle est confrontée à la fois à ses concurrents, ses clients et ses prospects »* (Westphalen, 2004 ; p. 225). Ce qui explique et justifie la complexité de cet instrument de communication qui fera l'objet de notre partie empirique.

Partie 3 :

Analyse empirique du Mondial de l’automobile

Chapitre 5 :
Choix méthodologiques et démarche de la recherche

5.1. Le choix du recours à une méthode qualitative 214

5.1.1. L'adéquation de la méthode à la question de recherche 215
5.1.2. Le trio méthodologique mobilisé 222
5.1.2.1. La phénoménologie 223
5.1.2.2. Les récits de vie ou l'approche biographique 225
5.1.2.3. La théorie enracinée dans les faits ou *grounded theory* 230

5.2. Le choix du terrain d'étude et le recueil des données 234

5.2.1. Le choix du terrain d'investigation 234
5.2.2. L'entretien individuel : source principale des données 240
5.2.2.1. Le guide d'entretien 241
5.2.2.2. Sources documentaires 245

5.3. La préparation à l'analyse des données 247

5.3.1. La retranscription des données collectées 247
5.3.2. Le codage des données 248
5.3.3. Les traitements réalisés à partir du logiciel NUD.IST 254

5.4. Validité, fiabilité et portée de la recherche 258

5.4.1. Validité du construit et fiabilité 259
5.4.2. La validité de l'étude empirique 261
5.4.2.1. Validité interne 261
5.4.2.2. Validité externe 262
5.4.3. Les critères de Strauss et Corbin 262

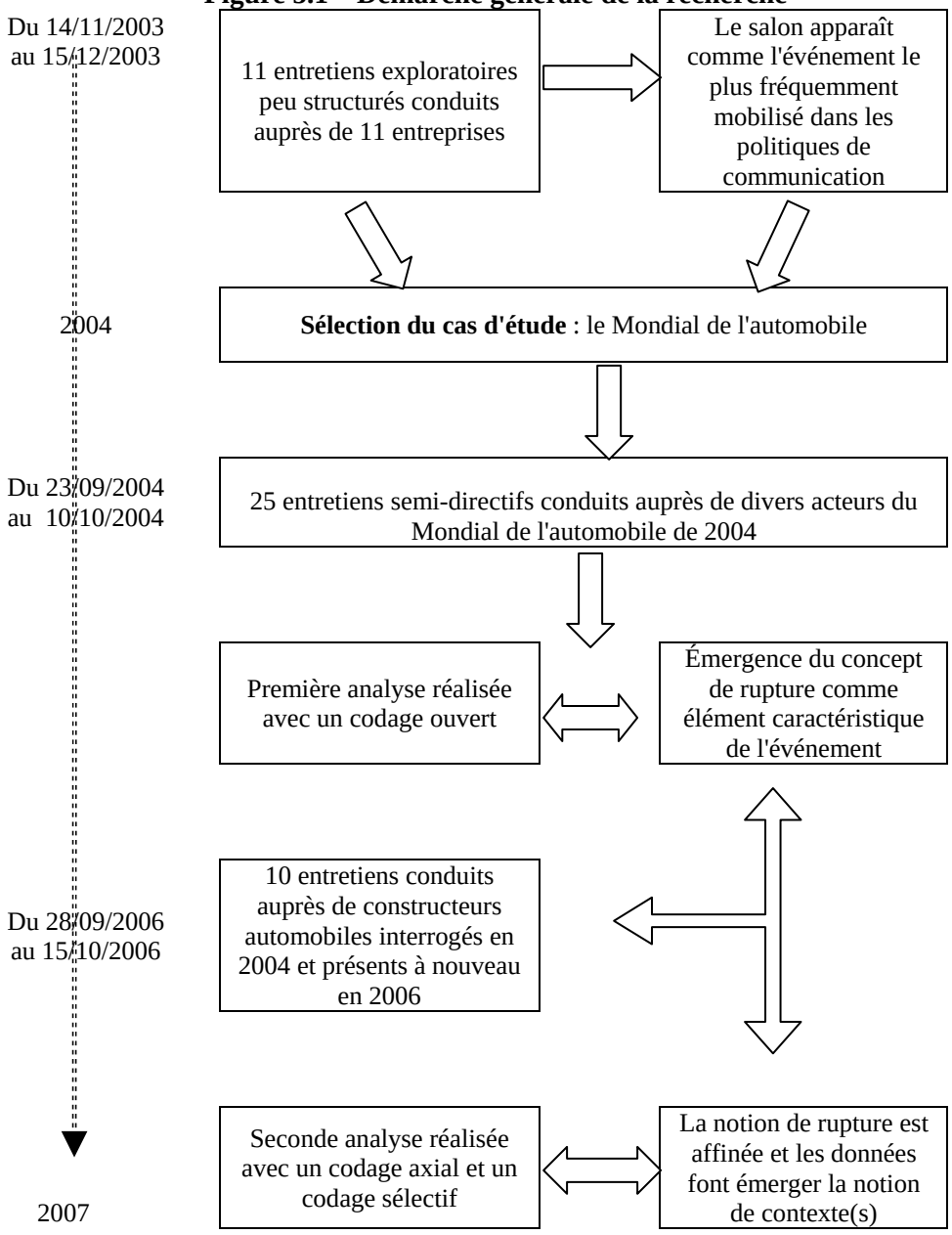
Chapitre 5. Choix méthodologiques et démarche de la recherche

Ce cinquième chapitre de notre thèse est consacré à la méthodologie de la recherche. Celle-ci, comparable à une vision d'ensemble portant sur les perspectives de la recherche, se fonde d'une part, sur une réflexion relative à la nature de l'étude et d'autre part, sur la méthode proprement dite de la recherche, c'est-à-dire la formulation de la stratégie d'accès au réel déployée afin, non seulement de mieux comprendre ce qu'est la communication événementielle mais aussi d'envisager comment il est possible pour une entreprise de communiquer au travers d'un événement. L'objectif de ce chapitre est donc de présenter les choix méthodologiques qui ont guidé la présente recherche et d'expliciter la manière dont celle-ci a été conduite et mise en œuvre lors de l'analyse d'un cas unique : le Mondial de l'automobile de Paris de 2004 envisagé du point de vue de ses divers acteurs. Globalement, afin de structurer notre démarche, nous nous sommes particulièrement inspirés des travaux de Glaser et Strauss (1967) ainsi que de la recherche doctorale de Laurier (2003).

D'une façon très générale, cette recherche s'inscrit à la croisée de trois courants en matière de recherches qualitatives : l'approche phénoménologique, les récits de vie et la théorie enracinée ou ancrée (Glaser et Strauss, 1967). Ce chapitre s'attache à présenter ces différentes méthodes en montrant comment chacune d'elles a pu servir, à un moment ou à un autre, à répondre à notre problématique. Il vise, en outre, à présenter notre compréhension de ces outils afin de permettre au lecteur de voir en quoi le trio méthodologique mobilisé forme un tout cohérent même s'il demeure peu, voire pas, utilisé en Sciences de Gestion (Laurier, 2003).

L'organisation interne de ce chapitre suit, en quelque sorte, le déroulement concret de la recherche, tel qu'il est représenté dans la figure 5.1 ci-dessous. Ainsi, dans une première section, nous spécifierons nos choix épistémologiques et méthodologiques (5.1) avant de justifier la sélection du terrain d'étude, le Mondial de l'automobile, et de présenter les principales composantes et sources de données qui ont étayé notre démarche, à savoir les instruments d'analyse utilisés lors des diverses étapes de la recherche, ainsi que les précautions méthodologiques mobilisées tout au long du processus (5.2 et 5.3), pour assurer la validité et la fiabilité de notre étude (5.4).

Figure 5.1 – Démarche générale de la recherche



5.1. Le choix du recours à une méthode qualitative

Comme l'indiquent clairement Denzin et Lincoln (1994), quelle que soit la recherche, les positionnements épistémologiques et méthodologiques ne sont pas donnés *a priori* mais dépendent, au contraire, de la nature même de la problématique ainsi que du contexte dans lequel se trouve le chercheur qui l'étudie. À cet égard, rappelons que dans notre cas, notre objectif s'inscrit principalement dans une visée compréhensive et que la question de recherche principale, à laquelle nous souhaitons apporter des éléments de réponses, peut se formuler de

la manière suivante : ***Comment une manifestation devient-elle un événement et pourquoi ce dernier permet-il à une entreprise de communiquer ?***

Pour envisager cette question, notre choix s'est porté sur une méthodologie de type qualitatif reposant notamment sur la méthode développée par Glaser et Strauss (1967). La première sous-partie de ce chapitre justifie la pertinence de ce choix et indique les grands principes qui nous ont guidés dans l'élaboration de notre protocole de recherche (5.1.1) tandis que la seconde sous-partie présente le triptyque méthodologique mis en œuvre dans ce travail (5.1.2).

5.1.1. L'adéquation de la méthode à la question de recherche

Notre recherche repose sur une démarche qualitative, centrée principalement sur l'étude du Mondial de l'automobile de 2004. Nous verrons que ce choix a directement été motivé par la nature de notre question centrale de recherche qui est de type « comment » (Yin, 1994) mais aussi par la visée compréhensive de notre projet (Thiétart, 2003) qui s'inscrit dans une optique exploratoire (Evrard *et alii.*, 2003), et vise à faire émerger une théorie (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 2004). Toutefois, avant de spécifier plus avant nos choix, il importe de définir ce que nous entendons par « recherche qualitative » sans tomber dans le travers classique qui consiste à la définir par la négative, en l'opposant aux démarches dites quantitatives[1].

Or, selon Giordano (2003), bien que la recherche qualitative connaisse un succès croissant auprès des chercheurs en Sciences Sociales, tenter de la cerner et de la caractériser demeure toujours à ce jour une entreprise périlleuse. Et apporter une réponse unique à la question de savoir ce que la périphrase désigne, semble toujours relever de la gageure tant les visions sont multiples. D'ailleurs, Miles et Huberman (2003) n'affirment-ils pas que la recherche qualitative peut être conduite de mille et une manières ? Dans la même idée, Tesch (1990) a identifié pas moins de 27 approches différentes de la démarche qualitative qu'il regroupe en larges familles d'objectifs de recherche. Potter (1996) a dénombré près d'une vingtaine de définitions qu'il a classifiées en cinq grandes catégories : les définitions formelles, les définitions de contraste qui opposent la recherche qualitative à la recherche

[1] De fait, selon Lee (1991) les deux approches sont actuellement de moins en moins considérées comme mutuellement exclusives et autosuffisantes et qu'il est aujourd'hui davantage question de complémentarité que d'opposition entre ces deux grandes manières d'aborder une recherche.

quantitative, celles faisant état des différentes typologies débouchant sur des pratiques relativement différentes, celles de type procédural mettant l'accent sur les opérations et celles mettant l'accent sur les finalités.

Quoi qu'il en soit, nous conviendrons ici que la démarche qualitative relève avant tout d'une démarche analytique. Plus précisément, avec Strauss et Corbin (2004), nous admettrons qu'il s'agit d'un ensemble de méthodes visant non pas à vérifier une théorie pré-établie mais plutôt à en construire une de façon inductive et systématique à partir de données empiriques. Au final, nous considérons donc que c'est par l'observation directe d'un processus ou de situations concrètes et délimitables et par l'analyse constante des données recueillies que la méthode qualitative permet l'émergence de catégories conceptuelles et d'hypothèses testables sur un plus grand échantillon (*cf. infra*).

En tout état de cause, la recherche qualitative trouve donc ses fondements bien au-delà d'une « simple » méthode utilisant des techniques de collecte et d'analyse de données qualitatives. Découlant de l'approche compréhensive, elle se fonde en effet sur le principe de base voulant que seuls les phénomènes humains soient porteurs de sens. Ainsi, plutôt que de tenter d'expliquer les phénomènes reliés aux situations humaines, il convient, en recherche qualitative ou interprétative, de chercher à les comprendre, c'est-à-dire, d'en saisir la logique (Hetzel, 1999). Du reste, c'est bien ce qu'a voulu exprimer Max Weber[2], souvent associé à l'origine des postulats de cette recherche, lorsqu'il montre que les faits humains ou sociaux, étudiés à partir d'un effort d'empathie, conduisent à une interprétation d'un phénomène et à la compréhension du sens qu'une personne donne à son expérience (Paillé, 2006). De la sorte, pour parvenir au sens, il importe donc de comprendre, de « *prendre avec soi* » le contexte réel qui, seul, permet son émergence dans une perspective globale *inter-reliant* l'ensemble des éléments en présence (Mucchielli, 2005).

Pour l'heure, face à la diversité des approches, et plutôt que de tenter d'en donner une définition précise, nous nous proposons de rappeler les caractéristiques récurrentes de la recherche qualitative mises en évidence par Miles et Huberman (2003). Ces derniers, pour caractériser la démarche, précisent que :

- la recherche qualitative est celle qui se conduit par un **contact prolongé et/ou intense** avec un terrain ou une situation de vie. Ces situations sont, par définition, banales ou normales et reflètent la vie des individus, de groupes, de sociétés et d'organisations au quotidien ;

[2] Notons d'ailleurs que Max Weber est généralement considéré comme étant le père fondateur de la sociologie dite « compréhensive ».

- le rôle du chercheur optant pour une démarche de ce type est alors d'atteindre une **compréhension holiste**, systémique, globale et intégrée du contexte de l'étude, c'est à dire sa logique, ses arrangements, ses règles implicites et explicites ;
- par là, le chercheur doit essayer de capter, « **de l'intérieur** », des informations quant aux perceptions d'acteurs locaux, à l'aide d'un processus d'attention approfondie, de compréhension empathique et de préconceptions mises en suspens ou entre parenthèses sur les sujets abordés ;
- enfin, c'est grâce à la lecture des matériels colligés de la sorte que le chercheur est alors en mesure d'**isoler** certains thèmes et expressions qui peuvent être revus avec les informants mais qui devraient être maintenus dans leur formulation d'origine tout au long de l'étude.

Ce type de démarche utilise relativement peu d'instrumentation standardisée, tout au moins au démarrage. C'est donc le chercheur lui-même qui s'avère être en définitive « **l'outil principal** » de l'étude. Ceci provient de ce que la majeure partie de l'analyse qualitative est réalisée à l'aide de mots qui peuvent être assemblés, regroupés ou répartis dans des segments sémiotiques de façon à permettre au chercheur de contraster, de comparer, d'analyser et, *in fine*, d'établir des modèles valides et éprouvés par les faits.

Par conséquent, la recherche qualitative ne peut, ni être caractérisée par une position épistémologique unique, ni par l'emploi d'une technique de collecte de données particulière, ni même par l'exclusivité d'une visée de la recherche (*e.g.* exploratoire notamment). De même, une recherche qualitative ne peut se caractériser simplement par le fait qu'elle s'effectue fondamentalement à partir d'un matériau empirique qualitatif, donc discursif[3]. Le fait qu'une recherche soit qualifiée de qualitative relève ainsi davantage de son orientation fondamentale plutôt que de la procédure concrète qu'elle utilise. C'est en tout cas notre compréhension de ce type de recherche.

Reste cependant, que la recherche qualitative s'appuie sur un positionnement intellectuel découlant de la tradition compréhensive comme en attestent bien d'ailleurs les qualificatifs qui sont employés pour la décrire (Potter, 1996). Ainsi, elle est tantôt compréhensive, tantôt holiste, souvent inductive, naturaliste, écologique, humaniste, ancrée empiriquement, voire particulièrement appropriée pour l'analyse fine de la complexité et, en tout état de cause, proche des logiques réelles et sensibles au contexte dans lequel se déroulent les événements étudiés. C'est donc assez naturellement que ses théories de référence sont à

[3] *i.e.* qui ne s'astreint pas à une continuité rigoureuse de pensée.

rechercher principalement dans la sociologie compréhensive de Weber, dans le projet des sciences de l'homme de Dilthey ou encore dans la phénoménologie d'Husserl. Toutefois, même s'il est vrai que les recherches qualitatives adoptent fréquemment une perspective interprétative (Giordano, 2003), il n'y a donc pas lieu, comme cela arrive pourtant souvent, d'assimiler positivisme et travail quantitatif d'une part et interprétativisme et recherche qualitative d'autre part.

Pour finir, trois définitions de la démarche qualitative ont particulièrement retenu notre attention au motif qu'elles permettent de souligner les principaux traits caractéristiques de notre démarche :

(1) La première définition, émanant des travaux de Muchielli (2004, p. 156), souligne qu'une recherche qualitative est avant tout un phénomène social dans la mesure où « *elle se présente à nous comme la mise en œuvre d'un type de conduites dites* 'scientifiques' *par une population de chercheurs qui ont la caractéristique commune de faire de la recherche en sciences humaines et sociales et non en sciences physiques et naturelles* » (*Ibid.*). Plus précisément, pour l'auteur, la méthode qualitative est donc «*une succession codifiée de processus de travail intellectuel proprement humain (comparaison, induction, généralisation, recherche de forme, invention de sens »* entreprise dans le but *« d'expliciter, en compréhension, à l'aide de concepts induits de l'observation, la structure intime et le fonctionnement interne d'un phénomène social*» (*Ibid.*). Ici encore, l'accent est donc porté sur le fait que l'instrument premier de la recherche qualitative n'est rien d'autre que le chercheur lui-même qui, dès les premières phases de recueil des données, se trouve en première ligne et se doit d'adopter une posture « *dont la première dimension est essentiellement a-théorique*[4] ».

(2) La seconde définition que nous avons retenue est directement issue des travaux de Savoie-Zajc et Karsenti (2000, p. 133) qui désignent par recherche qualitative « *[…] une forme de recherche qui exprime des positions ontologiques et épistémologiques particulières dans la mesure où le sens attribué à la réalité est vu comme construit entre chercheurs, les participants à l'étude et même les utilisateurs des résultats de la recherche »*. Dans cette perspective, l'essentiel réside donc dans le fait que les participants à l'étude ne sont pas neutres, bien au contraire, puisque *« leurs schèmes*

[4] Cette dimension est « a-théorique » car elle nécessite une attention et des efforts intellectuels qui se font en dehors de l'emploi des référents théoriques. Notons dès à présent, que la meilleure façon de désigner cette attitude intellectuelle est formulée par la méthode phénoménologique imposant que le travail se fasse après la mise entre parenthèses de tout savoir *a priori* sur les phénomènes et demandant, en ce sens, aux chercheurs de pratiquer « *l'époché* » (*cf. Infra*).

personnels et théoriques, leurs valeurs, influencent leur conduite », et, donc, ont un impact sur le savoir produit qui d'ailleurs est « *dynamique et temporaire, dans la mesure où il continue d'évoluer »*, mais aussi contextuel car « *les milieux de vie des participants colorent, orientent les résultats* » (Savoie-Zajc et Karsenti, 2000).

(3) Enfin, la troisième définition retenue est plutôt de type procédural, et énumère cinq caractéristiques attribuées à cette forme de recherche particulièrement pertinente dans le cadre de notre travail. Il s'agit de la définition de Paillé (Mucchielli, 2004, p.196) qui entend par l'expression recherche qualitative, « *toute recherche empirique en sciences humaines et sociales répondant aux caractéristiques suivantes : 1) la recherche est conçue en grande partie dans une optique compréhensive, 2) elle aborde son objet d'étude de manière ouverte et assez large, 3) elle inclut une cueillette de données effectuée au moyen de méthodes qualitatives […], 4) elle donne lieu à une analyse qualitative des données où les mots sont analysés directement par l'entremise d'autres mots, sans qu'il y ait passage par une opération numérique, 5) elle débouche sur un récit ou une théorie et non sur une démonstration* ». L'ensemble de ces éléments, énumérés par Paillé (2002) et que l'on retrouve également chez d'autres chercheurs qualitativistes, constitue ainsi l'ossature méthodologique sur laquelle est adossée la présente recherche et au regard de laquelle il est possible de la comprendre.

En résumé, l'intention qui a présidé notre travail est résolument dirigée vers la compréhension, l'approfondissement et la prise en considération de la complexité d'un phénomène, observé dans sa réalité. Plus précisément, la stratégie privilégiée dans cette recherche est celle de l'étude d'un cas unique : le salon de l'automobile de Paris, autrement dit, une recherche empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte réel, lorsque les frontières entre le phénomène et le contexte n'apparaissent pas clairement, et dans laquelle de multiples sources d'évidence sont utilisées (Yin, 1994).

Toutefois, et au-delà des tentatives définitoires, c'est surtout au regard de notre problématique que cette démarche se justifie et trouve sa pertinence. En effet, celle-ci s'est construite sur la base d'un problème concret, problème que nous avons eu déjà l'occasion d'observer *in situ*, en entreprise, puisque nous avons bénéficié d'une expérience professionnelle d'une dizaine d'années dans une agence de marketing et de communication au cours de laquelle nous avons pu nous rendre compte que l'événement permettait de communiquer. De surcroît, il nous est apparu au fil de nos recherches et surtout lors de la phase exploratoire de la présente étude, que dans le cadre de l'industrie automobile, la communication lors des salons spécialisés était non seulement effective mais aussi

incontournable pour les acteurs évoluant dans cette industrie[5]. C'est donc de cette constatation que s'est opéré le choix du terrain d'investigation de cette recherche qui, pour mémoire, vise à comprendre ce qu'est un événement, mais surtout tâche de répondre à la question de savoir pourquoi et comment un salon constitue ou devient un événement par lequel il est possible de communiquer.

De plus, et comme nous l'avons largement évoqué dans les premiers chapitres de cette thèse, l'événement est par définition un « fait humain » qui s'apparente, par bien des aspects, au « fait social » des sociologues. En ce sens, la visée compréhensive de son analyse est largement plus réaliste et adéquate qu'un objectif plus ambitieux d'explication que, du reste, la littérature existante en la matière ne nous permettait pas de conduire (*cf. supra*). D'ailleurs, le salon de l'automobile, en tant qu'événement particulier, ne déroge pas à cette règle puisqu'il est un élément d'une chaîne de faits sociaux concomitants, en relation de causalité, extérieurs et imposés à l'individu. Par conséquent, le chercheur qui s'attache à le comprendre ne peut le faire qu'en « reconstruisant » ce « fait communicationnel » de façon à tenter de l'appréhender de manière large et ouverte.

Ainsi, et contrairement aux recherches strictement hypothético-déductives, l'étude du sens de l'événement a été abordée ici de manière **inductive**, en privilégiant une exploration du phénomène de « l'intérieur », c'est-à-dire en tâchant autant que faire se peut de rester au plus près du vécu des participants au salon examiné. De plus, rappelons que cette étude ne pouvait qu'épouser une orientation méthodologique qualitative, puisque la manière dont nous appréhendons le réel s'appuie *de facto* sur une connaissance empirique, fondée sur notre propre expérience professionnelle et nos observations antérieures. Notre approche est ainsi, par définition, fortement **contextualisée**[6] puisque la prise en considération de l'ensemble des circonstances accompagnant la découverte du sens de l'événement a été un aspect incontournable de celle-ci et qu'elle a été menée de sorte à ne pas isoler les participants de leur contexte (Mucchielli *et alii.*, 2007) et sans ignorer leur expérience passée.

La notion de contexte, primordiale à bien des égards dans notre recherche, est fondamentale dans les approches qui se veulent « compréhensives ». En ce sens, Parrini-Alemanno (2007), comme Mucchielli (2005), insistent par exemple sur l'aspect dynamique

[5] Ainsi, au cours de certains de nos échanges, Christian Peugeot, directeur marketing international de Peugeot et Patrice Franke, directeur général d'Audi France nous déclaraient que le salon était un événement incontournable pour lequel, disaient-ils, « *on ne se pose même pas la question d'y être ou non, il faut y être* ! » et, à notre question de savoir pourquoi leur présence à ces salons était obligatoire, ils répondaient tous deux invariablement : « *car c'est un événement*» !

[6] D'ailleurs, selon Muchielli (2005, p.37) le contexte n'est autre que « *l'ensemble des circonstances qui accompagnent un événement, il devient un élément incontournable des recherches de type qualitatif qui insistent sur le fait que les sujets ne sont pas réduits à des variables mais sont considérés comme un tout* ».

contenu dans le concept en parlant de « *circonstances qui accompagnent un événement* ». Le contexte de l'événement, quel qu'il soit, devient donc un élément fondamental épistémique et méthodologique où le sujet, envisagé comme un tout (Mucchielli, 1998), est un sujet acteur et systémique. Méthodologiquement, il renvoie à la recherche du contexte interprétatif commun à l'ensemble concerné par la recherche. La démarche de recherche déclenche le processus de contextualisation qui consiste en l'élaboration du cadrage de l'expérience et en la recherche des contextes pertinents pour les acteurs.

Parallèlement, cette contextualisation, propre à la démarche qualitative qui fut la nôtre, souffre du fait de sa particularité puisque l'étude menée n'a concerné qu'un seul contexte particulier. Cette limite, inexorablement liée au caractère idiographique de notre recherche, constitue dès lors le revers du choix méthodologique que nous avons fait de nous concentrer sur l'étude du seul salon de l'automobile au détriment d'autres événements ou, plus généralement, d'une étude de cas multiples.

Notons cependant que, suite à des travaux majeurs (Eisenhardt, 1989 ; Giroux, 2003 ; Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Huberman, 2003 ; Wacheux, 1996 ; Yin, 1994), l'étude de cas unique a su s'imposer au sein des approches qualitatives en gestion, comme une stratégie de recherche à part entière. De plus, et à condition d'adopter une démarche ouverte, celle-ci possèderait des qualités indéniables telles que la compréhension d'un phénomène contemporain, encore peu connu de la recherche, son aptitude à concilier plusieurs modes de recueil de données de type qualitatif et/ou quantitatif et le fait de permettre l'exploration, la description ou encore la génération de théories nouvelles.

En résumé, notre démarche s'inscrit dans une méthodologie qualitative inductive ; elle s'appuie sur la méthode des cas afin de servir des objectifs exploratoires, descriptifs et compréhensifs. Plus précisément, elle prend appui sur l'étude d'un événement unique mais archétypal, le Mondial de l'automobile, qui se justifie notamment par la jeunesse du champ conceptuel que nous investissons. Enfin, elle articule trois logiques de recherche[7], que le point suivant s'attache à présenter brièvement, dans le but de produire une nouvelle perspective théorique, c'est-à-dire, un ensemble de concepts inter-reliés par des énoncés de relations constituant un cadre intégré et permettant d'expliquer ou de prédire des phénomènes.

[7] Logique et démarche de recherche constituent deux choses différentes bien que souvent confondues. La logique de recherche correspond à l'inscription du travail empirique dans un type d'étude particulier. Ainsi, une recherche qualitative peut relever d'une logique clinique, ethno-méthodologique ou encore de la *grounded theory* (Roussel et Wacheux, 2005). La logique est ensuite déployée dans une démarche particulière (dans notre cas, l'étude de cas).

5.1.2. Le trio méthodologique mobilisé

Globalement, notre projet de recherche vise essentiellement à mettre en lumière les différentes constructions et significations attribuées à l'événement (en l'occurrence, au Mondial de l'automobile de Paris) par les personnes qui le vivent. Aussi, afin de comprendre le sens de l'événement chez les acteurs du Mondial de l'automobile, nous avons choisi de mener une recherche qualitative par théorisation ancrée, au sein de laquelle un examen phénoménologique des données empiriques a été préalablement réalisé afin de témoigner, le plus fidèlement possible, de l'expérience des individus.

Autrement dit, c'est à partir d'une structure d'entretiens semi directifs telle qu'elle est préconisée par Miles et Huberman (2003), entrevues menées « en profondeur » combinant l'approche phénoménologique et celle du récit de vie, que cette analyse s'est effectuée. Or, si la conjugaison des approches est souvent prônée en recherche qualitative au motif qu'elle permet au chercheur d'avoir plusieurs visions d'un même phénomène (Paillé, 2004), elle pose cependant au plan méthodologique le problème de la rencontre entre la phénoménologie et le récit de vie. De fait, et bien que la recherche qualitative offre des possibilités fort variées aux chercheurs de par l'éventail d'options riches en potentialité qu'elle propose, cela n'est cependant pas sans désavantages liés notamment à la pertinence des juxtapositions ou enrichissements retenus.

Cette sous-partie a ainsi pour objet de définir et spécifier les options méthodologiques qui ont été retenues dans ce travail. Elle est organisée en trois sous-parties qui reprennent tour à tour les trois logiques mobilisées, afin, notamment, d'en montrer non seulement la compatibilité dans le cadre d'une démarche qualitative en Sciences de Gestion mais aussi leur adéquation par rapport à notre terrain d'investigation. Cette présentation nous permet, par ailleurs, d'aborder ensuite les méthodes de collectes de données mises en œuvre que ces logiques ont, dans une large mesure, conditionnées.

5.1.2.1. La phénoménologie

D'une façon générale, la phénoménologie prend pour point de départ l'expérience en tant qu'intuition sensible des phénomènes, afin d'en extraire les dispositions essentielles des expériences ainsi que l'essence de ce dont on fait l'expérience[8] (Blais et Martineau, 2006).

Ce courant philosophique, initié par Edmund Husserl, se fonde sur la notion philosophique d'expérience qui, dans ce contexte, se rapporte à tout ce qui est perçu par les sens et constitue l'objet à connaître. En d'autres termes, la phénoménologie s'intéresse donc à l'ensemble des phénomènes connus et « connaissables » dès lors qu'ils sont perçus et se manifestent à la conscience, c'est-à-dire « *ceux-là même qui sont dans le temps et l'espace, régis par la causalité et donc offerts à la perception ordinaire* » (Giorgi, 1997 ; p. 344). Appelée « *étude des phénomènes* » (Lyotard, 1986) ou « *étude des essences* » (Merleau-Ponty, 1945). La phénoménologie enseigne ainsi qu'il faut s'en tenir exclusivement à la réalité des phénomènes, cette réalité étant l'unique outil dont nous disposons pour décrire les phénomènes tels qu'ils apparaissent à la conscience. Par conséquent, puisque pour le phénoménologue, le monde est toujours « déjà là » avant même sa perception, il s'efforcera de le redécouvrir par un contact naïf avec les choses afin, simplement, de le décrire et sans jamais l'expliquer ou l'analyser. La phénoménologie sert aujourd'hui souvent de théorie de référence aux approches dites compréhensives (Mucchielli, 2004) au sein desquelles nous nous inscrivons.

Plus généralement, en recherche qualitative, la phénoménologie désigne la démarche visant à étudier la conscience humaine (Meyor, 2005). Il y est postulé que sous la conscience réfléchie existe un autre niveau, celui de l'intentionnalité implicite des actions et expériences. Ainsi, au lieu d'être explicative, en étudiant les faits et les significations que les sujets donnent aux phénomènes, la méthode phénoménologique est essentiellement descriptive et compréhensive (Anadón, 2006). Au total, ce qui la différencie des autres logiques potentiellement mobilisables dans les études qualitatives, c'est qu'elle met l'accent sur le **vécu de l'individu** et sur son **expérience subjective** (*Ibid.*) puisque, comme le résument bien Bullington et Karlson cités par Tesch (1990), la phénoménologie est la recherche systématique de la subjectivité.

En outre, pour le phénoménologue, la conscience a la particularité d'être toujours orientée vers quelque chose. En ce sens, la notion d'**intentionnalité** est d'une grande

[8] Pour plus de détails sur cette approche, nous conseillons au lecteur de se référer au numéro spécial de la revue « Recherches qualitatives » consacré à la phénoménologie et paru au printemps 2005 (volume 25, numéro 1).

importance pour la phénoménologie, car elle donne une autre signification à la compréhension théorique traditionnelle de la relation « sujet-objet ». En effet, alors que la conception habituelle de cette relation dissocie sujet et objet en les présentant comme deux réalités bien distinctes, le phénoménologue ne peut concevoir le sujet que dans son rapport à l'objet et, inversement, il ne peut concevoir l'objet que dans son rapport avec le sujet. Et, puisque la conscience est toujours « conscience de quelque chose », sujet et objet sont donc intimement liés dans une sorte de complicité inaltérable. Par conséquent, s'il demeure possible de les différencier, il est, dans cette optique, toujours impossible de les séparer. Être « sujet » signifie déjà *« être relié à l'objet faisant partie du monde »* et c'est donc le sujet qui donne sens à l'objet, autrement dit la « *Lebenswelt*» ou « *monde de la vie* » ou encore « *monde vie* », c'est-à-dire l'ensemble de tout ce dont il a et dont il peut y avoir conscience (Lyotard, 1986). Par suite, en tant que monde premier, la *Lebenswelt* constitue pour le phénoménologue le terrain sur lequel toute science objective peut se déployer.

Ainsi, adopter cette logique revient à mobiliser une méthode d'appréhension intuitive des phénomènes, laquelle est obtenue par la suspension intellectuelle du jugement du chercheur durant la phase concrète d'écoute. À ce prix, l'enquêteur peut saisir les phénomènes tels qu'ils s'offrent à la perception des enquêtés. Notons que cette suspension, cette mise entre parenthèses, constitue ce que les phénoménologues nomment la réduction phénoménologique ou encore l'*épochè.* En d'autres termes, le phénoménologue, refusant de tenir les choses du monde pour acquises, élimine de sa compréhension d'une chose toute connaissance d'elle qui lui est antérieure afin d'y avoir accès directement, et ce, en toute naïveté, dans la forme où elle s'offre immédiatement à lui (Giorgi, 1997).

Dans notre cas, une telle façon de procéder s'avérerait tout indiquée afin d'appréhender l'événement tel qu'il se manifestait à la conscience des individus interrogés. En effet, phénomène et événement partagent un certain nombre de points communs de sorte que les outils d'analyse adaptés au premier peuvent, à notre avis, être mobilisés pour l'étude du second. De fait, comme le phénomène, l'événement traduit l'idée de ce qui arrive et advient, et de la même manière, il entretient un lien nécessaire entre son observateur et sa manifestation, puisqu'il s'impose à lui avec la même puissance. Par suite, le choix d'adopter une telle logique permet de maintenir dans le raisonnement la subjectivité humaine de la connaissance, ainsi que la dimension humaine des faits, des événements et des phénomènes…

Ainsi, dans notre recherche, nous nous en sommes tenus à la dimension empirique et extérieure de ce qui arrive, advient ou apparaît. Dans tous les cas, le phénomène (ici, l'événement) a été compris comme étant une apparence sensible, c'est-à-dire une donnée

factuelle émergeant dans le vécu des individus.

Par conséquent, cette position phénoménologique a inévitablement influencé la façon dont les données ont été recueillies et analysées. Notamment, aucun présupposé n'a été fait quant au caractère ordinaire (ou extra-ordinaire) ou positif (ou négatif et décevant) de l'expérience des acteurs qui participaient au Mondial de l'automobile. Peu importaient alors nos connaissances théoriques ou nos préconceptions sur ce phénomène[9], le questionnement est demeuré indépendant, et lié uniquement à l'expérience telle qu'elle était racontée. Notons que cette démarche qui, dans une perspective phénoménologique, est appelée retour à la chose même (Lamarre, 2004) témoigne du fait que le questionnement du chercheur vise avant tout à élucider la manière dont une expérience de vie (qui sera qualifiée d'événement ou non) a été ressentie et comprise par celui ou celle qui l'a vécue. Dans ce contexte, l'important n'était pas de mentionner les faits qui font qu'une expérience peut (ou non) être qualifiée d'événement, ou simplement de manifestation, mais de tâcher de comprendre à quoi ressemble cette expérience pour l'individu qui la vit (ses déterminants) et de saisir l'incidence sur sa manière d'être, pendant et après l'avoir vécue.

Au total donc, et de la même manière que les récits de vie auxquels nous consacrerons le paragraphe suivant, la phénoménologie constitue, à notre avis, une approche pertinente dans le cadre de l'étude de la communication événementielle. Elle paraît, de plus, tout particulièrement adaptée à l'examen de notre interrogation principale qui se focalise sur le salon conçu en tant qu'expérience vécue par les participants.

5.1.2.2. Les récits de vie ou l'approche biographique

Si l'approche phénoménologique paraît cohérente avec l'étude de l'expérience telle qu'elle est vécue par l'individu, l'approche du récit de vie semble également s'accorder avec nos questions de recherche. Exprimé simplement, le contenu d'un récit de vie exprime le point de vue de l'auteur face à ce qu'il se remémore des différentes situations qu'il a vécues (Houle, 1986).

Historiquement, Pineau et Le Grand (1993) situent l'origine de l'approche biographique dans l'Antiquité grecque[10]. Toutefois, et même si aujourd'hui « *il n'est plus nécessaire de faire la démonstration de l'importance des histoires ou récits de vie dans les*

[9] Nous avions, en effet, déjà assisté à une dizaine de salons de l'automobile.

[10] L'approche biographique constitue le terme générique utilisé communément pour identifier les histoires ou récits de vie. Toutefois, en dépit de son utilisation plus courante, une certaine ambiguïté demeure sur le plan terminologique puisque l'approche est tantôt qualifiée de biographique ou d'autobiographique, tantôt elle est désignée par l'expression de « récits de vie », ou récits de pratiques (Guignon et Morrissette, 2006).

sciences humaines » (Poupart *et alii.*, 1997 ; p. 273), il faut véritablement attendre le 20ème siècle pour voir cette approche réellement reconnue (Pineau et Le Grand, 1993).

S'inscrivant à l'intérieur du courant biographique, le récit de vie est à la fois une méthode de collecte des données mais aussi une façon de les traiter. En effet, les récits, obtenus auprès des personnes rapportant leur vécu quotidien, passé et présent, se doivent d'être recueillis à partir d'entretiens dont la thématique s'oriente vers des sujets tels les changements survenus, les relations sociales, les conditions matérielles de vie, etc. Dans des travaux en Sciences de l'Education (Van Der Maren, 1996), les histoires de vie ou récits de pratiques désignent des récits construits aux fins de la recherche et à la demande du chercheur et qui portent spécifiquement sur des périodes précises de la vie, ou encore, sur des activités particulières. En réalité, il existe trois types différents de récits de vie : biographiques, thématiques ou édités. Le premier, le récit de vie biographique, cherche à reconstruire l'histoire complète d'une personne tandis que le récit de vie thématique concerne soit une période de la vie du sujet, soit un aspect particulier de son vécu alors que le récit de vie édité, pour sa part, contient nécessairement des commentaires formulés par une autre personne que celle qui fait le récit (Sanséau, 2005)[11]. Cependant, dans tous les cas, l'utilisation des récits de vie « *demeure encore peu courante en sciences de gestion. Issue du champ de la sociologie, elle est principalement utilisée en histoire, en ethnologie et bien sûr en sociologie. Elle doit en effet correspondre aux exigences d'une problématique de recherche, nécessite du temps et un certain apprentissage* » (Sanséau, 2005 ; p. 39). La méthodologie des récits de vie est, selon Laurier (2003, p. 271) : « *une démarche à la fois progressive et à la fois régressive qui ne sépare jamais les systèmes d'idées et les pratiques concrètes telles que racontées dans les récits. Si les récits de pratiques parlent d'eux-mêmes,* […] *c'est parce qu'on a su mettre au point un dispositif d'entrevues qui le permet* ».

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous sommes inspirés des remarques de Seidman (1991) pour justifier du recours à cette logique dans la compréhension de la communication événementielle. En effet, Seidman considère que les histoires de vie, qu'elles soient thématiques ou non, constituent de véritables voies menant à la connaissance. Il explique et démontre d'ailleurs que l'acte de raconter une histoire est essentiellement un « *processus menant à faire-sens* ». Or, c'est précisément l'objet de la présente recherche qui vise à comprendre le sens de la communication événementielle, sa sémiotique intrinsèque.

Toutefois, l'approche biographique n'est pas uniquement une technique de collecte de

[11] Dans notre cas, c'est le second type de récits (thématiques), reliés à la recherche de sens, qui a été utilisé.

données puisqu'elle sous-tend une épistémologie particulière (Poupart *et alii.*, 1997 ; Sanséau, 2005). En réalité, elle est une logique de recherche sur laquelle la méthode peut choisir de s'appuyer ou non. Pour notre part, dans la mesure où elle permet d'accéder à la subjectivité, l'approche biographique (et plus précisément les récits de vie thématiques) est apparue comme parfaitement adéquate et pertinente pour l'analyse en profondeur d'un événement particulier et la compréhension des ressorts de celui-ci en tant qu'outil de communication. La méthode des récits de vie implique l'analyse et la compréhension de situations à partir du vécu des individus (Peneff, 1990). La subjectivité est dans cette approche inévitable (comme elle l'est d'ailleurs dans le vécu d'un événement !) et c'est au chercheur de la gérer au mieux, en connaissance de cause. À travers cette méthode, on ne recherche pas une unique reconstitution du passé, mais Peneff (1990) souligne qu'à travers l'histoire de vie, ce n'est pas la reconstitution de la mémoire qui est l'objectif, mais un recueil d'informations sur l'environnement immédiat de l'individu. Le chercheur va tenter de proposer une lecture du vécu des acteurs.

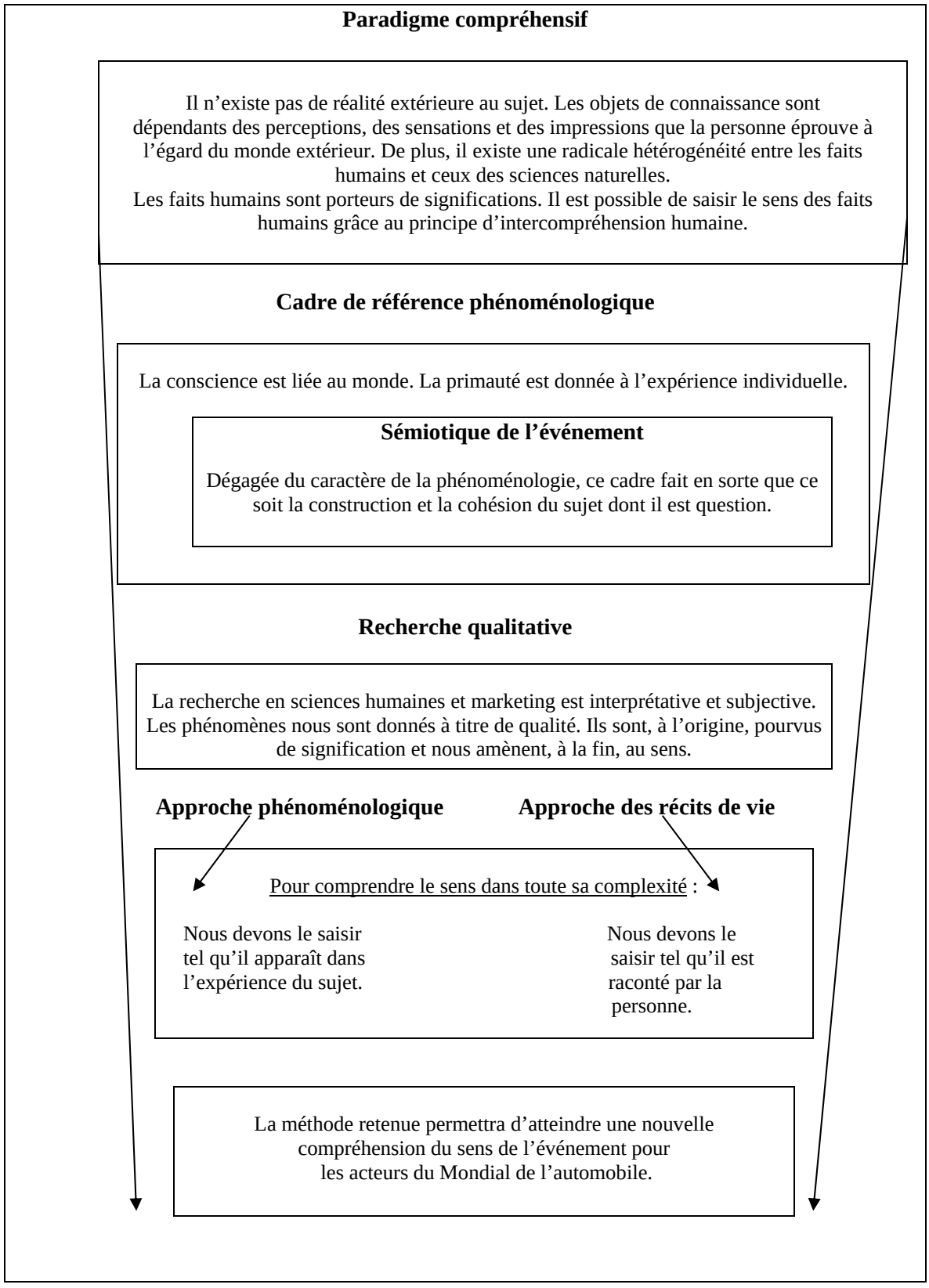
Plus généralement, en allant dans le sens du pluralisme des approches, il faut remarquer que la tendance actuelle est au pluralisme des théories et des méthodes (Vernette, 2004). Aussi, les récits de vie, enfin redécouverts, sont-ils actuellement utilisés de multiples façons (Bertaux, 1997) et plus particulièrement parce qu'ils conduisent à se placer au point d'articulation des êtres humains et des places sociales, de la culture et de la *praxis*, des rapports socioculturels et de la dynamique historique. En menant un projet de recherche par la méthode des récits de vie en Sciences de Gestion, Sanséau (2005, p.42) souligne *« on devra parvenir à connaître les faits humains sur la base de trois dimensions : (1) à travers la situation elle-même, comme une description d'états sociaux ou de relations sociales à un moment donné ; (2) par les évolutions sociales, naturelles ou provoquées, comme une évaluation d'écarts entre deux moments dans le temps ; (3) par les mobiles d'actions des acteurs, comme une explication d'un système complexe de croyances, d'identités, dans un contexte particulier ».*

Dans le cadre de notre recherche, nous nous orientons donc vers l'étude du salon automobile afin de comprendre comment il fonctionne et comment il se transforme, en se penchant sur l'articulation des liens et rapports sociaux, les mécanismes, les processus et les logiques d'actions qui les caractérisent (Bertaux, 1980).

Là encore, ce choix induit certaines spécificités au niveau de la collecte de données et entraîne des difficultés d'ordre méthodologique sur lesquelles nous reviendrons. Du reste, concernant la validité du récit de vie, Bertaux (1980, p. 214) concluait que : « *malgré* […] *des difficultés méthodologiques dans le recueil et l'analyse, les récits de vie constituent un outil incomparable d'accès au vécu subjectif* ». Remarque qui souligne, entres autres, l'opportunité d'une perspective juxtaposant les approches du récit de vie et la phénoménologie, puisque cette dernière, rappelons-le, s'intéresse également au vécu subjectif.

Au final, et à la lumière de ces considérations, l'utilisation de la phénoménologie et des récits de vie au sein d'une même méthodologie a été retenue, car ensemble, elles apparaissent de nature à permettre la compréhension sémiotique de l'événement, autrement dit de répondre à l'un des objectifs de la présente recherche. L'une a été orientée vers le récit de l'expérience de la personne et l'autre davantage dirigée vers le phénomène tel qu'il s'est manifesté à la conscience de cette même personne. Ainsi, et comme le montre bien la figure 5.2 reproduite ci-dessous, la conjugaison de deux perceptions complémentaires du monde, l'une émanant de l'approche phénoménologique et l'autre du récit de vie, ont été associées dans l'élaboration du *design* de cette recherche où ce dont il est question relève essentiellement de la cohérence d'une construction de sens (*cf.* Figure 5.2).

Figure 5.2 – Les supports méthodologiques de la compréhension sémiotique de l'événement



La figure 5.2 reproduite ci-dessus constitue une sorte de synthèse résumant le parcours conceptuel effectué à cette étape-ci de la recherche. Elle résume les choix épistémologiques et méthodologiques effectués en représentant symboliquement ce processus sous la forme de l'entonnoir associé couramment aux travaux de recherche. Cette figure renferme également six formes rectangulaires chaînées entre-elles. La première débute par une sphère de compréhension, le paradigme compréhensif, que nous considérons comme le positionnement conceptuel et le plus distancié de la méthode. Les autres positionnements se juxtaposent ainsi, allant du plus abstrait au plus concret. Il y apparaît ainsi que les approches phénoménologiques et biographiques précèdent la définition de la méthode de recherche *stricto sensu*. Cette dernière est formée des instruments nous ayant permis de parvenir à une nouvelle compréhension de la sémiotique de l'événement.

Ainsi, plus que simplement associés, ces deux cadres (phénoménologique et biographique) ont été liés l'un à l'autre de manière à former une construction harmonieuse venant aider la démarche de construction théorique (Seidman, 1991) conduite selon les principes formulés par Glaser et Strauss et auquel le paragraphe suivant est consacré.

5.1.2.3. La théorie enracinée dans les faits ou *grounded theory*

Sommairement, la théorie ancrée ou enracinée dans les faits vise, non pas à fournir une description exhaustive d'un objet, mais cherche à développer une théorie qui permette de rendre compte d'une partie importante des comportements considérés (Glaser et Strauss, 1967). À cette fin, et sans entrer dans les détails, le principe central de la théorisation ancrée, enracinée ou « *grounded theory* » préconise un retour constant à la comparaison entre les produits de l'analyse (*cf. infra*) et les données empiriques recueillies lors d'une démarche purement inductive de recherche (Duchesne et Savoie-Zajc, 2005). Dans cette optique, la démarche analytique débute avec les premiers épisodes de collecte des données et se poursuit dans des allers-retours incessants entre données collectées, nouvelles données et interprétations réalisées afin de faire émerger des éléments de théorisation suggérés directement par le terrain.

L'enjeu n'est pas alors de produire une théorie généralisable ou *falsifiable* au sens *poppérien* du terme puisqu'il s'agit d'intégrer dans l'analyse des données spatio-temporelles observées dans son contexte particulier afin de produire des théories qui restitueront les faits au mieux leur authenticité d'origine. En ce sens, l'approche développée par Glaser et Strauss

constitue donc une rupture évidente par rapport à la conception positiviste des Sciences Sociales (Guillemette, 2006).

Présentée sous un angle opérationnel, la théorie enracinée est donc une doctrine qui promeut la construction de théories fondées sur les données récoltées en fonction de l'évolution des questions et pistes exploratoires de la recherche qui sont modifiées au fur et à mesure que la réalité est découverte. Avec la *Grounded Theory*, ce sont les données qui génèrent la théorie (ou l'élaboration d'un modèle théorique) et non l'inverse. Conséquemment, les interrogations qui guident le chercheur lors d'une telle approche sont susceptibles de varier au cours du temps et au fur et à mesure de l'avancée de l'exploration du terrain d'investigation. C'est d'ailleurs à ce prix seulement que le chercheur peut construire une théorie ancrée sur les données de terrain. En adoptant un mode de raisonnement nécessairement inductif, cette approche s'oppose aux méthodes structurées et déductives qui s'appuient, elles, sur un référentiel théorique préexistant à partir duquel des hypothèses peuvent être formulées.

Brièvement, l'induction consiste à procéder par succession d'inférences probables, c'est-à-dire, à déduire des lois par généralisation des observations. Dans le cadre de travaux scientifiques, il est généralement admis que l'accumulation d'études monographiques peut conduire à formuler, par généralisation, des propositions. D'ailleurs, pour Paillé (2004, p. 122), l'induction analytique *« consiste, à l'encontre de cette tendance naturelle ou de cette option de facilité, à confronter l'explication mise de l'avant à des cas la remettant potentiellement en question. L'exercice est éminemment dialectique et consiste à tester la portée d'une hypothèse explicative, à l'intérieur, d'une démarche de théorisation, en lui opposant des cas en apparence invalidants»*. Il s'agit donc de la recherche du cas négatif ; celui-ci devant systématiquement être recherché soit à l'intérieur du corps déjà constitué, soit dans le cadre d'interviews ou de séances d'observations supplémentaires.

Toutefois, il ne s'agit pas alors d'inductivisme naïf car les chercheurs sont orientés dans leurs observations par des questions de recherche théoriques qui guident leur construction des faits. La succession d'inductions, menant à la construction de sens à laquelle nous aspirons dans ce travail, ne produira jamais que du **probable** et la connaissance produite devra, pour être confirmée, être soumise à des vérifications ultérieures (Angué, 2007). Cela étant, les connaissances ou théories ainsi produites sont ancrées dans le réel *(Ibid.)*, et l'observation est seule à même de conduire à la création de nouvelles connaissances.

Au total, nous avons donc défini une stratégie de recherche qui part d'une littérature qui demeure peu développée et éparse (*cadre théorique existant*), pour revenir à la littérature

(*cadre théorique proposé*), afin de l'enrichir, et après avoir exploré empiriquement et profondément la réalité de l'expérience « événement » dans ses aspects les plus subjectifs. Sous certains aspects, il est possible de considérer que le choix de recourir à la *Grouded Theory* s'inscrit dans le prolongement de l'examen phénoménologique, parce que la théorisation dont il est alors question fait référence à un processus, une sorte d' « *aller vers* », (Paillé, 1994) ainsi qu'au renouvellement de la compréhension d'un phénomène. Or, en admettant que « *théoriser* » signifie « *dégager le sens d'un événement* », la démarche revient à lier dans un schéma explicatif divers éléments d'une situation afin de « *renouveler la compréhension d'un phénomène en le mettant différemment en lumière* » (Paillé, 1994). À cet égard, l'approche formulée par Glaser et Strauss (1967) s'apparente, par de nombreux aspects, à l'examen phénoménologique.

Néanmoins, si la démarche présente des similitudes, elle n'en reste pas moins différente. En effet, avec la théorie enracinée, il ne s'agit plus de faire émerger la présence de l'autre, mais, en prenant ancrage sur les données empiriques de la recherche, de découvrir, de catégoriser, de mettre en relation, d'intégrer, de modéliser pour finaliser le processus d'interprétation et de théorisation émergeant de la masse des données collectées. Également au-delà de la désignation du contenu, il s'agit de diriger l'analyse vers la signification des phénomènes pour comprendre le sens de l'expérience (Paillé et Mucchielli, 2003). Par suite, c'est à l'aide de l'outil puissant d'analyse qu'est la **catégorie** que le phénomène est alors porté à la conscience.

En résumé, décrire, comprendre et théoriser la communication événementielle telle qu'elle ressort du Mondial de l'automobile, constitue les finalités majeures de notre travail. Celles-ci sont servies par les trois cadres évoqués ci-dessus qui permettent de structurer la démarche afin de décrire de façon cohérente et explicite le sens de l'expérience et du vécu des acteurs (la phénoménologie), tel qu'ils le narrent eux-mêmes (récits de vie thématiques), pour enfin faire émerger une théorie qui inclut les thèmes ou les catégories mises en relation par les individus observés ou interrogés *in situ* (théorie ancrée). Le tableau suivant (Anadón, 2006) permet de synthétiser les repères méthodologiques mobilisés et de montrer leur compatibilité dans le cadre de notre recherche doctorale (*cf.* Tableau 5.1).

Tableau 5.1 –Synthèse du triptyque méthodologique retenu

Questionnements	**Approche**	**Source**	**Instruments de collecte des données**	**Autres sources des données**	**Critères de rigueur**	**Principales références**
Questions autour de la signification : expliciter le sens de l'expérience et du vécu des acteurs	**Phénoménologie**	Philosophie	Entretiens, récits de vie, incidents critiques, *self report.*	Écrits personnels	Description détaillée, confirmation confrontation des données, place de la subjectivité dans l'interprétation	Giorgi (1985) ; Lyotard, (1967) ;
Questions subjectives : mises en relation des histoires individuelles et sociales	**Analyse narrative**	Psychologie et linguistique	Entretiens, journaux, récits, biographies.	Documents	Stratégie d'écriture et retour aux participants des interprétations	Bertaux (1997) ; Van Manen (1984)
Questions autour du processus : Expériences dans le temps, changements, étapes	**Théorisation ancrée**	Sociologie	Gestes, discours, échanges symboliques, entretiens, observations.	Journal de bord	Analyses comparatives et constantes	Glaser et Strauss (1967); Strauss et Corbin (1990)

Source : Extrait de Anadon (2006).

Comme nous l'avons déjà évoqué, le fait que notre recherche s'appuie sur la théorie ancrée de Glaser et Strauss explique et justifie le caractère émergeant de la collecte de données au cours de laquelle la problématique de recherche s'affine et la nature des informations à recueillir devient plus précise (Giroux, 2003). Le point suivant présente les diverses techniques mobilisées dans le but de faire émerger une théorie répondant à notre question principale.

5.2. Le choix du terrain d'étude et le recueil des données

Le choix de se focaliser sur le salon de l'automobile découle, non seulement de la revue de littérature précédemment développée, mais aussi d'une étude conduite à titre exploratoire auprès de onze entreprises intégrant l'événement dans leur politique de communication. L'enjeu de cette étude préparatoire consistait à mieux cerner ce qu'entendent les entreprises par « communication événementielle ». Cette phase préalable à l'investigation empirique proprement dite nous a semblé nécessaire afin, d'une part, de dresser un « état des lieux » des événements d'entreprises mais aussi de sélectionner le terrain d'étude sur lequel nous devions nous concentrer afin de comprendre comment les entreprises peuvent communiquer au travers de l'événement. Dans la mesure où cette étude exploratoire est à l'origine de notre choix de nous focaliser sur le Mondial de l'automobile, il convient d'en esquisser les caractéristiques et les résultats principaux de façon à permettre au lecteur de comprendre les options retenues dans le présent travail. C'est l'objet du premier paragraphe de cette sous-partie (5.2.1). Une fois le choix du terrain d'investigation motivé, les méthodes employées pour le recueil des données sont esquissées et justifiées (5.2.2 et 5.2.3) ; l'ensemble devant fournir au lecteur un aperçu du cadre opératoire ayant guidé notre recherche.

5.2.1. Le choix du terrain d'investigation

Rappelons que la définition de l'événement adoptée dans cette recherche coïncide avec celle de Zanger (2001) qui, pour mémoire, considère que l'organisation de toute forme de rassemblement ou de rencontre pour les entreprises, les organismes publics ou les associations, constitue un événement. Dès lors, les cas potentiels analysables étaient *a priori* infinis puisqu'il pouvait s'agir autant de se focaliser sur des opérations de parrainage ou de sponsoring que de promotions des ventes, ou encore d'observer des salons ou des foires. De ce fait, nous souhaitions, au moyen d'entretiens peu structurés menés auprès d'entreprises habituées de l'événementiel, cerner quel était l'événement « archétype » (s'il existait) qu'il convenait d'analyser pour aborder notre interrogation principale et lui apporter des éléments de réponse.

Concrètement, nous avons procédé à plusieurs entretiens avec les personnes en charge de la communication des onze entreprises suivantes :

Tableau 5.2 : Liste des responsables marketing et événementiel interviewés (classés par ordre alphabétique d'entreprise)

Entreprise	Secteur d'activité	Nom de l'interviewé	Fonction	Pays, région, ville
Adidas France	Articles de sport	Isabelle M.	Directrice Marketing	France
Ernst & Young	Conseil	Caroline I.	Chargée Evènementiel	Luxembourg
Groupama	Assurances	Stéphane C.	Responsable marketing	Alsace
Heppner	Logistique	Gérard A.	Responsable marketing	France
Hermès	Luxe	Catherine S.	Directrice de magasin	Strasbourg
Masterfoods	Alimentaire	Guillaume L.	Responsable marketing	France
Osram Sasu	Électrique	Philippe K.	Chargé de communication	France
Riches Monts	Fromageries	Sophie H.	Responsable de la communication	France
Ricoh	Bureautique	Patrick L.	Responsable de la communication	France
Sew-Eurodrive	Industrie	Jean S.	Responsable de la communication et du marketing	France
Xérox	Bureautique	Géraldine M.	Responsable marketing distribution	Royaume-Uni

Le cadre opératoire de cette analyse exploratoire se caractérisait par une grande souplesse. De ce fait, le guide utilisé à ce moment, et présenté ici, ne comportait que deux questions qui n'étaient finalement rien d'autre que des prétextes à une discussion ouverte avec ces professionnels. Plus précisément, ces deux interrogations étaient les suivantes :

- *(Q1) : « Qu'est ce qui vous vient à l'esprit quand on vous dit « communication événementielle » ?*
- *(Q2) : «Pouvez-vous donner une définition de la communication événementielle ? »*

En premier lieu, cette phase de notre recherche nous a donc donné l'occasion d'affiner notre compréhension du concept même d'événement (Q1 et Q2). Ainsi, pour Catherine S., par exemple, la communication événementielle est synonyme du mot « *événement en majuscule et en tenue de fête* » (Hermès). Pour d'autres personnes interrogées, il est, avec la communication événementielle, uniquement question de « *donner la meilleure image possible à travers un événement* » et l'événement est alors utilisé comme support (*e.g.* Ernst & Young), qu'importe qu'il soit événement sportif, culturel ou autre (Osram). Dans tous les cas, il apparaît qu' « *il n'y a pas de petit événement* (Groupama) » et que celui-ci est utilisé pour faire passer un message de communication, et surtout pour faire passer le message avec plus d'impact (Adidas ; Masterfood). En ce sens, Isabelle M., directrice marketing d'Adidas déclare qu'il s'agit d'une communication qui rebondit justement de manière un peu tactique

sur un événement et qui fait que l'on cherche à avoir plus d'impact en utilisant cet événement pour faire passer un message. Cette forme de communication vise à avoir un impact fort en utilisant une forme un peu innovante, un peu plus impactante que d'habitude. Plus généralement, les divers critères de définition de la notion d'évènement cités par nos interlocuteurs sont récapitulés dans le tableau suivant qui permet d'appréhender notre objet de recherche de façon plus opérationnelle (*cf.* Tableau 5.3).

Tableau 5.3 – La notion d'événement vue par les entreprises

Entreprises	**Critères de différenciation**				
	Critère 1	**Critère 2**	**Critère 3**	**Critère 4**	**Critère 5**
Adidas	*Rebondir sur un événement*	*Communication avec plus d'impact*	*Expérience en « live»*	*Mise en scène*	*Organiser est un métier*
Ernst & Young	*Événement comme outil de communication*	*Notoriété et image*	*Rencontre pour partager un moment privilégié*	*Caractère d'expérience*	*Organiser la mise en scène*
Groupama	*Le mot événement est noble*	*Notoriété et image*	*Face à face*	*Mettre en scène du rêve*	*Cibles externes et internes*
Heppner	*Communication + événement = communication événementielle*	*Promotion commerciale, salons, parrainage*	*Face à face*	*La cible client*	*Savoir-faire en organisation*
Hermès	*Événement en majuscule et en fête*	*Notoriété et image*	*L'événement comme vitrine de la marque*	*Faire appel aux cinq sens*	*Toutes les cibles sont demandeurs*
Masterfoods	*Communication non conventionnelle*	*Rassembler, fédérer*	*Rencontre pour partager un moment privilégié*	*Caractère d'expérience*	*Mise en scène*
Osram	*Communication à travers un événement*	*Notoriété et image*	*Fidéliser et motiver en interne*	*Caractère festif*	*Création, organisation et gestion*
Riches Montes	*Un événement est grand et important*	*Communication interactive*	*Animation de stand lors d'un salon*	*Caractère d'expérience*	*Organiser : un mot clé*
Ricoh	*Mise en scène d'un événement*	*Fédérer autour d'un message*	*Orientation vers l'expérience*	*Resserrer les liens avec nos cibles*	*Organisation rigoureuse*
Sew Eurodrive	*Créer un événement*	*Communication directe*	*Événementiel ludique*	*Face à face*	*Organiser le face à face avec succès*
Xerox	*Événement comme outil de communication*	*Caractère d'originalité*	*Orientation vers l'expérience vécue*	*Face à face*	*Organiser pour maîtriser l'événement*

En définitive, il ressort du tableau 5.3 que pour l'ensemble des répondants, la communication événementielle est avant tout caractérisée par son aspect synchrone. Les aspects relationnels y sont favorisés lors d'échanges en « face à face ». Du reste, ce terme a été employé par la

quasi-totalité des personnes rencontrées lors de cette phase relationnelle. Ainsi, pour le responsable d'Heppner interrogé, « *la communication événementielle est une communication directe, en face à face, sans l'intermédiaire de médias* » (Heppner). Pour Caroline I., d'Ernst & Young, « *la communication événementielle est une action marketing de proximité qui s'inscrit dans une stratégie globale de communication et qui privilégie la relation directe par le face à face. Elle vise à marquer les esprits en rassemblant des individus autour d'un thème commun* », pour d'autres informants, « *qui dit* 'Evénementiel' *dit toujours face à face avec le client : je rencontre le client »,* ou encore *« créer un événement c'est organiser un face à face* », etc.

Toutefois, au-delà de ces considérations définitoires, l'analyse de ces entretiens exploratoires a fait ressortir, en second lieu, la place prioritaire du salon par rapport aux autres formes d'événements mises en œuvre par les entreprises dans le cadre de leur politique de communication. Le salon apparaît comme la réponse la plus adaptée au besoin exprimé par les répondants d'instaurer un processus relationnel susceptible de créer une émotion partagée. En cela, il coïncide parfaitement avec les acceptations de la notion d'événement décrites précédemment. En outre, le salon est présenté comme une expérience mise en scène par les organisateurs et exposants. Il est ainsi en conformité avec la lecture de l'événement donnée par les individus rencontrés lors de cette phase exploratoire (cf. Tableau 5.4) et recouvre les divers critères cités par eux faisant d'une manifestation un événement.

Au-delà des caractéristiques du salon en tant qu'événement particulier mobilisable dans le cadre d'une politique de communication, il est également apparu qu'il s'agissait de l'une des formes d'événement la plus utilisée par les entreprises[12]. En effet, à l'issue de ces entretiens exploratoires, et dans l'optique d'identifier le terrain d'investigation pertinent pour notre recherche, nous avons soumis aux personnes interrogées une liste comprenant trente-quatre formes de manifestations particulières afin de déterminer lesquelles avaient déjà été mobilisées. Les réponses obtenues, par dix des responsables interrogés, sont récapitulées dans le tableau suivant (*cf.* Tableau 5.4)[13].

[12] Même si, rappelons le, les études de type exploratoire n'ont pas, par nature, pour objectif premier la représentativité des phénomènes observés.

[13] Sur les 11 entreprises de notre échantillon, seule Ricoh n'a pas répondu à cette interrogation. Le tableau présenté se fonde donc sur les résultats issus des 10 autres entretiens.

Tableau 5.4 - Type d'événements d'entreprises utilisés par les répondants

Nombre d'entreprises ayant utilisé ces événements	Type d'événements
9	Cocktail, Inauguration, Réception, Soirée,
8	Dîner de prestige, Lancement de produit, Relations publiques, **Salons et foires**, Séminaires,
7	Animation de réseau, Cérémonie, Conférence de presse, Convention, Événement sportif, Team building,
6	Animation commerciale, Conférence, Portes ouvertes, Spectacle, Stimulation de ventes,
5	Assemblée générale, Événement culturel, Incentive, Manifestation grand public,
4	Voyage de récompense,
3	Colloque, Exposition, Road-show, Visite officielle,
2	Congrès, Forum, Réunions d'actionnaires,
Jamais cité	Festival, Symposium.

Cependant, si nos entretiens nous ont suggéré de nous focaliser sur le salon, le choix définitif de ce terrain d'investigation se justifie aussi par le fait qu'il occupe une position assez intermédiaire entre les différents types d'événements. En effet, dans la continuité de Nufer (2002), il est possible de considérer qu'il existe deux types distincts de communication événementielle : celle initiée et organisée en dehors de l'entreprise et celle qui est mise en place exclusivement par les firmes. Dans ce dernier cas, qui est celui sur lequel le présent travail est focalisé, deux sous catégories peuvent être ici encore distinguées :

- d'une part, les événements indépendants de l'entreprise mais auxquels celle-ci s'associe (par exemple, le sponsoring, le parrainage ou le mécénat) ;
- d'autre part, la communication par le biais d'événements que l'entreprise organise ou « met en scène » elle-même (Nufer, 2002).

L'avantage de cette classification, reproduite dans le tableau 5.5 ci-dessous, provient de ce qu'elle positionne le salon « quelque part au milieu » des deux formes principales que peut donc revêtir l'événement. Ce faisant, elle permet de souligner la pertinence du terrain retenu dans notre étude empirique en montrant que cette manifestation constitue en quelque sorte un archétype des événements par lesquels les entreprises tentent de communiquer.

Tableau 5.5 – Différenciation des événements d'entreprise

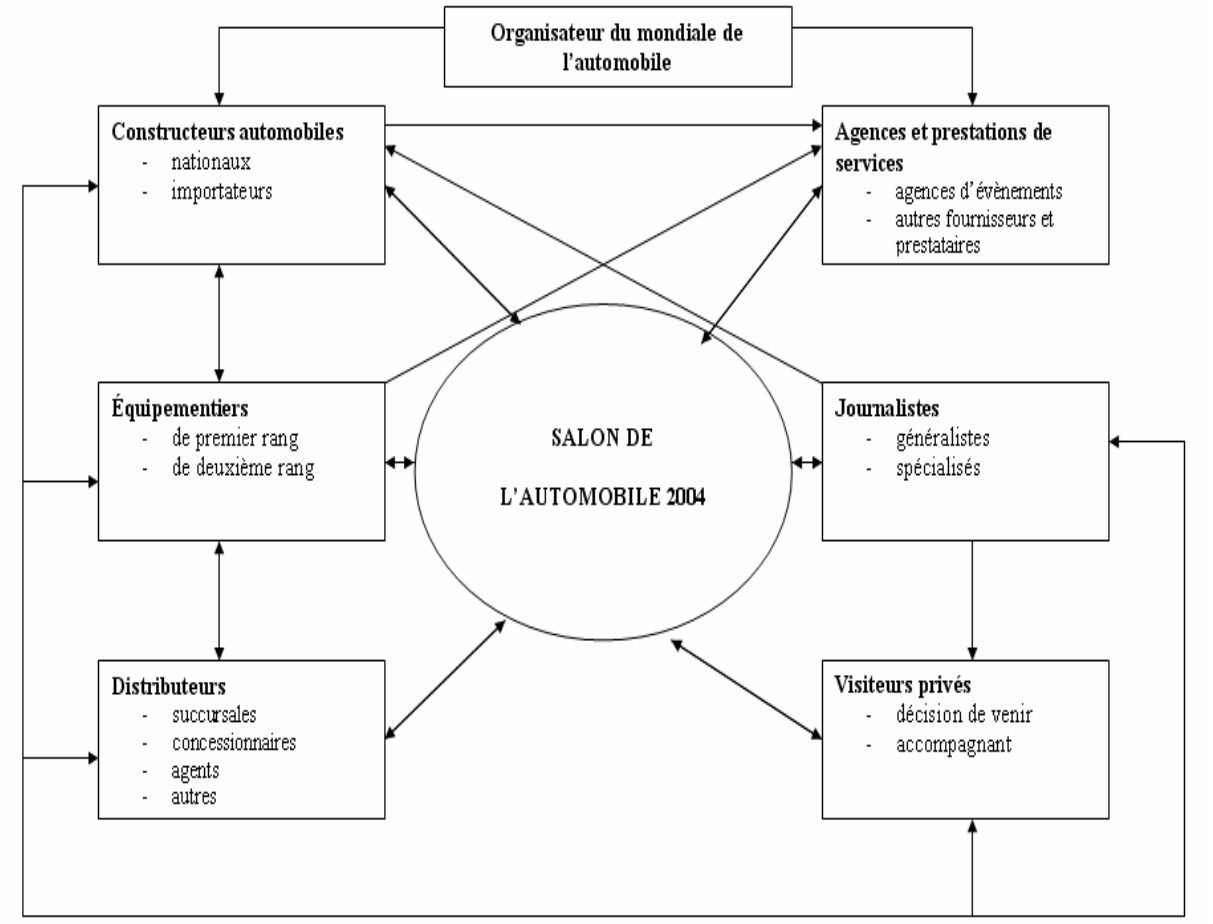
<table>
<tr><td colspan="2">Type de communication

Type de mise en place</td><td>unilatéral ↔ informatif</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>interactif ↔ orienté vers l'expérience</td><td></td></tr>
<tr><td>Organisation externe (autrui) ↕</td><td>Organisée dans un cadre déjà existant, indépendant de l'entreprise ↕</td><td>Parrainage et mécénat d'événements
(ex : coupe du monde de football)</td><td rowspan="2">Salons et foires
(ex : Mondial de l'automobile)</td></tr>
<tr><td>Organisée en interne</td><td>Mise en scène par l'entreprise</td><td>Promotion des ventes (ex : jeux ou concours)</td></tr>
</table>

Source : adapté de Nufer (2002).

De l'ensemble de ces considérations découle le choix de notre terrain d'investigation : le **Mondial de l'automobile de Paris**. Cet événement a été ensuite analysé sous ses multiples facettes en considérant tour à tour l'ensemble des types d'intervenants impliqués, de près ou de loin, dans le déroulement de la manifestation. En effet, il est rapidement apparu qu'une analyse des seuls visiteurs ou exposants serait insuffisante pour répondre à nos questions de recherche. Aussi, et contrairement à la plupart des études portant sur les salons ou les foires, il a été décidé, dans cette recherche, d'examiner l'ensemble des acteurs de cette aventure sans se focaliser sur un point de vue unique. Pour ce faire, nous avons au préalable inventorié ces acteurs de façon à identifier quels devraient être nos interlocuteurs pour la suite de notre étude empirique. C'est précisément l'objet de la figure suivante qui constitue une cartographie exhaustive des parties prenantes de l'événement que nous avons choisi d'observer et qui recense donc l'identité fonctionnelle des diverses personnes rencontrées lors de notre étude de cas (*cf.* Figure 5.3).

Figure 5.3 : Cartographie des acteurs du Mondial de l'automobile



Les sous-parties suivantes abordent plus spécifiquement les procédures mises en place pour collecter les données de l'étude empirique.

5.2.2. L'entretien individuel : source principale des données

À l'instar de la majorité des études qualitatives, l'entretien ne fut pas la seule source d'information utilisée lors de notre recherche empirique. Cette diversité constitue, d'ailleurs pour Stake (1995), le moyen d'obtenir une image fidèle et valide des cas étudiés dans la mesure où la force de la méthode des cas réside dans l'opportunité de recourir à ces différentes sources dans le cadre d'une logique de triangulation qui permet alors d'améliorer la validité du construit de la recherche (Miles et Huberman, 2003).

En effet, au moins deux des six sources de données identifiées par Yin (1994) ont été mobilisées et leur présentation fait l'objet du présent paragraphe[14]. Il s'agit des entretiens, qui ont constitué la source majeure d'information mais aussi de la collecte et l'analyse de documents secondaires doublées d'une phase d'observation non-participante. Ces procédures sont récapitulées dans l'encadré suivant qui reprend chronologiquement les phases de notre analyse empirique qui ont succédé à notre étude exploratoire (*cf.* Tableau 5.6).

Tableau 5.6 - Chronologie de la recherche empirique

Étape 1	Observations préalables *(1 mois)*	Documents/Presse parus tout le mois précédant le salon de l'automobile.
Étape 2	Entretiens *(3 semaines durant le salon 23 septembre au 10 octobre 2004)*	- 2 constructeurs français exposant au salon (1 directeur marketing et 1 chef de projet salon) - 5 constructeurs étrangers (2 directeurs marketing, 1 chef des ventes, 1 chef de produit, et 1 vendeur) - 1 équipementier (1 directeur export) - 3 journalistes français couvrant le Mondial de l'automobile (2 presses spécialisées et 1 presse généraliste) - 1 chargé de communication du salon (presse spécialisée) - 3 visiteurs professionnels (1 concessionnaire automobile, 1 vendeur automobile, 1 acheteur flotte) - 6 visiteurs (3 visiteurs homme, 2 visiteuses femme et un accompagnant) - 3 chargés d'événements (2 agences d'événements, 1 prestataire de service) - 1 organisateur (1 commissaire général du salon)
Étape 3	Observation post-salon *(1 mois)*	- Documents/Presse parus tout le mois après le salon de l'automobile.

Ainsi, si l'entretien constitue, d'une manière générale, une source privilégiée de recueil de données dans le cadre des études de cas (Denzin et Lincoln, 1994), dans notre recherche, il en a été la source principale comme l'explique le point 5.2.2.1. Plus précisément, et pour la partie principale de notre étude empirique, nous avons donc conduit vingt-cinq entretiens semi-directifs auprès de différents acteurs du Mondial de l'automobile de Paris de 2004. Parallèlement, de nombreuses données secondaires sont venues enrichir les informations collectées directement auprès des divers acteurs du Mondial de l'automobile ; elles sont brièvement présentées dans le point 5.2.2.2.

5.2.2.1. Le guide d'entretien

Avec l'entretien semi-directif, le chercheur utilise un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis même si ce guide reste toujours à compléter, lors des entretiens, par d'autres questions plus ou moins émergeantes. En ce qui nous concerne, ce

[14] Ces sources correspondent respectivement à la documentation, aux archives, à la conduite d'entretiens, à l'observation directe, à l'observation participante et, enfin, à la simulation.

guide était organisé autour de cinq grands thèmes principaux (*cf.* Tab 5.7) et a ensuite été adapté aux diverses catégories d'interlocuteurs rencontrés.

Tableau 5.7 – Les principaux thèmes du guide d'entretien

Thèmes	**Déclinaisons**
Identité et caractéristiques générales du répondant	- caractéristiques générales du répondant (âge, position dans le salon, position et ancienneté dans le secteur etc.)*
La participation au Mondial de l'automobile	- niveau de participation général aux salons et foires - origine de la décision de participer au Mondial de l'automobile - éventualité d'une participation ultérieure - budget alloué à la participation au salon - aspects organisationnels de la participation *(pour exposants et organisateurs)*
Objectifs et attentes du répondant	- motivations exprimées pour la participation - attentes - conséquences escomptées de la non-participation - objectifs de communication *(pour exposants)* - cibles visées *(pour exposants et organisateurs)*
L'expérience vécue par le répondant et sa caractérisation (ou non) d'événement	- description de la participation et du salon - comparaison du salon à d'autres événements et/ou à d'autres salons - surprises et déceptions - caractère passif ou actif de la participation
Les effets et retombées du Mondial pour le répondant	- questions variables selon les informants ainsi que leurs récits de vie de l'évènement

* Les questions identitaires ont varié selon l'acteur interrogé (visiteur, exposant, journaliste, constructeur, …)

Notons que le guide d'entretien a été évolutif au fil des *interviews*. Il ne peut être considéré comme un questionnaire mais plutôt comme une sorte d'aide mémoire qui nous permettait de nous assurer qu'aucun point important n'avait été omis durant l'entretien. Nous nous sommes ralliés à l'optique de Stake (1995), considérant que la flexibilité du chercheur constitue un élément déterminant du succès de la collecte des données par entretien. Par conséquent, lors de nos entretiens, conduits conformément à ce guide et durant la période du Mondial (entre le 23/09/04 et le 08/11/04) nous avons adapté l'ordre et la teneur des questions aux réponses de nos divers interlocuteurs (exposants, participants, visiteurs, organisateurs, journalistes, etc.), en veillant à rester toujours sur le mode de la conversation. Notons enfin que le choix de recourir à ce type d'entretien, de préférence aux entretiens moins directifs ou ouverts, se justifie dans cette recherche notamment pour éviter que l'interview ne dérive trop sur les produits exposés (les voitures) au détriment du salon lui-même.

Concrètement, nos divers entretiens se sont déroulés selon la procédure suivante :

- dans un premier temps, nous nous présentions et expliquions notre recherche et les raisons de notre présence au Mondial de l'automobile en tâchant d'instaurer un climat de confiance avec l'informant afin notamment d'obtenir l'accord de la personne interrogée pour figurer dans notre étude ;
- l'entretien, à proprement parler, commençait alors réellement. Après avoir obtenu l'autorisation de nos interlocuteurs, nous démarrions l'enregistrement et la prise de notes. D'une durée moyenne de quatre-vingt-dix minutes, nous nous assurions essentiellement d'aborder avec nos interlocuteurs, l'ensemble des points sur lesquels nous souhaitions collecter de l'information.
- avant de quitter notre interlocuteur, nous lui assurions qu'il recevrait la retranscription de son entretien, s'il le souhaitait et pourrait lui apporter des modifications si besoin.
- enfin, les entretiens ont tous été systématiquement retranscrits dans leur intégralité de façon, entre autres, à pouvoir utiliser des logiciels d'analyse de données qualitatives que nous présenterons ultérieurement[15].

Nous retrouvons dans ce déroulement les trois types de questions identifiés par Rubin et Rubin (1995) à savoir :

- les ***questions principales*** qui servent d'introduction ou de guide dans l'entretien,
- les ***questions d'investigation*** destinées « *à compléter ou clarifier une réponse incomplète ou floue ou à demander d'autres exemples ou preuves* » (Rubin et Rubin, 1995),
- les ***questions d'implication*** qui font suite aux réponses, aux questions principales et/ou visent à élaborer avec précision une idée ou un concept.

Or, les auteurs précisent que, ni les questions d'investigation, ni celles d'implication ne peuvent être figées à l'avance mais doivent être aménagées par le chercheur au fur et à mesure de l'entretien. D'ailleurs, et de manière très générale, l'entretien semi-structuré (ou semi-directif) tel qu'il a été appliqué dans cette étude, se distingue du questionnaire par ses questions ouvertes et le fait qu'il soit caractérisé par l'intensité des interactions établies avec chacun des répondants, soulignant par là, qu'au-delà de ses aspects techniques, ce type de recherche empirique comporte une dimension humaine qu'il convient de ne pas négliger.

[15] Notons qu'une fois la retranscription des entretiens achevée, nous avons envoyé à chaque intéressé, la retranscription *verbatim* de l'entretien pour validation avant utilisation, ce qui permettait à la personne de contrôler ses propos et d'apporter d'éventuelles corrections et compléments d'informations.

Du fait de la prépondérance de cette dimension humaine, et pour minimiser les mécanismes classiques de défense développés par les répondants lors de n'importe quelle enquête de ce type, nous avons suivi notamment les conseils de Grawitz (2001) pour réaliser cette phase de notre recherche. Ainsi, nous avons veillé à :

- utiliser la politesse pour aborder notre futur répondant, en précisant clairement et rapidement l'objet scientifique de l'enquête,
- laisser entendre à la personne interrogée que ses réponses pourraient « influencer » le domaine de notre recherche,
- ne pas omettre de stipuler explicitement l'anonymat de l'entretien, si souhaité par le répondant,
- préciser l'étendue de nos attentes afin de *«le rassurer sur la portée de ce qu'il va dire, sans en minimiser l'importance* » (Grawitz, 2001, p. 661).

En outre, et toujours dans le but d'instaurer le meilleur climat possible lors de nos entretiens, nous avons laissé aux répondants le choix du lieu où ils seraient interviewés. En effet, pour ces entretiens, que nous qualifierons de « centrés » (Merton *et alii*., 1952), il nous paraissait nécessaire que chaque personne interrogée se sente en confiance et que nous ne soyons pas dérangés. C'est la raison pour laquelle nous lui avons laissé décider du lieu de l'entretien.

De même, avant d'entamer l'entretien, nous avons expliqué à chaque interviewé, les raisons d'être de ces entretiens, c'est-à-dire, les objectifs de notre recherche (Grawitz, 2001), mais aussi la raison pour laquelle chacune des personnes avait été sélectionnée dans notre échantillon. Afin d'optimiser ce climat de confiance, nous leur avons également précisé la façon dont allait se dérouler l'entretien. Et, dans l'objectif de définitivement sécuriser nos répondants, il nous a également fallu maintenir une atmosphère détendue, confortable, une atmosphère de confiance, d'amitié et d'empathie (Mayer et Ouellet, 1991) durant tout l'entretien. Ensuite, et à l'instar des préconisations formulées par Seidman (1991), nous évitions de parler ou d'interrompre notre interlocuteur, et tentions d'écouter davantage. Dans le même ordre d'idées, nous demandions surtout à nos interviewés de raconter leur histoire, de la reconstruire, plutôt que d'essayer de s'en souvenir.

Pour finir sur la question du déroulement de l'étude, il nous semble indispensable de préciser que les moments particuliers, que sont les entretiens centrés, ont été des instants privilégiés pour nous, dans la mesure où ils nous ont offert une perspective plus large et plus approfondie. En effet, comme son nom l'indique, le propre de ce type d'entretien est de centrer l'attention sur une expérience (Grawitz, 2001) afin de découvrir les objectifs préalablement fixés. Lors de chaque entretien, notre objectif se devait donc d'être double

puisqu'il nous fallait d'une part, mettre en confiance notre répondant, et d'autre part, en tant qu'enquêteur, conserver un cadre, c'est-à-dire ramener le discours sur le domaine que nous devions explorer. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous avons choisi l'entretien semi-directif, qui offre un cadre rigoureux, tout en laissant une certaine liberté aux répondants et à l'enquêteur. Comme le souligne Grawitz, le rôle de l'enquêteur dans l'instauration d'une atmosphère de confiance, est essentiel. Son attitude sereine sera perçue par l'enquêté et permettra de le mettre en confiance. Grawitz (2001 ; p. 662) souligne également le rôle primordial d'*« un questionnaire adroit »*. C'est pourquoi, nos questions ont été soigneusement étudiées et testées sur un premier échantillon test de six personnes.

Parallèlement aux aspects liés à la conduite des entretiens, la question de leur nombre est une autre interrogation classique qui taraude bon nombre de chercheurs en Sciences de Gestion engagés dans des recherches de ce type. Or, pour la plupart des chercheurs faisant de la construction de théorie, *« la récolte de données continue jusqu'à ce que la saturation théorique ait lieu »* (Strauss et Corbin, 2004, p. 338), c'est-à-dire jusqu'au moment où il n'émerge plus de nouvelles informations et les données additionnelles recueillies n'ajoutent que des variations mineures par rapport à celles collectées précédemment. Cette recherche s'est inspirée de ce principe pour fixer la taille de l'échantillon d'individus-acteurs du Mondial de l'automobile à interroger. En effet, si nous comptions *a priori* faire une vingtaine d'interviews, le stade de saturation théorique n'est réellement survenu qu'à l'issue des vingt-cinq entrevues réalisées (soit cinq de plus qu'initialement escomptées).

Quoi qu'il en soit, même si les entretiens ont été pour nous une source privilégiée de données, ils ne pouvaient se suffire à eux-mêmes (Wacheux, 1996). Afin d'opérer une triangulation des données, les entretiens se sont insérés dans un dispositif plus large, où d'autres méthodes de recueil de données ont été utilisées, telles notamment, la collecte de données secondaires, ou documentations.

5.2.2.2. Sources documentaires

Selon Yin (1994), le rôle des données secondaires ou documents consiste essentiellement à corroborer des informations et à augmenter la validité des autres sources. En outre, les documents sont également un excellent support pour se familiariser avec un terrain d'investigation particulier tel que le nôtre. Ainsi, en se focalisant au départ sur l'examen de

sources documentaires relatives au Mondial de l'automobile, nous avons consolidé nos connaissances antérieures sur ce salon, ce qui, par la suite, nous a permis de faciliter et d'améliorer la qualité des entretiens. Dans notre étude, nous avons donc eu recours à plusieurs types de documents récapitulés dans l'encadré suivant.

Tableau 5.8 - Les sources documentaires consultées

♦ **Documents relatifs au Mondial de l'automobile :**
- Catalogues officiels de 2002, 2004 et 2006, Paris Mondial de l'Automobile.
- Dossier de Presse 2004, Paris Mondial de l'Automobile, 25 septembre – 10 octobre 2004, Comité d'Organisation du Mondial de l'Automobile.
- Programme de la soirée « avant-première » du jeudi 23 septembre 2004, Automobiles Classiques, Spécial Rêve –Tous les concepts cars de l'année.
- Le Parisien, « Spécial Mondial de l'Automobile. C'est la fête ! » cahier n° 2, samedi 25 septembre 2004.
- Le Monde, Numéro Spécial Mondial Automobile 2004, « La voiture devenue complice », 23 septembre 2004.
- Libération, « Salon de l'Automobile. Ça démarre », L'automobile magazine, 30 septembre et 1er octobre 2004.
- L'auto-journal, Spécial Mondial, N°655 du 16 septembre 2004.
- L'Expressmag, « Spécial Mondial de l'Automobile. La voiture sur mesure », Cahier n°2 du 20 au 26 septembre 2004.
- Figaroscope, « Mondial de l'Automobile », mercredi 22 septembre 2004.
- Le Figaro, « Mondial de l'Automobile », Guide du Figaro, jeudi 23 septembre 2004.
- L'automobiliste, « Le Mondial de l'Auto », n° 33, Octobre 2004.
- Le Journal de l'Automobile, Spécial Mondial 2004.
- Autodéclic, Hors Série n°3, Les stars du Mondial 2004, Les nouveautés du salon, septembre 2004.

♦ **Documents relatifs aux exposants :**
- Dossiers de presse des constructeurs automobiles des Halls 1,3 et 4.
- Dossier de presse « L'automobile et la bande dessinée », Hall 8.
- Dossier de presse de la Fédération Françaises des Automobiles Club, Hall 1.
- Dossier de presse de la Fédération des Industries des Equipements pour Véhicules, Hall 1.
- Renault, Mondial 2004, « Modus, vous allez l'adorer », magazine de la direction commerciale de Renault.

Toutefois, si les différents documents consultés nous ont surtout permis d'obtenir des éclaircissements sur des éléments abordés au cours des entretiens, ils n'ont constitué qu'une source secondaire d'information. Nous rejoignons ainsi Yin (1994) qui souligne bien les limites de la documentation. En particulier, les documents ne fournissent pas toujours une image fidèle de la réalité ; ils ne sont pas toujours accessibles, mais, surtout, ils restent des sources d'informations non-produites pour les besoins spécifiques du chercheur.

Pour conclure, le choix d'une étude de cas comme stratégie de recherche qualitative s'est donc naturellement accompagné d'une multiplication des sources de données mobilisées, prenant la forme de retranscriptions d'entretiens, de documents et de notes d'observations de terrain. Pour traiter cette masse d'informations, nous nous sommes aidés d'outils permettant notamment de systématiser le plus possible leur analyse. Ces outils sont présentés dans la section suivante, consacrée à la préparation et à l'analyse des données.

5.3. La préparation à l'analyse des données

L'analyse des données consiste à réduire les informations pour les catégoriser et les mettre en relation avant d'aboutir à une description, une explication ou une configuration (Wacheux, 1996). Elle constitue une étape aussi importante que délicate de la démarche de recherche (Eisenhardt, 1989). Il note à cet effet, que si bon nombre de recherches qualitatives exposent volontiers les contraintes d'accès au terrain, le choix des cas à étudier, ou encore la méthode de recueil des données, elles passent néanmoins sous silence les étapes de leur analyse proprement dite. C'est pourquoi dans cette section, nous proposons de nous attarder sur les différents outils mobilisés dans cette recherche pour le traitement des données collectées.

5.3.1. La retranscription des données collectées

Si la technique des entretiens revêt une dimension profondément humaine, il n'en reste pas moins qu'elle comporte également des aspects plus techniques et liés au caractère scientifique de la recherche. À commencer par la retranscription des entretiens qui, si elle constitue un exercice long et fastidieux, n'en réclame pas moins de la minutie. Dans notre cas, la retranscription des vingt cinq entretiens (représentant près de 35 heures d'enregistrement audio) a constitué une étape fort enrichissante de la recherche, dans la mesure où, certains mots, certaines phrases, nous ont alors interpellés davantage que pendant l'entretien. Du reste, même si nous avons pratiqué l'écoute active, indispensable durant l'entretien, c'est lors de ce moment de transcription que nous avons pu instaurer une réelle (ré-)écoute approfondie, nous permettant de saisir les moindres détails ou hésitations du répondant. C'est également à ce moment que nous avons pu nous reporter à nos notes et ainsi mieux comprendre certaines intonations ou hésitations.

À cet effet, le journal de bord a donc constitué un autre outil supplémentaire indispensable. Il nous a permis de nous souvenir de telles ou telles impressions à un moment précis du discours ou telles réflexions relatives au contenu de telle ou telle interview. Cet outil de recueil répond bien aux exigences de l'examen phénoménologique des données, qui réclame un certain recul, une attitude d'accueil (Paillé et Mucchielli, 2003)[16]. En outre, comme nous le montrerons plus tard, les mémos et le journal de bord jouent un rôle crucial dans la progression de l'analyse et de l'interprétation du corpus (Glaser et Strauss, 1967).

Enfin, pour conclure, notons que, pour des raisons liées au caractère ponctuel de l'événement observé, nous avons été amenés à aménager le précepte énoncé par Glaser et Strauss (1967) dans leur formulation de la « théorie enracinée » voulant que les activités de collecte et d'analyse des données se déroulent de manière quasi simultanée avec de fréquents retours à la littérature pour chercher à expliquer les faits observés. Néanmoins, ces allers-retours ont bien eu lieu (de manière asynchrone) puisque nous avons procédé à une série d'entretiens complémentaires auprès d'une partie des acteurs interrogés en 2004 et présents lors de l'édition suivante du Mondial de l'automobile en 2006 (*cf.* Tableau 5.6). Notons d'ailleurs, que c'est cette phase ultérieure qui nous a conduits à modifier légèrement notre interprétation initiale comme nous le présenterons plus longuement lors du chapitre suivant, consacré à l'exposé de nos résultats.

La section suivante vise à présenter le processus de codage des données qui a été appliqué à la masse d'informations recueillies et retranscrites comme indiqué (725 pages de retranscription sur Word). Elle permet d'exposer la manière dont « le sens a pris corps » et présente la façon dont la visée théorique de notre recherche a été atteinte lors de notre étude empirique.

5.3.2. Le codage des données

Sommairement, le codage est l'ensemble des « *processus analytiques par lesquels les données sont fractionnées, conceptualisées et intégrées pour produire de la théorie* » (Strauss et Corbin, 2004, p. 19) qui sont utilisés dans les recherches qualitatives. Plus précisément, il s'agit de l'opération qui consiste non seulement à découper les données brutes constituées d'observations directes, de discours, de textes voire d'images, en unités d'analyse, mais aussi à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités

[16] Se référer à la sous-partie présentant les aspects de l'examen phénoménologique dans la section se consacrant à l'analyse des données.

dans ces catégories[17] (Allard-Poesi, 1997). Cette opération peut alors aboutir à une véritable construction théorique (Point et Voynnet Fourboul, 2006), émergeant de la catégorisation ainsi établie, c'est-à-dire de « *l'analyse, la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression* » (Paillé et Mucchielli, 2005, p. 147). Dans tous les cas, et selon les principes méthodologiques préconisés par Glaser et Strauss (1967), l'interprétation des données est assurée par la comparaison constante des données et par le recours à un codage à visée théorique. Toutefois, si le principe est relativement simple, le tableau 5.9 montre qu'il existe plusieurs types de codages qui diffèrent également selon les objectifs de la recherche (*cf.* Tableau 5.9).

Tableau 5.9 – Les différents types de codage*

Type de codage	Définition	Contribution	Objectifs de recherche	Limites
L'analyse de contenu *But : réduire le matériau*	Désigne un ensemble de méthodes d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'expliquer le ou les sens qui y sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens.	Procédure codifiée, de réduction. Comparaison des cas.	Méthode non limitée à un plan théorique. Entretiens semi structurés.	- Risque de perte de sens du fait de l'application de catégories théoriques préalablement fixées ; - Risque quantitativiste.
Codage à visée théorique *But : organiser et donner du sens aux données*	Est une méthode qui utilise une palette de procédures systématiques pour développer une théorie enracinée inductive à propos d'un phénomène.	Induction et déduction. Développe des catégories et des relations entre les catégories (codages axial et sélectif).	Développer des théories enracinées.	- Difficile à enseigner ; - Difficulté d'appliquer le principe «d'échantil-lonnage théorique » ; - Risque d'un grand nombre de codes ; - Prend du temps.
Codage thématique *But : identifier des thématiques*	Est un processus pour encoder l'information qua-litative. Il peut être utilisé avec la plupart des méthodes qualitatives et permet de transformer des données qualitatives en données quantitatives si tel est le désir du chercheur.	Correspondances et différences entre cas. Comparabilité.	Les mondes sociaux. Analyse de la variété et de la distribution des perspectives.	- Se limite à des comparaisons de groupes prédéfinis.

Source : adapté de Flick (1998), *in* Point et Voynnet Fourboul (2006, p. 66).
** La ligne grisée correspond à la forme de codage mobilisée dans cette recherche.*

En matière de codage, Point et Voynnet Fourboul (2006) nous rappellent que lorsque l'objectif est de donner du sens aux données et de développer des théories enracinées, le codage mobilisé privilégie généralement le paradigme interprétatif car ce dernier « *implique une orientation plus inductive et heuristique de l'analyse* » (*Ibid.*, p. 66). L'ancrage méthodologique et la visée théorique de notre recherche nous ont conduit à tenter de créer des

[17] Précisons que les théoriciens de l'analyse qualitative emploient des termes parfois différents spécifiant les supports de l'opération de codage. Ainsi, il s'agit tantôt de codes tantôt de catégories ou encore parfois de nœuds.

catégories « *conceptualisantes* » (Paillé et Mucchielli, 2005, p. 147) en essayant sans cesse de nous extraire de la logique de l'analyse de contenu classique (Bardin, 2003).

Dans la pratique, la procédure suivie dans ce travail correspond à ce que Strauss et Corbin (2004, p. 35) nomment « *l'ordonnancement conceptuel* ». Cette méthode de catégorisation consiste à organiser les données dans des catégories en fonction de leurs propriétés et de leurs dimensions[18]. Strauss et Corbin (2004, p. 133) définissent les propriétés comme *« les caractéristiques d'une catégorie et la délimitation qui définit et indique son sens »* et les dimensions comme *« l'étendue des variations des propriétés d'une catégorie, donnant ainsi une spécificité à une catégorie et une variation à la théorie »*. Le chercheur tente de donner un sens à ses données en les organisant selon un schéma de classification. L'idée importante, développée par les auteurs, est que les dimensions et propriétés ainsi extraites permettent de différencier les éléments entre eux, mais aussi entre catégories, et de démontrer des variations le long d'une échelle. Par suite, les auteurs affirment qu'une théorie ne peut être valable que lorsque tous les concepts qu'elle mobilise et articule sont précisément définis selon leurs propriétés et leurs dimensions spécifiques. À ce titre, l'ordonnancement conceptuel qu'ils suggèrent de réaliser durant la procédure de codage constitue donc un puissant précurseur de la théorisation proprement dite.

Conformément aux préconisations de Strauss et Corbin (1990), cet ordonnancement a concerné quatre étapes essentielles du processus suivi dans notre recherche de sens :

- une première démarche a consisté à affecter un code ou label conceptuel à une unité de texte déterminée[19] ;
- ensuite, nous avons développé, à partir de ces codes, des catégories en suivant une procédure plus ouverte (*codage ouvert*) ;
- puis, la phase de *codage axial* a permis d'établir des liens entre les catégories précédemment distinguées et les sous-catégories émergeantes ;
- enfin, l'opération s'est achevée sur une phase de *codage sélectif* qui consiste à se concentrer sur la catégorie la plus importante (la catégorie clé) et à étudier ses relations avec les autres catégories.

Il paraît important de rappeler ici que, dans tous les cas, l'analyse est progressive et itérative et ne peut en aucun cas être linéaire et séquentielle. Par conséquent, dans la pratique, les

[18] À titre d'exemple, si la catégorie est « couleur », les propriétés peuvent être « rouge, vert, noir, bleu, jaune, orange… » et les dimensions peuvent être « claires, foncées, … ».

[19] Pour une réflexion approfondie sur le choix des unités de texte à retenir lors du codage, nous renvoyons le lecteur à l'article de Point et Voynnet Fourboul (2006).

étapes de codification et de catégorisation se juxtaposent plus qu'elles ne s'enchaînent et des retours en arrière sont non seulement possibles mais souvent recommandés. C'est d'ailleurs à ce prix seulement que la codification initiale ou l'ordonnancement conceptuel peut constituer le point de départ de la théorisation (Voynnet-Fourboul, 2000).

En effet, le processus de codification consiste à dégager, extraire, résumer, relever, thématiser des éléments du corpus analysé. Une fois que le chercheur a lu et codifié, à l'aide de mots ou d'expressions, l'ensemble des documents dont il dispose, l'exercice de catégorisation peut véritablement débuter. Or, si pour Paillé (1994), il consiste à rendre intelligible un phénomène d'importance, il renvoie pour Point et Voynnet-Fourboul (2006), à l'organisation conceptuelle et va donc bien au-delà de la désignation de contenu. Au-delà de ces divergences de vues, nous comprenons pour notre part cette étape de catégorisation comme étant une phase transitoire entre le codage et la théorisation qui permet d'atteindre un niveau conceptuel plus élevé en nommant les événements et les phénomènes qui ont été découverts à partir des données. Il s'agit donc bien d'une démarche itérative qui allie une logique déductive (un codage *top-down*) à une logique inductive (codage *bottom-up*). L'accent est alors porté sur la production des catégories ainsi que sur l'interprétation qu'en donne le chercheur.

Cette phase ouverte de codage s'achève sur le codage axial, étape la plus critique du processus. D'un point de vue méthodologique, il existe trois approches différentes pour mettre en pratique la mise en relation des catégories :

- l'***approche empirique*** qui se rapporte à la mise en relation des catégories à partir d'elles-mêmes et des phénomènes auxquels elles sont rattachées. Le chercheur procède lors à l'analyse catégorie par catégorie en posant les questions de la mise en relation (« Ce que j'ai ici est-il lié avec ce que j'ai là ? », « en quoi et comment est-ce lié ? », etc.) ;
- l'***approche spéculative*** qui se fonde, de son côté, sur la logique et l'expérience et demande de répondre aux questions suivantes : « à quelle autre catégorie cette catégorie devrait-elle logiquement être liée ? », « Quels sont les types de liens qui normalement unissent ces deux catégories ? », etc. Dans tous les cas, lorsque le chercheur adopte cette approche, il doit faire en sorte de bien documenter les liens qu'il met en évidence. Cette approche permet ainsi souvent de mieux définir les phénomènes ou de découvrir de nouvelles dimensions ;
- l'***approche qualifiée de « théorique »*** qui s'appuie sur les écrits scientifiques existants et repose ainsi sur des relations déjà établies à l'intérieur d'un cadre théorique. Il s'agit

alors de tenter d'établir des rapprochements entre la théorie et le corpus collecté par le chercheur.

Reste que, quelle que soit l'approche mobilisée, le processus de théorisation ne pourra s'opérer sans procéder à une phase d'intégration visant à mettre en cohérence l'ensemble des éléments qui ont découlé des étapes précédentes. Lors de cette étape d'intégration, il importe avant tout de bien comprendre l'objectif principal de la recherche où le problème posé est d'analyser les relations de la catégorie la plus importante (dite « *catégorie clé* ») avec toutes les autres catégories identifiées tout au long de la démarche. C'est ce que Strauss et Corbin (1990) nomment le *selective coding* puisque l'identification de la trame catégorielle de l'analyse empirique permet alors de mettre en évidence le thème principal qu'il s'agit ensuite de modéliser.

En effet, l'objectif ultime du codage des données consiste à modéliser l'objet de recherche, c'est-à-dire à reproduire fidèlement, de façon dynamique, l'organisation des relations structurelles et fonctionnelles caractérisant un phénomène. Pour y parvenir, Paillé (1994) propose au chercheur de tenter d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- « *De quel type de phénomène s'agit-il ?* » → L'enjeu est ici de caractériser l'objet de l'analyse et de le qualifier précisément ;
- « *Quelles sont les propriétés du phénomène ?* » → ce questionnement permet de déterminer clairement les composantes du phénomène étudié et de dégager la structure de l'ensemble ; les propriétés du phénomène n'étant rien d'autre que les principales catégories de l'analyse ;
- « *Quels sont les antécédents du phénomène ?* » → Cette interrogation vise à découvrir et formuler les conditions de survenue ou d'existence du phénomène ;
- « *Quelles sont les conséquences du phénomène ?* » → Il s'agit de savoir quelles sont les répercussions de l'existence et de l'évolution du phénomène sur l'environnement afin de faire varier les catégories et d'obtenir ainsi une modélisation plus complète ;
- « *Quels sont les processus en jeu au niveau du phénomène ?* » → Cette question permet de faire le lien entre les antécédents et les conséquences du phénomène et amène à comprendre comment se déroulent les processus en jeu. Il s'agit donc de rendre compte de l'évolution du phénomène, de sa dynamique et des changements qu'il subit.

Dans cette optique, ce serait le traitement de ces diverses interrogations qui permettrait véritablement au chercheur d'achever sa démarche et de préciser la théorie qui émerge des faits qu'il a pu observer. Néanmoins, cela n'est possible qu'une fois la phase de codage achevée. En outre, le fait de s'intéresser aux causes et conséquences d'un phénomène dans la suggestion de questions menant à la modélisation, constitue, comme le suggèrent Paillé et Mucchielli (2005), l'élément majeur qui différencie la théorisation ancrée et interprétative de l'analyse de contenu plus descriptive.

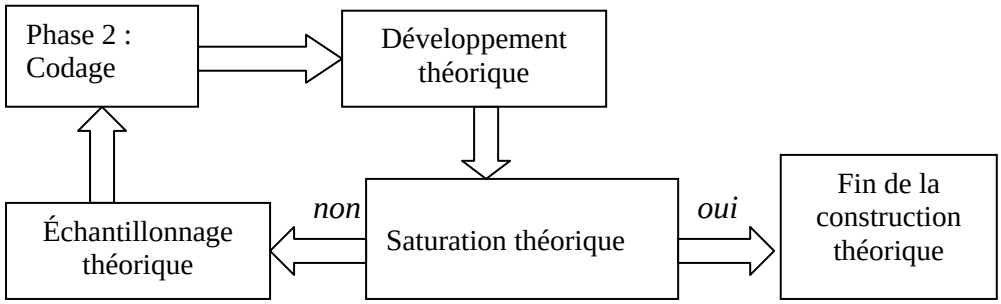
En résumé, au cours de la dernière étape de l'analyse par théorisation ancrée, il s'agit de renforcer la théorie ayant été découverte tout au long du processus, autrement dit, de théoriser. Cette théorisation est ainsi autant un processus qu'un résultat, et c'est pourquoi il est nécessaire de veiller à sa fiabilité. Trois stratégies rappelées notamment par Voynnet-Fourboul (2002) peuvent être appliquées pour rendre cette étape « fiable » :

(1) la première est l'***échantillonnage théorique***, qui consiste à échantillonner les différentes manifestations d'un phénomène dans le but de découvrir des catégories et leurs propriétés et suggérer les interrelations au sein de la théorie (*cf.* Figure 5.4*)* ;

(2) la ***vérification des implications théoriques*** du modèle proposé, c'est-à-dire le contrôle, dans le *corpus* initial, des implications logiques de la théorie correspond à la seconde stratégie à mettre en œuvre pour s'assurer de la fiabilité de la modélisation proposée. Autrement dit, il s'agit de vérifier si les données réfutent ou soutiennent les hypothèses énoncées et corroborent ainsi la modélisation développée.

(3) enfin, l'***induction analytique***, qui consiste à confronter un *cas négatif* à l'explication d'un phénomène, de façon à vérifier si ce cas est pertinent ou non et peut avoir une incidence sur le modèle ou la théorie, correspond à la troisième manœuvre à accomplir pour s'assurer que le processus et le résultat de l'opération de théorisation ont été correctement conduits.

Figure 5.4 – La place de l'échantillonnage dans le processus de théorisation



Source : d'après Voynnet-Fourboul (2002).

C'est ainsi, en nous inspirant à la fois des stratégies visant à vérifier la fiabilité de notre démarche et des questionnements formulés par Paillé (1994), que nous avons mené cette recherche et tenté de comprendre comment l'événement permet aux entreprises de communiquer. Cependant, la modélisation proposée à l'issue de ce travail s'est également appuyée sur des outils d'aide à l'analyse qualitative qu'il convient désormais de présenter. C'est précisément l'objet du point suivant.

5.3.3. Les traitements réalisés à partir du logiciel NUD.IST

Tesch (1990) définit l'analyse de données comme un processus impliquant un effort d'identification des thèmes, de construction d'hypothèses (ou d'idées) issues des données ainsi que la clarification des relations entre les données d'une part, et les thèmes et les idées d'autre part. Or, à cet égard, il est aujourd'hui possible d'*encadrer* en quelque sorte cette démarche en s'appuyant sur le développement actuel des logiciels d'analyse de données qualitatives qui, du reste, suscitent de plus en plus l'attention des chercheurs. En l'espèce, (Point *et alii.*, 2002) ont par exemple montré à quel point le recours à un logiciel CAQDAS[20], c'est-à-dire un programme d'aide à l'analyse des données qualitatives, pouvait favoriser le travail d'interprétation et contribuer ainsi à faire émerger une théorie à partir du matériau recueilli. En outre, comme le souligne Tesch (1990), l'analyse assistée par ordinateur peut réduire le temps d'analyse, supprimer beaucoup de tâches fastidieuses, rendre les procédures plus systématiques et explicites, assurer un travail plus exhaustif et détaillé, et, enfin, autoriser la flexibilité et la révision des procédures d'analyse mises en œuvre. Ainsi, quand bien même les ordinateurs restent incapables de discerner le sens des mots ou des phrases, ils offrent au chercheur un support pertinent et une aide précieuse pour conduire une recherche qualitative. Dans tous les cas, la force des logiciels CAQDAS provient de leur capacité à assister toutes sortes de tâches impliquant la nécessité d'ordonner, de structurer, d'extraire et de visualiser (Point *et alii.*, 2002) mais, bien que les logiciels rendent moins pénibles plusieurs tâches mécaniques reliées au codage (Tesch, 1990), la tâche d'interpréter les données reste le domaine réservé du chercheur.

Concrètement, il existe pas moins d'une vingtaine de logiciels de ce type (*e.g.* Atlas-Ti, Max, Nvivo). Point et Voynnet Fourboul (2006) encouragent l'utilisation d'outils d'aide à

[20] Point et Voynnet-Fourboul (2006) parlent plutôt de logiciels ADQAO pour désigner les programmes d'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur.

l'analyse des données qualitatives tels que ATLAS, NUD*IST, NVIVO ou WINMAX que les auteurs conçoivent comme étant des supports pertinents à la théorisation. De même, Strauss et Corbin (2004, p. 319) estiment que les deux logiciels NUD*IST et ATLAS, bien que complexes, demeurent parmi les plus connus et sont « *davantage orientés vers la construction théorique que certains autres programmes* ».

Pour notre part, après un examen des différents logiciels existants, notre choix s'est finalement porté sur **NUD*IST** *(Non-numerical, Unstructured Data Indexing, Searching and Theorizing*) version N6[21] qui a été développé précisément selon les préceptes de la théorie enracinée (Savoie-Zajc, 2000) sur laquelle, rappelons-le, est bâti l'essentiel du présent travail. En d'autres termes, ce choix nous a permis de mettre en cohérence l'instrument d'aide utilisé (le logiciel) avec nos choix méthodologiques précédemment explicités et, notamment, la théorie enracinée[22]. Afin de permettre au lecteur de comprendre la portée et les implications de ce choix, la structure logique du logiciel sera brièvement décrite et le type de support offert au chercheur pour l'analyse de données qualitatives sera commenté.

Le logiciel NUD*IST mobilisé dans cette étude fait figure de logiciel très spécialisé. Il est cependant largement répandu dans le monde de la recherche même s'il n'est disponible qu'en version anglaise à la fois pour PC et pour MacIntosh.

La première étape dans l'utilisation du logiciel NUD*IST consiste à créer un fichier dédié à l'opération de codage du contenu des données textuelles recueillies. Ce fichier ou répertoire n'est pas (ou peu) limité en volume car le logiciel tolère en entrée des données de taille importante (Crang *et alii.*, 1997). Dans notre cas, les 675 pages de retranscription de nos entretiens ont ainsi pu, sans problème, être stockées dans les sources alimentant le logiciel.

Le code, ou "nœud" dans la terminologie du logiciel, peut ensuite se décomposer en catégories. Pour chacun des nœuds ainsi créés, le logiciel offre non seulement la possibilité d'attacher un mémo dans lequel le chercheur est libre de noter ses réflexions mais aussi celle de trier les *verbatim* en fonction des codes établis par le chercheur en créant une arborescence[23]. A ce niveau, le logiciel facilite la tâche du chercheur et rend ainsi le travail d'analyse plus systématique et rigoureux dans la mesure où il n'est plus nécessaire d'élaborer des systèmes de classification et de repérage complexes pour s'y retrouver (Tesch, 1990). En

[21] Le logiciel NUD*IST existe depuis 1991 et a connu plusieurs versions depuis son lancement.

[22] Nous tenons à remercier ici Madame Voynnet-Fourboul pour nous avoir initiés au logiciel NUD*IST ainsi que pour ses précieux conseils tout au long de notre travail de recherche.

[23] Notons ici que si les premières versions de NUD*IST imposaient la création d'une arborescence (dite « hiérarchie ») descendante au moment du codage, les versions plus récentes (depuis la version 4.0) offrent la possibilité de créer des nœuds libres (*free nodes*) rendant le logiciel plus flexible et attrayant pour les chercheurs de différentes traditions (phénoménologie, ethnographie,…).

effet, il rend plus aisé la recherche de mots, phrases ou concepts en évitant à l'analyste de relire des pages et des pages pour retrouver l'information manquante (Trudel et Gilbert, 1999).

En outre, la recontextualisation est facilitée par le fait que tout le matériel classifié sous la forme de nœuds peut être généré à volonté, de façon répétitive, et si besoin, dans son exhaustivité. Toutefois, cet avantage peut également être considéré comme un désavantage dans le sens où, débarrassé de ces tâches fastidieuses, le chercheur peut tomber dans le travers inverse qui consiste à conceptualiser les données recueillies dans une logique allant exclusivement du général au particulier au détriment de la démarche inverse pourtant prônée par la théorie enracinée. Le risque est alors de faire de la structure arborescente un objet de manipulation (Hinchliffe *et alii.*, 1997). Par ailleurs, une autre limite de l'outil provient de ce que ses capacités graphiques sont réduites et que la structure arborescente qu'il est possible d'établir est visuellement peu expressive. Ainsi, pour reproduire la structure, il est nécessaire de l'importer dans d'autres logiciels dédiés au dessin ou au graphisme, ce qui alourdit et complique considérablement la procédure. Nous avons utilisé le logiciel Decision Explorer pour reproduire visuellement nos arborescences.

En résumé, à partir d'un découpage du matériel en unités d'analyse de la taille souhaitée (mot, phrase ou paragraphe), le chercheur construit lui-même la structure de son analyse et est assisté en cela par les fonctionnalités du logiciel. L'outil est relativement convivial dans la mesure où la structure de l'analyse peut évoluer constamment même s'il faut cependant noter que les retouches des découpages initiaux sont difficilement réalisables et que l'usage du programme nécessite, en amont, une réelle formation[24].

Outre les fonctionnalités qu'il offre, le recours au logiciel NUD*IST se justifie dans notre recherche par le fait qu'il a été développé spécifiquement dans le but de servir la théorie ancrée empiriquement[25]. De fait, pour Leigewe, cité in Strauss et Corbin (2004), les théories "assistées par ordinateur" possèdent deux avantages par rapport aux théories habituelles, esquissées à l'aide d'un crayon et d'un papier : (1) elles offrent la possibilité de contrôler leurs propriétés formelles car elles sont décrites dans un langage logique, (2) quelques clics de souris suffisent pour vérifier l'enracinement de n'importe quel concept, même le plus abstrait, puisque tous peuvent facilement être connectés avec l'ensemble de ses indicateurs relevés dans les données brutes initiales.

[24] Pour les autres aspects du logiciel, nous renvoyons le lecteur au site Internet suivant : www.qsr.com.au qui offre un tour d'horizon complet des principales fonctionnalités du programme.

[25] Crang *et al.* (1997) mentionnent toutefois que S. Strauss, l'un des concepteurs de la théorie enracinée, n'a jamais accepté formellement d'associer la théorie enracinée à NUD*IST. Il en reconnaissait cependant l'intérêt.

Le tableau suivant synthétise les apports de l'outil logiciel tout au long de notre étude empirique relative au Mondial de l'automobile de 2004 (*cf.* Tableau 5.10). De plus, pour illustrer les apports concrets du programme NUD*IST dans notre recherche, nous renvoyons le lecteur aux annexes de ce document qui récapitulent : la liste des 365 codes (*cf.* Annexe 4), les mémos (*cf.* Annexe 5), les interviews (*cf.* Annexe 6), le codage axial (*cf.* Annexe 7) ainsi que le codage sélectif (*cf.* Annexe 8).

Tableau 5.10 – Les apports du logiciel NUD*IST dans le cadre de notre étude empirique

Les spécificités de notre démarche d'analyse	**Les fonctions proposées par le logiciel NUD*IST**
Recherche exploratoire	Le logiciel assiste la phase créative notamment grâce à la création de mémos pour chacun des nœuds identifiés.
Approche fondée sur la théorie ancrée de Glaser et Strauss (1967)	Le logiciel permet d'induire des concepts, explorer les liens entre ces concepts et tester ces liens (Richards et Richards, 1995).
Approche fondée sur la théorie ancrée de Strauss et Corbin (1990)	Le logiciel facilite l'affectation d'un code à une unité de texte, le développement de catégories, l'établissement de liens entre lesdites catégories et permet l'étude en profondeur de la catégorie clé.
Codage	Il est possible de réaliser à l'aide du logiciel les trois phases de codage préconisées dans la littérature (ouvert, axial et sélectif).
Prise en compte du contexte	Le logiciel facilite la re-contextualisation notamment grâce aux mémos créés par le chercheur au fur et à mesure de l'analyse.
Présentation des résultats	- À l'écran : organisation hiérarchique, arborescence (mais visualisation réduite et exportation fastidieuse des graphiques) - Possibilité d'impression - Formats d'exportation : MS-Word, MS-Excel, etc.

Cependant, signalons pour conclure sur ce point, qu'en aucune manière l'outil informatique ne vient supplanter ou remplacer le travail du chercheur. Les logiciels ADQAO constituent simplement une aide, un support sur lequel il est possible de se reposer afin d'analyser les données collectées sur le terrain. Ainsi, le logiciel NUD*IST, comme tous les autres programmes de traitement des données de ce type, n'est qu'un outil qui assiste le chercheur et l'aide dans la condensation et la présentation des données. Le logiciel ne permet pas au chercheur d'échapper à la saisie des données (*e.g.* retranscription exhaustive et fastidieuse des entretiens, synthèse des entretiens, rédaction du journal de recherche ou de bord et des différents mémos). Il permet seulement de coder ces données, de les organiser et de les présenter, afin de faciliter le travail d'analyse, mais n'opère pas en soi une analyse des données qui reste toujours opérée, en dernier recours, par le chercheur lui-même. En tout état de cause, clarifier et structurer ne sont pas synonymes d'interpréter, ils n'en sont au mieux que des préalables.

5.4. Validité, fiabilité et portée de la recherche

Les recherches qualitatives souffrent bien souvent d'un déficit de légitimité comparées à celles fondées sur de grands échantillons. Giroux (2003) le note bien d'ailleurs en évoquant le problème rémanent de la valorisation de l'étude de cas dans le milieu académique qui est souvent considérée comme apte à produire au mieux une belle histoire et, au pire une simple anecdote journalistique ! Pourtant, lorsqu'elle est correctement menée, l'étude de cas peut s'avérer apte à dégager des « *pistes de généralisation théorique* » (*Ibid*.)

Ensuite, le recours à une approche « glaserienne » déclenche également des critiques assez classiques et auxquelles nous souhaitons répondre brièvement. Traditionnellement, en effet, trois reproches sont adressés aux recherches fondées sur la théorie ancrée développée par Glaser et Strauss (1967) :

- le premier concerne la circularité entre les séquences de collecte de données et les séquences d'analyse dans le déroulement de la recherche. Celle-ci est une exigence liée au caractère inductif de la démarche scientifique qui s'inscrit dans la théorie enracinée. En la matière, les contraintes temporelles de notre terrain d'investigation se sont opposées à une réelle simultanéité des réflexions théoriques et empiriques si bien que cette faiblesse ne s'applique pas réellement à notre recherche. En effet, le salon observé se déroulant sur un court laps de temps imposé, les allers-retours entre le terrain et la théorie qu'impose la théorie enracinée se sont, dans la pratique, déroulés séquentiellement dans le temps ;
- le second fait référence au caractère strictement inductif préconisé par Glaser et Strauss (1967). En effet, avec la théorie enracinée, l'analyse n'est qu'émergente et les références à des théories existantes n'interviennent qu'au terme de l'analyse pour situer la recherche dans l'ensemble des travaux de la communauté. Aussi, les références théoriques précisées dans la partie précédente ne doivent pas s'entendre comme la définition *a priori* d'un cadre d'analyse strict au sein duquel le reste de l'investigation s'inscrirait, mais doivent se comprendre comme un travail *a posteriori* de retranscription de la recherche conduite ;
- enfin, le troisième reproche est celui de l'échantillonnage qui répond à des exigences différentes des projets de recherche plus classiques et quantitatifs. En ce qui concerne cette faiblesse, nous nous sommes attachés à justifier le choix du cas retenu de même que nous avons tenté, autant que faire se peut, d'éviter les effets d'instrumentation en

soignant les guides d'entretiens réalisés en vue de cette recherche (Andréani et Conchon, 2003).

Mais d'une façon plus générale, si la question de la validité des recherches qualitatives se pose toujours avec autant d'acuité, il apparaît, aujourd'hui, qu'au regard des critères traditionnels, les études qualitatives devraient établir la pertinence et la légitimité de leurs analyses selon certaines règles de fiabilité (5.4.1) mais aussi selon celles de la validité interne et externe (5.4.2). En outre, le positionnement retenu nous invite à présenter les critères d'appréciation de notre démarche (5.4.3) préconisés par Strauss et Corbin (2004).

5.4.1. Validité du construit et fiabilité

Il s'agit ici d'aborder les aspects relatifs à la validité de la démarche adoptée, en général, et non aux résultats particuliers que celle-ci a pu produire.

Plus précisément, pour envisager la validité du construit, il est nécessaire de vérifier que la démarche de recherche, les outils de recueil et d'analyse des données permettent de répondre clairement à la question de recherche initialement posée. Par suite, si les outils de collecte et d'analyse des données mobilisés, permettent effectivement de répondre clairement à la problématique qui a impulsé le travail doctoral, alors le test de validité peut être considéré comme satisfaisant.

Dans le cadre de notre étude, nous avons tâché de nous assurer de la validité du construit :

- en veillant à définir le plus clairement possible les concepts clés (c'est-à-dire : l'événement, la communication, la communication événementielle et le salon) à partir de revues de littérature tant francophone qu'anglophone et germanophone ;
- en multipliant les sources de données (entretiens et documentation) et les informants puisque plusieurs points de vue ont été considérés lors de l'investigation empirique (visiteurs, exposants, journalistes, organisateurs, prestataires, etc.) ;
- enfin, en validant les résultats relevés auprès d'informants clés lors de la dernière étape de l'étude empirique.

Concernant le test de la fiabilité d'une recherche, il nécessite de s'assurer que, dans des conditions identiques de collecte et d'analyse, la réplication de la recherche par un autre chercheur conduirait aux mêmes résultats. Cette exigence justifie largement les passages

visant à clarifier les choix épistémologiques et méthodologiques ayant guidé la présente recherche. C'est aussi afin de satisfaire au test de fiabilité que nous avons détaillé longuement le choix de l'événement considéré lors de l'investigation empirique : le Mondial de l'automobile. Enfin, c'est toujours en vue d'assurer la fiabilité de notre travail que figure dans ce document une explication détaillée de la méthode de recueil et d'analyse des données, elle-même assortie d'une présentation (en annexe) des documents utilisés (guide d'entretien, par exemple).

En effet, dans les recherches qualitatives, la fiabilité est liée à la capacité du chercheur à présenter scrupuleusement et de façon détaillée sa démarche de recherche, afin d'en assurer son caractère reproductible. C'est donc la raison pour laquelle, tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de décrire le plus précisément et le plus fidèlement possible la démarche générale de notre recherche. De fait, après avoir clarifié nos choix épistémologiques et méthodologiques (5.1), nous avons explicité les différentes étapes de la réalisation de ce travail qui ont débuté par la sélection du cas examiné et se sont poursuivies par le recueil, à proprement parler, des données. Concernant l'analyse des données, nous avons tenté de faire figurer clairement chaque étape de l'analyse, en présentant non seulement la démarche de codage mais aussi le logiciel de support mobilisé (NUD*IST), les modalités de présentation des données (rapports, journal de bord, etc.), ainsi que les techniques d'élaboration et de vérification des conclusions émises.

Dans le même sens, Point et Voynet Fourboul (2006) reviennent sur les exigences de fiabilité en affirmant que celles-ci sont respectées lorsque le chercheur explicite clairement, dans son document final, le moment de l'interprétation en le distinguant des données brutes qu'il a pu recueillir. Pour les auteurs, c'est à ce prix seulement qu'il est possible de se prononcer quant à la fiabilité des opérations effectuées lors de l'analyse. En outre, les auteurs rappellent quelques écueils classiques que l'analyste devra tâcher d'éviter tout au long des opérations de codage. Il s'agit du « *paraphrasage* », du réductionnisme (consistant à travailler uniquement sur les codes plutôt que sur les données de base), de la linéarité des opérations, de la technicisation liée à l'emploi de trop d'instruments d'analyse, de l'enlisement ou encore de la « *détemporisation* » relative à la gestion du temps dans les phases de codage (*Ibid.*).

Or, à ce sujet, il nous faut revenir ici sur l'apparente linéarité du processus de codage qui peut sembler se dégager de notre étude. En effet, du fait de l'organisation temporelle du salon observé, qui se déroule sur quelques journées consécutives, nous n'avons pu procéder aux allers-retours terrains/littérature préconisés notamment par Glaser et Strauss (1967) lors des

opérations de codage et d'interprétation. Toutefois, et comme susmentionné, cette linéarité n'est qu'apparente puisque nous avons, pour compenser cette éventuelle faiblesse, procédé à des entretiens ultérieurs auprès de certains de nos informants.

5.4.2. La validité de l'étude empirique

5.4.2.1. Validité interne

La validité interne fait référence à la pertinence et à la cohérence des résultats générés par la recherche. Elle traduit une rigueur qui doit être avant tout assumée par le chercheur. Plus précisément, la validité interne d'une recherche qualitative suppose des résultats plausibles par rapport au terrain étudié tout en étant cohérents ou liés à la littérature antérieure sur la question. La conjonction de ces deux conditions permet de qualifier une recherche de valide, sur le plan interne et les résultats auxquels elle a conduit peuvent être présentés comme pertinents. Autrement dit, elle doit se comprendre comme une forme de « *validité interprétative* » qui intègre pleinement la subjectivité du chercheur (Andreani et Conchon, 2003 ; p. 6).

Selon Yin (1994), les techniques permettant d'améliorer la validité interne de la recherche sont difficiles à identifier et correspondent davantage à des précautions à prendre lors de l'analyse des données. L'auteur suggère tout d'abord de comparer en permanence les analyses empiriques aux enseignements de la littérature. Dans notre recherche, la confrontation systématique des données mises en forme et des travaux existants, a permis d'affiner progressivement notre analyse des données tout en tâchant d'éviter en partie des oublis conceptuels.

Yin (1994) préconise ensuite de décrire et d'expliciter de manière détaillée la stratégie de recherche et les outils d'analyse des données, ce qui contribue à rendre plus transparent le cheminement permettant l'élaboration des résultats, ou tout du moins à les livrer à la critique et à rechercher une saturation du terrain. La quête d'une validité interne est une des raisons pour laquelle nous avons accordé une attention particulière à l'explicitation de la démarche générale de notre recherche tout au long de ce chapitre.

5.4.2.2. Validité externe

La validité externe fait référence à la généralisation des résultats empiriques d'une recherche. En effet, l'une des principales critiques adressée aux recherches qualitatives concerne largement leur faible capacité de généralisation (Stake, 1995). Face à cette critique, Yin (1994) oppose la généralisation analytique (ou théorique) à la généralisation statistique. Il souligne, notamment, qu'un cas ne peut pas être assimilé à une composante unique d'un échantillon quantitatif relevant d'une généralisation statistique.

Concrètement, pour améliorer la validité externe de notre investigation, nous nous sommes donc référés essentiellement aux préconisations de Yin (1994) en prenant soin de détailler suffisamment le processus de réalisation de l'étude empirique dans un souci de réplication des résultats. En effet, et peut être plus encore que dans les approches quantitatives, la validité d'un projet de recherche s'évalue par la capacité du chercheur à restituer et justifier sa démarche pour ainsi dire pas à pas (Koenig, 1993). À cette fin d'ailleurs, il serait souhaitable que des recherches futures s'intéressent à la transférabilité de nos résultats à d'autres terrains d'investigation.

De fait, si le cas unique permet une compréhension fine d'un contexte spécifique, il lui est cependant souvent reproché de générer des connaissances idiosyncratiques qui facilitent la validité interne mais nuisent à la validité externe de la recherche (Miles et Huberman, 2003). Toutefois, selon Yin (1994), le cas unique se justifie clairement dans trois situations :

- lorsque le chercheur souhaite tester une théorie existante, que ce soit pour la confirmer, la réfuter ou la compléter ;
- lorsque le cas étudié est particulièrement extrême ou unique ;
- lorsque le cas unique permet de révéler un phénomène qui n'est pas rare, mais qui était jusqu'alors inaccessible à la communauté scientifique.

Dans notre cas, c'est la troisième justification qui s'impose et explique le recours à l'étude d'une situation unique : le Mondial de l'automobile. Et, dans la logique qui est la nôtre, plus que le degré de généralisation de nos résultats, c'est surtout leur enracinement dans la réalité qui nous importait.

5.4.3. Les critères de Strauss et Corbin

Chaque étude de recherche, qualitative ou quantitative, doit être évaluée en fonction des canons ou des procédures de la méthode utilisée pour générer les résultats de la recherche. Dans cette perspective, nous souhaitons achever cette section en présentant les critères retenus

par Strauss et Corbin (2004) pour évaluer aussi bien le processus de recherche que l'enracinement empirique des résultats qu'il produit. D'autres aspects liés, par exemple, à la validité, la fiabilité et la crédibilité des données ont été plus largement traités dans la littérature et présentés plus spécifiquement dans le cadre de ce travail (5.4.1 et 5.4.2). Les critères présentés par Strauss et Corbin (2004) s'y ajoutent et constituent à notre sens des indications utiles pour le chercheur, lui permettant d'apprécier la solidité de son travail.

Concrètement, les critères édictés par les auteurs permettent d'apprécier dans quelle mesure le processus de recherche garantit l'enracinement des résultats auxquels celui-ci a pu conduire. Ils sont récapitulés, sous forme de questions, dans le tableau suivant et confrontés à quelques éléments significatifs de notre démarche (*cf.* Tableau 5.11).

Tableau 5.11 – L'enracinement des résultats obtenus

Critères de Strauss et Corbin (2004)	Démarche suivie dans cette recherche
Critère 1 : Comment l'échantillon original a-t-il été sélectionné ? Sur quelles bases ?	Le cas a été sélectionné suite à une étude exploratoire conduite auprès de 11 entreprises (*cf.* 5.2.1). L'échantillon des répondants a ensuite été sélectionné de façon à disposer de multiples éclairages concernant l'événement étudié. Ainsi, notre recherche ne porte pas sur un seul groupe d'acteurs (par exemple les visiteurs) mais sur tous les groupes (visiteurs, journalistes, visiteurs professionnels, exposants, agences, prestataires, organisateurs, etc.).
Critère 2 : Quelles catégories majeures ont émergé ?	Sept catégories majeures ont émergé : - le contexte des intentionnalités ; - le contexte culturel normatif ; - le contexte du système d'échanges ; - le contexte des positions des acteurs ; - le contexte temporel ; - le contexte spatial ; - le contexte physique et sensoriel ; Ces catégories sont détaillées dans le chapitre suivant.
Critère 3 : Quels ont été quelques-uns des événements, des incidents ou des acteurs qui caractérisaient ces catégories majeures ?	Les catégories sont étroitement liées. Cela concerne aussi bien les catégories filles que leurs sous-catégories que les catégories filles et la catégorie-mère. Les catégories retenues sont « théoriques denses », c'est-à-dire elles ont beaucoup de propriétés développées en fonction de leurs dimensions. Ce sont les liens étroits et la densité des catégories qui donnent à une théorie sa spécificité et sa puissance explicative.
Critère 4 : Selon quelles catégories l'échantillonnage théorique a-t-il été effectué ? Comment les formulations théoriques ont-elles guidé une partie de la récolte des données ? Une fois l'échantillonnage théorique achevé, jusqu'où les catégories ont-elles représenté les données ?	La récolte des données a continué jusqu'à ce que la saturation théorique ait eu lieu, ce qui signifie que le chercheur trouve qu'il n'émerge plus de nouvelles catégories. Voir les catégories filles présentées dans le chapitre suivant.
Critère 5 : Quelles étaient les hypothèses se rapportant aux relations conceptuelles (c'est-à-dire entre catégories) et selon quels fondements ont-elles été formulées et validées ?	Toute explication d'un phénomène doit inclure les conditions dans lesquelles il se manifeste. Les conditions de notre recherche incluent, mais ne s'y limitent pas, des règles et règlements, des tendances sectorielles, de la culture, des valeurs sociétales, le langage et les standards professionnels.

Critère 6 : Existait-il des exemples où les hypothèses présentes dans les données n'ont pas été expliquées ? Comment ces divergences ont-elles été traduites ? Les hypothèses ont-elles été modifiées ?	La variation est intégrée à la théorie et est importante. Elle signifie qu'un concept a été examiné selon une série de conditions différentes et développé selon l'étendue des dimensions.
Critère 7 : Comment et pourquoi la catégorie principale a-t-elle été choisie ? Cette sélection a-t-elle été soudaine ou progressive, et a-t-elle été difficile ou facile ? Selon quels fondements les décisions analytiques finales ont-elles été prises ?	La sélection des catégories principales s'est faite progressivement. Elle consiste en un affinement et un approfondissement de notre première réflexion sur nos données qui avait conduit à mettre en évidence la notion de **rupture** comme clé de lecture de l'événement (*cf.* Chapitre 6).

En tout état de cause, les stratégies présentées n'épuisent pas, à l'évidence, le travail patient et complexe d'analyse, de théorisation d'une réalité qui, par définition, est complexe à appréhender ou modéliser. Plus encore, toute théorisation demeure toujours partielle, limitée et relative, notamment au contexte de sa formulation. C'est pourquoi, l'analyse par théorisation ancrée ne saurait constituer une sorte de recette ni du processus de théorisation ni même du résultat (la théorie). Mais la méthode comporte l'avantage de la logique, de la précision et de l'ambition, et elle constitue une réponse valable, sur le plan opérationnel, à la quête curieuse et auto disciplinée du sens des phénomènes sociaux. Reste que, comme l'écrivent Strauss et Corbin (1990), les chercheurs interprétatifs se doivent nécessairement d'accepter et d'assumer la responsabilité de leurs interprétations, conclusions et théorisations !

Chapitre 6 : Le Mondial de l'automobile ou comment un évènement permet-il de communiquer ?

6.1 Pourquoi une manifestation devient-elle un évènement ? 267

6.1.1. L'évènement est festif 269
6.1.2. L'évènement est à la fois improvisé et programmé 270
6.1.3. L'évènement surprend : il est extraordinaire 271
6.1.4. L'évènement est rare, unique et parfois inédit 272
6.1.5. L'évènement est un moment actif de partage : c'est un échange 273
6.1.6. L'évènement est intense et opère sur le mode émotionnel 275
6.1.7. L'évènement est mémorable 276
6.1.8. L'évènement est important 277
6.1.9. L'évènement est annoncé, attendu et pressenti comme tel 278
6.1.10. L'évènement est une expérience ou rencontre polysensorielle 279
6.1.11. L'évènement est un outil de communication 282

6.2. Comment cet évènement permet-il à une entreprise de communiquer ? 285

6.2.1. Le contexte des intentions 287
6.2.2. Le contexte normatif 295
6.2.3. Le contexte des positions 304
6.2.4. Le contexte relationnel 311
6.2.5. Le contexte temporel 315
6.2.6. Le contexte spatial 321
6.2.7. Le contexte physique et sensoriel 327

Chapitre 6 : Le Mondial de l'automobile ou comment un évènement permet-il de communiquer ?

Chaque secteur d'activité possède aujourd'hui son salon spécialisé et, comme nous l'avons déjà évoqué, le secteur de l'automobile ne déroge pas, loin s'en faut, à cette règle. Pourtant les nouvelles technologies continuent de bouleverser le monde de la communication et ont laissé craindre que les entreprises ne se détournent de cette forme de communication. En effet, la communication au XXI^{e} siècle a fait apparaître de nouvelles interrogations, de nouveaux enjeux et de nouveaux défis (Breton et Proulx, 2006). Plus généralement, ce nouveau siècle nous a fait entrer dans ce que l'on appelle la société de l'information et de la communication, société construite avec de nouveaux outils de communication qui favorisent de nouvelles formes d'échanges, et notamment des échanges qualifiés d' « électroniques ». Dans un tel environnement, le Mondial de l'automobile, salon plus que centenaire, continue pourtant de bien se porter malgré quelques incidents de parcours (*cf.* Chapitre 4). Du reste, il se porte si bien que d'années en années, les visiteurs viennent de plus en plus nombreux comme d'ailleurs les exposants. Toutefois, cette augmentation indéniable de la fréquentation ne peut expliquer, à elle seule, pourquoi et en quoi cette manifestation pourrait être considérée comme un évènement et, encore moins, comment celle-ci peut devenir pour les entreprises qui y participent, un outil pour communiquer.

En effet, de simple « salon automobile », il est devenu un véritable « évènement » et a d'ailleurs changé de nom pour devenir en 1988 le Mondial de l'Automobile. En outre, cet outil de communication a su, au cours du temps, s'adapter au point de devenir incontournable tant pour les professionnels que pour le grand public. De fait, et comme nous tâcherons de le démontrer tout au long de ce chapitre, pour la majorité des exposants, il *faut* venir exposer au Mondial de même que pour une grande majorité des passionnés d'automobiles, il est nécessaire de visiter le Mondial prouvant, par là, que cet outil de communication qu'est le salon demeure aujourd'hui encore tout à fait actuel.

À l'instar des autres formes de communication, celle fondée sur l'évènement possède plusieurs fonctions : l'information, la connaissance, l'explication et la compréhension (*cf.* Chapitre 2). Toutefois, pour Morin (1990), le problème central dans la communication est celui de la compréhension qui reste l'enjeu principal et ultime de

l'essentiel des communications. Ainsi, soulever le problème de la communication évènementielle revient à s'interroger sur ce qui donne du sens à une communication renvoyant alors à la question de la signification et des comportements.

Parallèlement, et comme nous l'avons déjà signalé lors de nos développements relatifs à la méthodologie mise en œuvre dans ce travail, tout projet de recherche démarre et même parfois débouche sur un ensemble de questionnements. Ces questionnements précèdent, accompagnent et suivent l'observation d'un phénomène quelle qu'en soit la nature. Or, pour le chercheur qui aborde une problématique spécifique, le questionnement a ceci de particulier qu'il se construit souvent sur la base d'une remise en question de ce qui semble à première vue évident. Il s'agit alors de questionner la réalité, au-delà des apparences. Le chercheur s'interroge sur le fondement des phénomènes, leur essence, en faisant ressortir le plus souvent deux principales questions : « pourquoi ? » et « comment ?». Ce sont ces deux questions centrales qui fondent la compréhension (pourquoi) et l'explication (comment) en sciences de gestion et qui, *in fine*, ont guidé l'articulation de ce chapitre.

Le chapitre s'attache dans la section 6.1 à apporter des éléments de réponse à la première interrogation, autrement dit le « pourquoi », tandis que la section 6.2 est, pour sa part, consacrée à la question du « comment ».

6.1 Pourquoi une manifestation devient-elle un évènement ?

Afin de devenir un évènement pour celui qui s'y rend, le salon, ou plus généralement la manifestation, doit être notable ou doté d'un supplément de sens. Dans cette perspective, nous allons tâcher dans les propos suivants de montrer par quels déterminants, pour les acteurs, le Mondial de l'automobile peut « faire sens » et acquérir le statut d'évènement. Il s'agit donc, dans cette section, de comprendre quels sont les éléments de discrimination par lesquels la simple manifestation devient évènement, c'est-à-dire de comprendre à quelles conditions un évènement se produit et comment celui-ci se signale en tant qu'évènement. Dans ce but, elle est organisée en plusieurs sous-sections qui correspondent chacune à l'une des caractéristiques spécifiques du Mondial ayant émergé de notre investigation empirique et récapitulées dans le tableau de synthèse suivant (*cf.* Tab. 6.1). Toutefois, si les caractéristiques sont évoquées successivement dans ce document, ce n'est que pour des raisons de présentation car, il ressort de nos entretiens,

que c'est bien conjointement que ces éléments concourent à faire d'une manifestation un évènement.

Tableau 6.1 - Pourquoi le Mondial est-il un évènement ? Les réponses des acteurs

Acteurs												
Catégorie	**Identité**	**Caractère festif**	**Improvisé et programmé**	**Caractère extraordinaire**	**Unicité (caractère inédit)**	**Caractère participatif**	**Intensité et caractère émotionnel**	**Caractère mémorable**	**Caractère important (concentration)**	**Caractère médiatisé**	**Caractère polysensoriel et expérientiel**	**Outil de communication**
Visiteurs	Aline M.	X	X	X		X		X	X		X	
	Audrey F.	X	X			X	X	X			X	
	Bernard H.				X				X			
	Olivier G.	X	X				X	X	X			
	Stéphane M.	X			X		X				X	
	Eric K.	X	X	X	X		X		X			
	Allal B.		X		X			X	X			
Exposants	Alexis F. (*Audi*)	X	X			X			X	X		X
	Anil M. (*Renault*)	X	X	X			X			X	X	
	Bernard G. (*Heuliez*)		X		X							X
	Eric B. (*Ford*)	X					X	X	X	X	X	X
	Marcel B. (*Aston Martin*)		X	X			X		X		X	
	Olivier L. (*Smart*)		X			X				X		X
	Raphaëlle P. (*Ford*)	X	X			X			X	X	X	
	Sébastien M. (*Porsche*)		X						X		X	X
	Virginie S. (*Peugeot*)	X		X		X		X		X		X
Agences et prestataires	Frank O. (*Shorcut*)	X	X			X	X		X	X	X	X
	Philippe C. (*Auditoire*)	X	X	X			X			X	X	X
	Jean-Marie H. (Spat)		X			X						X
	Hervé L. (*Saturne*)	X	X		X		X		X		X	X
Journalistes	Nicolas H. (*DNA*)	X		X					X	X		
	Thierry P. (*Quotidien du Mondial*)	X	X		X		X	X	X	X		
Prestataires de services	Thierry H. (*Commissaire Général*)				X			X	X	X		X
	Laurent L. (*Paris Expo*)		X		X						X	
	Paul R. (*Dir. Office du tourisme Paris*)	X	X				X	X	X			

Source : Analyse des entretiens effectués lors du Mondial de l'automobile

6.1.1. L'évènement est festif

Avant toute autre considération, il apparaît qu'une manifestation quelconque ne saurait être qualifiée d'évènement s'il lui manque son côté festif. En effet, à la question « *pourquoi le Mondial est-il un évènement ?»,* plusieurs éléments de réponse communs à l'ensemble des acteurs interrogés (*cf.* Tab. 6.1) laissent indéniablement apparaître que le caractère festif de la manifestation constitue un critère discriminant qui n'est pas loin de remporter l'unanimité des suffrages.

Ainsi, le salon apparaît avant tout comme une **fête**, un évènement où l'on célèbre un produit auquel bon nombre d'entre nous sommes relativement attachés : la voiture. Du reste, et pour nos informants, le Mondial est bien la « *Fête de l'automobile* », le « *moment idéal pour célébrer l'industrie automobile* » voire « *le rendez-vous où tous les acteurs viennent fêter l'automobile* ». Plus généralement, pour nos interlocuteurs, l'ambiance qui règne au salon est qualifiée de « *conviviale* », « *gaie* » ou « *amusante* » ou encore tout simplement « *festive* ».

Aujourd'hui nous assistons au développement d'une culture hédoniste qui incite à la satisfaction immédiate des besoins (Hetzel, 2004). C'est l'époque du « consommer sans attendre », du divertissement, du voyage et du refus de la renonciation. Cette ère se caractérise par une hyperconsommation où chacun consomme surtout pour se faire plaisir plus que pour rivaliser avec autrui. Dans cette perspective, l'évènement est devenu un produit et, dans cette optique, avoir été au salon, c'est l'avoir consommé…

Toutefois, et dans le contexte du Mondial de l'automobile, les données montrent que ce moment festif et convivial est loin d'être ordonné ou conforme à une certaine image, (pré)formatée, que l'on pourrait en avoir *a priori.* Au contraire, dans le salon étudié, l'évènement constitue plutôt un « *renversement des interdits* » et des barrières sociales, par opposition à la vie sociale qui, généralement, sépare, classe et hiérarchise. Au Mondial, comme nous l'a indiqué l'un de nos interlocuteurs, « *la fête est un excès permis* ». Autrement dit, au salon, le visiteur se sent « client-roi » car, à l'inverse d'une concession, il lui est permis de toucher les voitures, de les essayer sans qu'il ne se sente en quelque sorte « contrôlé ». L'anonymat de la foule fait oublier au visiteur qui il est socialement pour le faire devenir un passionné d'automobile parmi d'autres, un membre de la communauté ou de la « *tribu* ».

Par ailleurs, l'analyse des réponses formulées par plusieurs interviewés révèle les efforts accomplis par ceux qui organisent des évènements pour trouver des lieux atypiques et en faire « *le* » lieu. Toutefois, le choix de la localisation dépend également d'autres

contraintes et aspects tant et si bien que le lieu retenu, en dernière instance, n'est pas forcément idéal ou magique. En effet, la fête doit se dérouler dans un endroit adapté et spécifique. Ainsi, si le salon a lieu Porte de Versailles, c'est parce qu'en dehors de Villepinte, l'endroit est le seul, à Paris, capable d'accueillir une aussi grande manifestation. Mais, quand bien même le lieu n'est pas forcément évocateur ou symbolique, les organisateurs et les constructeurs font preuve de créativité pour construire, dans ce contexte géographique précis (non magique en lui-même), des « stands cathédrales » capables d'attirer les visiteurs. Il s'agit alors de plonger les participants, les consommateurs de cet évènement, dans une atmosphère quasi onirique, qui s'exprime en dehors de tout référentiel de temps et se vit sur un mode « extra-quotidien ».

Au total, et au regard de la simple manifestation, cette pause récréative qu'est l'évènement se doit de répondre à une double exigence assez paradoxale puisqu'il doit à la fois être festif et parfaitement maîtrisé.

6.1.2. L'évènement est à la fois improvisé et programmé

Dans notre expérience individuelle et sociale, nous sommes tous confrontés à des évènements de nature différente (*cf.* Chapitre 2) : il y a ceux, indépendants de notre volonté, qui « s'imposent à nous » contre toute attente et ceux que nous provoquons, en contrôlant plus ou moins leur occurrence, le plus souvent à des fins stratégiques. Or, sur cet aspect, il se dégage de notre analyse que le salon est aussi bien un évènement imprévisible qu'un évènement programmé. De plus, il semblerait que c'est cette dualité même qui contribue à en faire un évènement en tant que tel.

En effet, le salon est un évènement **programmé** car il se propose de rassembler un public diversifié et hétérogène autour d'un thème spécifique (en l'occurrence, l'automobile) pendant une courte durée prévue longtemps à l'avance par les organisateurs. En ce sens, il est donc orchestré par des professionnels qui mettent en commun toutes leurs compétences afin « *de nous emmener au cours de ce monde à la fois étrange, fascinant et occulte dans lequel le créateur d'évènement apparaît comme l'alchimiste qui transforme une manifestation en un rêve théâtralisé qui le rend évènementiel* » (Philippe C., agence Auditoire). L'évènementiel devient alors une sorte d'extension du spectacle de la vie dont le visiteur en est le principal acteur. Il se dégage d'ailleurs de nos données que l'émotion se crée au travers de la rencontre avec des personnes ayant des intérêts en commun, une passion partagée ou par le plaisir festif que va procurer la visite du salon.

Mais, tout étant programmé, théâtralisé et mis en scène, le Mondial est aussi un évènement **imprévisible** dont on ne connaît pas, par avance, le résultat car, en réalité, chaque visiteur, chaque exposant, est lui-même acteur de cet évènement tout en étant simultanément tributaire des autres acteurs qu'il ne contrôle pas. D'ailleurs, à cet égard, il apparaît même que l'émotion est d'autant plus forte que l'est l'incertitude liée au résultat de la manifestation. Quoi qu'il en soit, nos données montrent que, si les visiteurs ou les exposants considèrent le salon comme un véritable *show*, il s'agit d'un *show* auquel ils participent tous plus ou moins activement dans une grande improvisation organisée. Le salon devient ainsi une scène (ou plutôt des scènes) où chacun participe, ce qui rend ces moments mémorables, inoubliables, transformant l'instant présent en évènement dont on va se souvenir. Certains acteurs ont même des premiers rôles qui leur confèrent un statut de stars ou de *VIP*. Le salon évolue comme une salle de théâtre. On voit pour voir et être vu. Le constructeur participe a ce processus évènementiel, le directeur général de l'entreprise est présent et centralise sur sa personne le thème du spectacle. Par son énergie, sa présence et son ambition, il fait passer le message. De leur côté, tous les professionnels de l'automobile doivent « *jouer leur rôle à la perfection* » (Alexis F., Audi) car, et comme au théâtre, une mauvaise réplique entraînerait, par un effet d'enchaînement imparable, d'autres erreurs chez les différents partenaires. Chacun se situe en interdépendance vis-à-vis de ses collègues, de son supérieur et même de ses concurrents et tous se doivent alors de respecter le rôle de l'autre. Pour reprendre la métaphore du jeu de scène, il ne doit y avoir aucune défaillance dans le déroulement du Mondial et la perfection du jeu de chacun est de rigueur. Dans ce sens, l'évènement devient une rencontre à caractère organisé, ne laissant aucune place à l'improvisation. C'est pourquoi, l'évènement est une manifestation qui est à la fois improvisée tout en étant rigoureusement organisée. Autrement dit, même s'il est théâtralisé, scénarisé, celui-ci demeure, malgré tout, tout à fait imprévisible et largement dépendant des actions des cibles mêmes auxquelles il est destiné.

6.1.3. L'évènement surprend : il est extraordinaire

Nous l'avons vu, les évènements aujourd'hui doivent être ciblés, minutés et surtout rythmés s'il s'agit pour son initiateur de l'insérer efficacement au plus profond de la chaîne évènementielle. C'est pourquoi, ils doivent toujours être nouveaux, inédits, ou extraordinaires pour, chaque fois, surprendre et étonner davantage un spectateur qui, par ailleurs, est de plus

en plus nourri d'extraordinaire… Ainsi, avec l'organisation d'un évènement, il s'agit de mieux coller à la réalité d'une époque en perpétuelle évolution, et en constante accélération.

Or, notre enquête montre bien que le Mondial de l'automobile, orchestré avec *brio* par le comité d'organisation, répond (tout au moins en partie) aux besoins d'une époque qui retrouve son désir de fête *via,* notamment, la fabrication d'évènements. Nul doute que le succès remporté par le Mondial de l'automobile ne soit à mettre au compte de sa capacité à offrir un univers de dépaysement, de loisirs et de rêves. Les visiteurs – comme tous les autres acteurs, d'ailleurs – sont heureux de pouvoir y consommer en spectacle ce que la vie réelle leur refuse parfois[1]. Par son caractère festif, le Mondial de l'automobile répond à ce désir : le désir d'un retour à la fête et de ce qui la sous-tend.

> *« On va dire que le Mondial est quelque chose d'exceptionnel* […] *même si le Salon de l'automobile est un processus répétitif qui revient tous les deux ans.* […] *Par nature, le Mondial est un évènement parce qu'à chaque fois ce n'est pas le même salon, et, finalement, tous les deux ans, c'est une nouveauté »*
>
> (Anil M., Renault)

Par extension, et de la même manière que sur le salon, tout y est excès, démesure, gigantisme (*cf.* 6.1.8), mise en scène pour étonner et séduire le visiteur, une manifestation n'accédera au statut d'évènement que lorsqu'elle saura surprendre les individus auxquels elle est destinée.

6.1.4. L'évènement est rare, unique et parfois inédit

Rappelons que l'évènement est, d'une manière générale, toujours ce quelque chose qui **surgit**, qui vient rompre le déroulement tranquille d'une existence. En effet, lorsque ce qui se passe devient habituel ou routinier, on a généralement tendance à considérer qu'il ne se passe rien. Or, dans le contexte de notre investigation empirique, les données recueillies soulignent bien que ce que l'on peut voir, vivre, ressentir sur le salon est perçu comme étant largement différent de la vie quotidienne. Bien plus, il ressort de nos observations que non seulement le visiteur, mais aussi l'exposant, ne sont pas alors dans leur cadre ordinaire mais bien dans un cadre qu'ils perçoivent comme « extra-ordinaire ». En ce sens, le Mondial de l'automobile apparaît déjà comme plus qu'une simple manifestation dans la mesure ou celui-ci se détache de la monotonie des choses et fait rupture avec la temporalité. Du reste, il est apparu, au cours

[1] Et c'est d'ailleurs ce caractère exceptionnel qui marquera le plus souvent les visiteurs (*cf.* 6.1.7).

de notre investigation empirique, que le salon était véritablement surprenant à la fois par la théâtralisation de sa mise en scène[2] mais aussi par son caractère **inédit** ou **rare**.

> *« Si demain, vous faites plusieurs salons de l'automobile en France, le Mondial de l'Automobile de Paris perdra sa spécificité et ne sera plus évènementiel. C'est sa puissance, son unicité, sa supériorité qui font que le Mondial est réellement un évènement ».*
>
> (Allal B., visiteur).

En outre, avec le Mondial de l'automobile, tout se joue sur une courte durée, qui ne se répète que tous les deux ans. C'est d'ailleurs cette rareté relative qui explique peut-être pourquoi le salon est tant attendu par les divers acteurs rencontrés. Unique à chaque fois, il se reproduit ponctuellement, périodiquement mais toujours différemment. La nouveauté qui caractérise chaque édition est facteur de suspense, d'attente et d'envie d'y retourner. Ainsi, chaque spectateur assiste à un autre spectacle mais si les acteurs sont les mêmes d'un salon à l'autre, le scénario se doit, par contre, d'être chaque fois différent, inédit, nouveau et unique. *A contrario,* s'il s'agissait d'une manifestation facilement reproductible, elle perdrait son originalité et se bornerait à demeurer une simple « manifestation ». C'est précisément ce qu'il ne trouve pas ailleurs, que vient voir le visiteur : des produits non banalisés, non accessibles à tout le monde, des voitures nouvelles, qu'il n'a pas encore croisées, dans la rue, ou chez son concessionnaire, par exemple du très haut de gamme ou même des « *concepts cars* ».

Pour finir, le salon est donc un évènement car le fait d'être périodique lui confère une forme de rareté et en fait **un outil de communication de rupture** dont l'objectif sera d'interpeller celui ou ceux auxquels s'adresse l'évènement. Il semblerait que pour qu'une manifestation se transforme et devienne un évènement, il soit nécessaire de cultiver la rareté et l'unicité de celle-ci afin d'éviter qu'elle ne s'apparente à un simple moment ponctuant la vie quotidienne des individus.

6.1.5. L'évènement est un moment actif de partage : c'est un échange

Rare ou unique, l'évènement dépasse la simple manifestation car il constitue aussi un moment d'échange. D'ailleurs, la participation de tous les acteurs du salon, recensés dans cette étude, constitue un autre élément majeur. En effet, le Mondial de l'automobile est avant tout un acte collectif qui suppose non seulement la présence d'un groupe mais aussi sa **participation active**. Ainsi, une multiplicité d'activités, mises en scènes par les « agences d'évènements », est proposée aux visiteurs. Des micro-évènements, correspondant le plus possible aux diverses

[2] De fait, il se passe quelque chose à chaque endroit et chaque visiteur a droit à son spectacle : celui qu'il choisit ou qu'on lui impose.

attentes des visiteurs, ponctuent le déroulement du salon. À cet égard, nos données montrent que c'est cette **participation collective**, cette relation d'échange inédite entre constructeurs et visiteurs qui fait que la manifestation peut être caractérisée d'évènementielle au motif également qu'elle devient alors fortement « expérientielle » (*cf.* 6.1.10).

> *« Il faut qu'il se passe des choses, il faut que sur les stands il y ait des animations, qu'on les fasse participer à des jeux ou qu'ils aient l'impression d'avoir été impliqués dans le fonctionnement du salon ou celui du stand. L'attente du visiteur, aujourd'hui c'est ça ».*
>
> (J.M. Hubert, agence standiste)

> *«A mon sens, le visiteur n'est plus passif. Le visiteur devient un acteur de plus en plus ; il l'est en réalité, je pense que ça fait partie de l'objectif et des organisateurs et des exposants de faire participer le visiteur. Qu'il sorte de son contexte ordinaire pour vivre une expérience forte ».*
>
> (Franck O., agence évènementielle)

En ce sens, l'évènement peut être conçu comme une rencontre avec le groupe auquel on appartient ou auquel on souhaite appartenir. En effet, il semblerait que ce que le Mondial de l'automobile apporte à tous les participants, c'est un sentiment d'appartenance de manière concrète à une communauté permettant, par là, d'échapper à sa situation d'acteur isolé, « atomicisé ». Dans ce contexte, même les constructeurs se doivent de participer à cette rencontre.

Au final, il a émergé de notre analyse que l'évènement et ses acteurs ne constituent pas des entités indépendantes mais sont plutôt relatifs l'un à l'autre : l'individu doit être saisi par l'évènement, qui lui-même a besoin du public pour exister.

> *« Sans le public, le salon n'existe pas. Si le public ne vient pas, nous n'avons pas de raison de venir. Nous venons car il vient. Le public vient car il sait que nous sommes là et l'attendons dans les meilleures conditions ».*
>
> (Raphaëlle P., Ford)

En d'autres termes, le salon crée (ou recrée) une forme de lien social en suscitant des relations interactives de « face à face » et des rencontres entre acteurs provenant d'horizons différents. Ainsi, l'une des principales forces du salon compris en tant qu'évènement et vecteur de communication est donc de permettre un **échange immédiat** entre celui qui fait l'évènement (l'exposant) et celui qui le consomme (le visiteur).

6.1.6. L'évènement est intense et opère sur le mode émotionnel

Alors que l'individu moderne semble en constante quête d'émotions (Badot et Cova, 2003), le salon paraît précisément répondre à ce besoin en proposant une panoplie d'émotions diverses à tous les acteurs qui y prennent part. C'est pourquoi, les constructeurs théâtralisent leur présence au salon en créant des atmosphères ou en proposant des animations pour répondre aux besoins d'émotions et d'expériences du visiteur. Ce dernier « butine » en visitant le salon et les données recueillies montrent bien que tout au long de la visite il va s'employer à vivre l'instant présent, de ce qui se donne à voir et « *qui trouvera du sens dans une succession d'instants qui sont, par essence, éphémères mais en même temps si précieux* » (Franck O., agence évènementielle). Plus généralement, nos entretiens montrent bien que le visiteur veut s'amuser, avoir du plaisir, vivre un moment exceptionnel et, finalement, partager cette quête émotionnelle avec d'autres passionnés ou acteurs du secteur de l'automobile. Ceci, d'ailleurs, n'est pas sans rappeler la notion d'«errance » mise en évidence par M. Mafessoli (1997) pour désigner la relation au monde de cet individu hypermoderne qui est devenu, avec le temps, un grand consommateur d'évènements. Ainsi, le salon est également un évènement car il est aussi une communication émotionnelle par laquelle l'émetteur de celle-ci cherchera à créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est pourquoi, l'organisation logistique et spatiale revêt une importance considérable (*cf.* 6.1.2.) puisqu'elle va contribuer (ou non) à faire de la manifestation un **lieu d'émotion**.

Cette émotion se crée de multiples manières. En effet, au-delà de la mise en scène, c'est aussi la rencontre et l'échange qui vont la susciter ; toutes les caractéristiques de l'évènement étant, rappelons le, parfaitement indissociables. Notons, sur ce point précis, que cette composante émotionnelle est présente chez tous les acteurs du salon et ce, quel que soit leur rôle ou statut dans la manifestation. Elle est, en outre, renforcée par le caractère expérientiel de la manifestation.

En effet, toutes les émotions sont caractérisées par leur degré de plaisir (positif ou négatif) et par leur degré de stimulation (fort ou faible). À cet égard, nos données révèlent que les émotions se manifestent de diverses façons, selon leur intensité et montrent que l'effet de surprise de l'évènement amplifie les émotions… dans les deux directions. En effet, il ressort de nos observations et de nos entretiens que si les comportements d'approche du stand ont

bien lieu lorsque les émotions sont plaisantes et stimulantes, les attitudes d'évitement sont par contre légion quand l'environnement génère du stress ou de la frustration[3].

Par ailleurs, et toujours sur le plan de l'émotion, nos entretiens soulignent que ce que le Mondial de l'automobile apporte à ses divers participants, c'est un fort sentiment d'appartenance à une communauté : celle des amateurs et passionnés d'automobiles. Dans cette optique, se rendre au Mondial de l'automobile confirme en quelque sorte son appartenance à cette communauté, tandis que ne pas y venir ou se contenter de le regarder de loin (par exemple, à la télévision ou dans la presse) est ressenti comme une véritable exclusion, voire une punition pour certains. Les constructeurs se doivent de participer à cette logique moderne de la fête. Et cette logique de fête existe même entre les constructeurs habituellement concurrents. En ce sens, également, le salon opère sur le mode émotionnel en même temps qu'il est aussi mémorable.

6.1.7. L'évènement est mémorable

Le Mondial de l'automobile, évènement attendu du secteur de l'automobile, marque les temps forts des activités sociales et délimite, par là même, les frontières séparant le quotidien, l'usuel de l'exceptionnel et du mémorable. Ce rendez-vous organisé et orchestré tous les deux ans montre, non seulement, l'importance des constructeurs, mais constitue également un lieu de la communication et d'échanges. C'est pourquoi, à la différence de la manifestation, l'évènement marque et date, comme le montre l'extrait suivant :

> *« C'est un évènement extraordinaire parce que cet évènement a lieu tous les deux ans, bien sûr. Il est exceptionnel car c'est une industrie qui se met en scène. Et cet évènement-là, parce qu'il est rare, il doit être réussi pour pouvoir marquer les esprits ».*
>
> (Thierry P., journaliste)

C'est la même idée qui prévaut dans l'évocation faite par nos interlocuteurs de leurs précédentes visites au Mondial de l'automobile. En effet, nos données montrent qu'avant que le salon n'ait lieu, ceux qui y sont venus dans le passé ont gardé ce souvenir en mémoire. Parfois, des années après leur visite, ils en parlent encore à leur entourage et racontent leurs souvenirs du (des) salon(s) qu'ils ont visité(s) ou gardent avec eux des traces de leurs visites, et, notamment, des photos prises à l'occasion d'une ancienne édition. À cet égard, nous avons pu constater, lorsqu'ils nous les montraient ou en parlaient, que les clichés conservés par les visiteurs ont essentiellement pour objet les *concept-cars* exposés par les constructeurs.

[3] Tel est souvent le cas quand il y a trop de personnes sur un stand ou lorsque que le stand n'est accessible que sur invitation. Le visiteur passe alors généralement son chemin et en garde un mauvais souvenir !

L'explication fournie par nos interlocuteurs pour justifier de cette cristallisation revient systématiquement à une volonté de mieux se projeter dans le futur et d'anticiper les modèles de véhicules de demain. Les données font apparaître qu'en venant voir les innovations en matière automobile, il s'agit, pour le visiteur, de ne pas se laisser « dépasser », de progresser en même temps que le secteur ou de mieux imaginer comment sera l'automobile de demain. C'est pourquoi l'évènement est fondamentalement une manifestation mémorable et, c'est d'ailleurs cette mémorisation qui sera bien souvent un des leviers de la décision d'achat d'un nouveau véhicule. En effet, la mémoire est sélective et ce qui subsiste, avec le temps, ce sont généralement les instants « inoubliables » ou, en tout cas, réellement mémorables. En ce sens, le Mondial de l'automobile permet aux constructeurs d'adresser un message durable à leurs clients ou prospects.

Toutefois, si l'évènement est mémorable, c'est aussi parce qu'il est important, autrement dit, que son périmètre de rayonnement est relativement large.

6.1.8. L'évènement est important

Une autre caractéristique distinctive et décisive de l'évènement semble provenir de son importance pour les acteurs concernés. D'ailleurs, pour les visiteurs ou exposants, ne pas se rendre au salon est impensable (« *Ne pas participer à cette fête était impensable »*, Eric B., Ford). Par suite, ce moment est donc considéré comme essentiel et la diversité des acteurs du secteur y est, du reste, tout à fait bien représentée.

> *« Effectivement, on se retrouve tous entre différentes marques, parce que l'on peut parler de concurrents sur le papier, mais on se connaît tous à peu près et au Mondial, nous nous retrouvons tous ensemble pour discuter des produits et des nouveautés des uns et des autres ».*
>
> (Alexis F., Audi)

Dans la même idée, le Mondial de l'automobile se caractérise par son gigantisme, l'importance et la diversité des acteurs qu'il réunit et le nombre impressionnant de visiteurs qu'il arrive à attirer (plus d'un million et demi pour l'édition observée). Cet aspect de l'évènement réside, d'après nous, dans l'évolution du rapport qu'entretient l'individu avec le temps. En effet, le salon permet de gagner du temps puisque les visiteurs peuvent trouver, dans un même lieu, l'ensemble des acteurs du marché. Comme le précise G. Lipovetsky (2006), c'est certainement là que se trouve le désir fondamental du nouveau consommateur, nomade par excellence : revivifier son expérience du temps par des nouveautés qui s'offrent comme de nouvelles aventures…

De plus, ce qui différencie aussi le salon parisien d'un salon régional, c'est sa **dimension** internationale qui lui permet de « *bénéficier de tout ce qui se fait dans le monde entier, et pas seulement en France* » (Marcel B., Aston Martin). De ce fait, le visiteur dispose d'un choix étendu de modèles. Au Mondial de l'automobile, sont présents, dans un même lieu, toutes les marques avec les principaux modèles commercialisés et leurs nouveautés. Il apparaît donc que c'est cette unicité de lieu qui fait du Mondial de l'automobile un véritable évènement. Cette unicité se double d'une certaine densité ou épaisseur puisque le salon de Paris se caractérise aussi par l'ampleur des objets présentés. Nos données soulignent aussi l'importance de la notion de **concentration** : concentration de constructeurs, de modèles, de *concept-cars,* de spectacles et même d'émotions qui caractérisent le Mondial de l'automobile.

> *« Le Mondial est un évènement parce que les professionnels se retrouvent tous entre eux. Je ne pense pas que l'on arrivera un jour à mettre dans une même salle tous les constructeurs. Or, aujourd'hui, on arrive presque à avoir la totalité de ce qui se fait dans le monde automobile sur un même lieu ! ».*
>
> (Sébastien M., Porsche).

Toujours sur le point de l'importance du salon, la manifestation ne semble devenir *évènement* que lorsqu'elle est capable d'attirer des visiteurs prestigieux qui concourent à la médiatisation de la manifestation. Or, le Mondial de l'automobile attire de nombreux visiteurs plus ou moins connus et, du reste, même le Président de la République en exercice ne manque pas d'y venir régulièrement. C'est d'ailleurs pour cette raison que le Mondial devient un évènement. En renforçant le caractère important donc médiatique de la manifestation, une telle visite contribue à faire du Mondial de l'automobile un évènement digne de ce nom : « *si cela intéresse le Président c'est que le salon doit être intéressant et important* ». (Audrey F., visiteuse).

6.1.9. L'évènement est annoncé, attendu et pressenti comme tel

D'une façon générale, tous les acteurs du Mondial de l'automobile s'accordent à constater que l'exploitation médiatique augmente l'impact du salon et lui confère, par là même, son caractère évènementiel. En d'autres termes, le salon est un évènement car les média en parlent et l'annoncent, le présentent comme tel. Ainsi le visiteur, avant même qu'il ne se soit déplacé au salon, considère souvent la manifestation comme étant un véritable évènement. Cela étant, c'est peut-être aussi parce que, justement, les journalistes en parlent en tant qu'évènement que le Mondial de l'automobile devient un évènement. Dans tous les cas, nos données soulignent

le fait que si le salon constitue un évènement, c'est en grande partie car il est une manifestation très médiatisée. Plus précisément, il devient évènement car il est médiatisé en tant que tel.

En effet, et nous l'avons déjà précisé, le fait de qualifier une manifestation d'évènement peut être considéré comme résultant d'un choix arbitraire puisque, en réalité, aucun évènement n'existe *a priori* en soi mais est créé uniquement de façon subjective. En d'autres termes, c'est le journaliste ou le témoin qui le saisit et le répercute comme tel. Plus généralement, cette médiatisation contribue à faire en sorte que le Mondial de l'automobile soit considéré par tous les individus qui y participent comme l'évènement de l'industrie automobile à ne pas manquer. Le mot « évènement » est ainsi une étiquette, un prisme qui nous fait voir une certaine réalité. Le traitement évènementiel d'un fait capte l'attention, un peu comme si le mot façonnait à lui seul la chose. Or, dans le cas du Mondial de l'automobile, et avant même son ouverture officielle, le salon est annoncé dans la presse et les autres média comme un évènement, et il semblerait bien que c'est par cette anticipation qu'il le devient, au moins dans la perception collective de la manifestation. Nos entretiens révèlent que l'évènement, attendu et préparé en tant que tel, existe déjà avant sa survenance.

« C'est un évènement car tout le monde en parle ! »

(Aline M. visiteuse)

Pour finir, l'analyse montre également que les gages de réussite d'un salon professionnel ou grand public proviennent, au moins en grande partie, de l'adhésion pleine et entière des organisations professionnelles du secteur, souvent d'ailleurs à l'origine de la création des manifestations. Il est vrai que l'organisateur (ici l'AMC[4]) et le CCFA[5] investissent fortement en moyens financiers, humains et techniques pour faire du salon de l'automobile « un évènement ». De fait, il va sans dire qu'une médiatisation, savamment orchestrée par les organisateurs, garantit au salon une très forte notoriété.

6.1.10. L'évènement est une expérience ou rencontre polysensorielle

Nos entretiens indiquent également que le Mondial de l'automobile semble surtout acquérir le statut d'évènement car il correspond à un « face à face » inédit, une rencontre particulière

[4] *Auto Moto Cycle Promotion* sous la direction de Thierry Hesse, commissaire du salon
[5] Le CCFA est le comité des constructeurs français d'automobiles.

entre acteurs provenant d'horizons différents. En effet, pour les participants au Mondial de l'automobile, le salon constitue un échange direct, une rencontre.

> *« Le Mondial est un évènement pour moi parce que c'est l'une des rares fois où le public peut directement aller, entre guillemets, « palper » le produit, de voir à quoi il ressemble, de pouvoir discuter avec le personnel lié à ces entreprises, d'avoir un aperçu de ce qui a été fait et de ce qui va être fait ».*
>
> (Virginie S., Peugeot)

Plus concrètement, il apparaît que créer l'évènement revient finalement à proposer au consommateur une expérience spécifique. L'évènement n'échappe donc pas à la logique de consommation moderne et il paraît légitime de l'appréhender comme un produit qui, à l'instar d'autres biens de consommation, doit être « fabriqué » et conçu pour répondre aux besoins qu'expriment les consommateurs actuels et potentiels. De là, l'évènement peut être compris comme un véritable produit, et non pas uniquement comme quelque chose qui se produit. Les organisations d'évènements vont alors *« fabriquer de l'évènement pour un consommateur qui aime consommer de l'évènement »* (Eric B., Ford). Ce qui est le cas du Mondial et qui en fait, en ce sens, un évènement qui se consomme comme une **expérience**.

Ainsi, les évènements doivent s'appréhender aujourd'hui comme des produits de consommation. D'ailleurs ils en ont tous les attributs : physiques, symboliques et de service et, à ce niveau, l'organisateur d'évènement va s'attacher à déterminer les caractéristiques essentielles à ses yeux que devra revêtir l'expérience du salon pour le visiteur. En effet, les données recueillies auprès des organisateurs montrent que l'évènement est compris en tant que vécu expérientiel devant produire un certain effet sur le participant tout en répondant à une attente exprimée par le participant. De plus, il ressort de nos entretiens que cette expérience doit, pour le visiteur, être à la fois nouvelle, inédite, extraordinaire, surprenante, étonnante et intense tant et si bien que le succès du Mondial de l'automobile se mesure à l'aune de sa capacité à offrir un univers de dépaysement, de loisir, d'oubli et de rêves, autrement dit, une expérience positive. Par son caractère expérientiel, le Mondial de l'automobile répond au désir de ré-enchantement exprimé par la plupart des consommateurs d'aujourd'hui (Badot *et alii*., 1995 ; Hetzel, 2002). Par conséquent, l'évènement est devenu produit et, avoir été au salon, c'est l'avoir consommé. Aussi, pour ceux qui travaillent dans le monde de l'évènementiel, il est indispensable de tenir compte des caractéristiques et des attentes de celui qui, *in fine,* consommera l'évènement.

Cependant, comparé à d'autres biens ou services, le salon présente la particularité d'être à la fois conçu par les organisateurs mais aussi par les constructeurs qui participent à la

création évènementielle en proposant de multiples micro-évènements sur leur stand attitré[6]. Il est ainsi le fruit d'un travail collectif, d'une coopération entre les divers acteurs de la manifestation. En tout état de cause, l'adhésion complète du visiteur à la consommation évènementielle (tout au moins, telle qu'elle apparaît dans nos entretiens) montre que la communication par l'évènement est avant tout une communication expérientielle.

Toutefois, au-delà de cette caractéristique expérientielle, le salon propose également une approche **polysensorielle**. En effet, du fait de l'organisation de la manifestation qui rend possible et suscite les contacts directs entre constructeurs, clients ou prospects et produits, ce sont tous les sens du visiteur qui sont sollicités.

> *« C'était important d'aller au salon parce que beaucoup de monde en parlait autour de moi donc pour moi c'est « histoire de l'avoir vu une fois ». Je ne sais pas, peut-être parce ce qu'on a pu toucher mais on a pu vraiment voir ce que c'était et puis peut-être le vivre…Et pas seulement se faire une opinion »*
>
> (Aline M., visiteuse).

De fait, les évènements ont également pour caractéristique de réunir un grand nombre de participants, et le Mondial de l'automobile correspond indéniablement à un moment important puisqu'il permet aux exposants (les constructeurs) d'être enfin « physiquement » face à leurs clients finaux. Ceci est important dans la mesure où la rencontre entre les constructeurs et les acheteurs n'est pas usuelle dans le secteur automobile où cette fonction est dévolue traditionnellement aux concessionnaires et distributeurs (Badot *et alii.*, 2003). Le salon constitue donc pour le constructeur un moment où une rencontre physique peut avoir lieu avec les prospects et les clients. Cette rencontre est souhaitée par le constructeur qui y voit alors le moyen de contrôler sa communication au travers des relations interpersonnelles qu'il est en mesure d'établir. Ainsi, parce qu'il constitue une expérience unique et polysensorielle, l'évènement « Mondial de l'automobile » joue alors un rôle de médiateur entre le constructeur et le visiteur.

Au salon automobile, le désir du visiteur semble d'abord correspondre à un désir de **communion** dans l'évènement, une volonté ou une illusion de participation collective au théâtre du monde automobile.

> *«C'est comme un concert par exemple, où l'on va voir* en vrai *une star ou un groupe, c'est rare de pouvoir la voir en vrai. Il y a une vraie participation du public qui se réjouit d'être là, et cela se sent »*
>
> *(*Aline M., visiteuse).

[6] Par exemple, la musique du stand MINI avec un *DJ en live* a été perçue très positivement par de nombreux visiteurs et stimule de façon appropriée le visiteur à venir sur le stand.

Le visiteur vient voir ce qui se passe dans le secteur de l'automobile. Il vient voir et toucher (au sens strict) l'automobile de demain. Pour un visiteur, il semblerait que le ressort de sa demande d'évènement coïncide avec la pulsion consommatrice qui le pousse à vouloir toujours plus de biens, et donc toujours plus d'évènements. D'ailleurs, c'est également là que réside une partie de l'explication du besoin exprimé par les visiteurs de voir le plus possible de voitures à l'occasion du salon. En effet, le visiteur rêve aujourd'hui de la voiture qu'il aimerait acheter demain et comme il ne peut pas toutes les acheter, au moins il pourra se l'approprier le temps d'une photo ou d'un essai...

Enfin, c'est souvent par sa fréquentation qu'un évènement est reconnu ou considéré comme étant réussi. Dans la même idée, cette masse d'individus qui se concentre dans un même lieu de manière périodique génère un effet de foule et engendre un sentiment d'excitation collective. C'est d'ailleurs, en partie, cette force d'entraînement collective qui fait du Mondial de l'automobile un axe majeur de communication et de promotion commerciale fondé sur la stimulation des sens du consommateur.

6.1.11. L'évènement est un outil de communication

Si les caractères festifs, mémorables, émotionnels, participatifs sont essentiels pour transformer la manifestation en un événement, ces aspects sont plus des moyens pour bien communiquer, que des fins en soi, tant du point de vue du constructeur que de celui de l'organisateur. En définitive, l'évènement existe, avant tout, ***pour*** et ***par*** sa capacité à communiquer de façon adéquate à une cible prédéterminée :

> *« L'outil évènementiel a beaucoup évolué au cours de ces vingt dernières années. Aujourd'hui, un client ne peut plus concevoir un évènement sans avoir pour objectif de communiquer un message fort. Inversement, auparavant on pouvait faire un évènement simplement pour faire un évènement, sans avoir forcément d'objectifs précis. Il y avait des paillettes, des couleurs, des lumières, etc. pour créer une émotion et il n'y avait pas forcément de but ou de fond. Aujourd'hui, les choses sont différentes et, ce que j'appelle un évènement, c'est l'occasion de passer deux, trois, quatre messages principaux sur la société, sur un produit, sur les nouvelles structures ou le nouvel esprit d'entreprise dans un environnement différent de celui que la personne vit tous les jours ».*
>
> (Hervé L., agence évènementielle).

> *« En tout cas moi, en tant que responsable évènementiel, je n'ai plus le droit de proposer à un client de faire un évènement seulement pour faire un évènement. Au contraire, à chaque fois, il doit répondre à un objectif précis.»*
>
> (Franck O., agence évènementielle).

En outre, la communication semble d'autant plus efficace que la cible est impliquée, motivée, participative. Quand il est impératif de ne pas manquer l'évènement qui est en train de se dérouler, le message des organisateurs et des exposants sera généralement plus intégré et mémorisé.

Au total, donc, nos données prouvent qu'aujourd'hui, au-delà de la fête qu'il instaure, l'évènement n'est ni gratuit, ni désintéressé mais qu'il poursuit un réel objectif de communication. A ce titre, il paraît désormais légitime de parler **d'outil évènementiel**.

En définitive, ce qui distingue l'évènement de la manifestation tient au caractère festif, surprenant, rare, important, mémorable, polysensoriel et intense de celle-ci. De plus, pour être classée parmi les évènements qui font date, la manifestation devra être à la fois programmée et théâtralisée tout en laissant une large place à l'improvisation mais, surtout, elle devra aussi être espérée et attendue en tant qu'évènement tant par les visiteurs que par les journalistes, organisateurs et constructeurs.

Cette compréhension de la notion d'évènement fait d'ailleurs écho aux nombreuses tendances qui caractérisent la société et l'individu. En effet, la logique de consommation qui marque notre société a vu l'émergence d'un individu foncièrement labile, à la personnalité et aux goûts fluctuants. Cet individu cherche à éviter l'ennui ou la répétition, de sorte qu'en consommant un évènement, il s'achète un peu de « renouveau » dans son expérience de la vie et du temps. Aujourd'hui, le bien-être matériel s'accroît, la consommation augmente mais la joie de vivre ne suit pas toujours ce même rythme effréné. Nous vivons une époque qui se caractérise par une certaine fébrilité face à l'avenir : l'individu est rongé par les incertitudes, et il trouve du réconfort dans la multiplication des voyages, des déplacements, qui se cristallisent autour de rencontres éphémères, dans des fusions communautaires. Et c'est parce qu'il est ainsi qu'il a besoin que les choses lui soient présentées sur le mode spectaculaire, seul capable de l'émouvoir et de le faire (ré)agir. Les média dans leur ensemble, et les évènements en particulier, ont dû s'inscrire sur le registre du spectaculaire en valorisant la séduction et le divertissement de leurs messages. Aujourd'hui, le consommateur recherche l'aventure, et il se laisse volontiers griser par la stratégie de séduction qui est déployée autour de lui quotidiennement. Loin d'être dupe, il attend d'elle toujours plus de nouveautés, ainsi que la capacité de personnaliser le message qui lui sera envoyé. Les évènements sont alors avant tout « des outils de communication de rupture » car les manifestations ne deviennent évènements que par leur capacité à rompre et se détacher de la monotonie des choses, à

réaffirmer les liens du groupe *via* l'émotion que ces rassemblements créent. De fait, l'individu attend d'être « brusqué » en quelque sorte, provoqué par ces évènements, et, c'est bien ici que réside le cœur de l' « évènement » conçu en tant que « produit », et surtout le cœur du travail des agences qui les fabriquent.

Peut-on déduire, du goût effréné pour la nouveauté qui caractérise nos sociétés occidentales, que tout est événement ? Nous ne le pensons pas, il ressort de nos analyses mais aussi de la revue de la littérature, qu'une manifestation ne peut accéder à ce statut que lorsqu'elle « fait date » et constitue une sorte de coupure dans la continuité du temps, **une rupture** par rapport à l'ordinaire. Notre analyse souligne bien que ce qu'on appelle précisément événement n'est pas lié à une récurrence quelconque, mais désigne ce qui s'extrait de la continuité banale, ordinaire, stable, c'est-à-dire régulière et donc prévisible, ce qui produit une rupture dans le cours ordinaire du temps. C'est pourquoi, nous avions suggéré en première analyse le concept de rupture comme nœud de sens de l'évènement.

Toutefois, cette discontinuité du temps que représente l'évènement n'est pas toujours un moment aussi radical, tranchant ou traumatique que ne peut l'être une véritable rupture au sens strict. Plus précisément, cette notion de rupture, tantôt vécue sur le mode dramatique, tantôt sur le mode agréable, dépendra de l'importance que ce surgissement prendra pour le groupe social qui le vit. Ainsi, le Mondial de l'automobile n'est pas véritablement une rupture en soi, mais est ressenti comme telle par certains des participants.

Cela étant cette compréhension de la communication évènementielle en tant que communication de rupture a dû être modérée et affinée au motif, notamment, qu'elle n'emportait pas l'adhésion des personnes interrogées initialement et auxquelles nous avons soumis notre interprétation lors de l'édition suivante du salon. En réalité, il s'est avéré que le terme lui-même de rupture était perçu par nos interlocuteurs comme trop fort mais surtout trop connoté négativement pour décrire ce que représente un évènement par rapport à un fait anodin ou une simple manifestation. Ainsi, 40 % des acteurs interrogés une seconde fois n'associaient pas la notion de rupture au salon automobile, mais précisons aussi qu'ils ne la comprenaient pas forcément ou, en tous cas, pas dans le sens de coupure ou de surgissement. Par contre, les nouvelles interviews ont validé l'idée de l'évènement comme « **surgissement** », dans un espace-temps (rupture) mais surtout dans un lieu (contexte). L'évènement est indissociable de l'instant présent où il fait irruption, mais surtout du lieu où il fait irruption. Ceci est un résultat important en ce qu'il apporte un élément de réponse à la question du **pourquoi une manifestation est (ou n'est pas) un évènement** et à laquelle cette

section est consacrée. Autrement dit, nos données montrent que c'est parce qu'elle représente une irruption, un surgissement que la manifestation est un évènement et comme nous tenterons de le démontrer dans la section suivante, c'est par la création d'un contexte favorable à la communication que l'événement permet aux entreprises de communiquer.

Les acteurs s'accordent tous sur le changement que représente le fait d'avoir participé au salon ; ils en ont été les participants mais aussi, et surtout, les acteurs. **Le changement n'est pas lié à la rupture au sens strict, mais plutôt aux contextes communicationnels créés par l'événement.** Autrement dit, le salon est un évènement et, de ce fait, il devient un contexte particulier de communication qui génère un changement. Ce qui nous conduit à aborder notre seconde question de recherche, en nous attachant à comprendre **«** comment » l'évènement permet de communiquer.

6.2. Comment cet évènement permet-il à une entreprise de communiquer ?

La réponse à la seconde question soulevée dans notre recherche s'appuie sur les phases successives de codage, codage ouvert d'abord, puis axial (*cf.* Annexe 7) et sélectif (*cf.* Annexe 8). En effet, et conformément à l'optique méthodologique retenue dans ce travail, nous avons débuté l'analyse en tentant de classifier les concepts émergeants de la retranscription de nos entretiens et de nos observations (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 2004). Or, cette phase a mis en relief, dans un premier temps, un grand nombre de nœuds (plus d'un millier[7]), que nous avons ensuite affinés de façon à ne retenir, dans un deuxième temps, que 365 nœuds (*cf.* Annexe 9).

Globalement, nous avons ainsi bâti le premier niveau de notre structure arborescente à l'aide de catégories[8] principales. Dans un premier temps, les catégories ont été choisies en fonction de préconceptions pour lesquelles nous avons ensuite établi des voies d'interrogations permettant de guider la recherche. Les autres catégories ont été progressivement mises en évidence en procédant à des regroupements ou scissions opérés à

[7] La moyenne de nœuds est en général de 500 (Fielding, Lee 1998 *in* Voynnet Fourboul, 2000 ; p. 210).

[8] La catégorie se situe, dans son essence, bien au-delà de la simple annotation descriptive ou de la rubrique dénominative. Elle est l'analyse, la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression. Paillé et Mucchielli (2003 ; p. 147) la définissent *« comme une production textuelle se présentant sous la forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche ».*

partir des interactions apparentes entre nos données brutes et les significations des nœuds initiaux et des relations existant entre ces derniers.

Ainsi, après avoir repéré sept catégories principales, nous subsumons les autres nœuds en les regroupant autour des sous-catégories. L'analyse détaillée de ces catégories a clairement montré que la situation dans laquelle on communique influence fondamentalement le sens attribué à la communication. En d'autres termes, nos données montrent clairement que **le contexte est générateur de sens**. Plus précisément, à l'issue de notre analyse, nous sommes en mesure de concevoir l'évènement comme une situation de communication particulière dans laquelle le sens n'émerge qu'à partir de la contextualisation qu'en font les acteurs. Bien plus, notre étude indique que le contexte général dans lequel se déroule l'échange se décompose en sept contextes spécifiques sur lesquels nous nous proposons de revenir dans cette sous-section. Ces contextes sont :

- **Le contexte identitaire** : ce qui est dit prend un sens par rapport à ce que l'on sait ou à ce qui est affiché des intentions des acteurs du Mondial de l'automobile (6.2.1) ;
- **Le contexte normatif** : ce qui est dit prend un sens par rapport à des normes appelées ou construites aux cours des échanges (6.2.2) ;
- **Le contexte des positions des acteurs** : ce qui se dit prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux (6.2.3) ;
- **Le contexte relationnel** : ce qui se dit prend un sens par rapport à la qualité de la relation entre les acteurs et prend un sens dans l'ensemble du système interactionnel créé (6.2.4) ;
- **Le contexte temporel** : ce qui est dit à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit auparavant (6.2.5) ;
- **Le contexte spatial** : ce qui est dit prend un sens par rapport à la disposition du lieu et aux contraintes qui y sont liées (6.2.6) ;
- **Le contexte sensoriel** : ce qui est dit prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents sens (6.2.7).

Avant d'aborder tour à tour chacun de ces contextes, ou dimensions des situations de communication, soulignons que c'est simultanément que ceux-ci sont présents et que c'est ensemble qu'ils contribuent à la construction de sens.

6.2.1. Le contexte des intentions

De prime abord, le premier contexte qui s'est imposé dans notre analyse, celui comportant le plus grand nombre de nœuds, est le contexte des intentions (*cf.* Annexe 9). Ce résultat n'est pas réellement surprenant dans la mesure où, rappelons le, aucune situation de communication ne peut se comprendre sans connaître les intentions qui animent les acteurs en présence ou sans la replacer dans le contexte dans lequel elle survient. Par conséquent et comme le rappelle Goffman (1973), toute communication est d'abord porteuse d'une identité, appelée ici aussi intention, dans la mesure où, lors d'une situation de communication, chaque interlocuteur interprète un rôle.

Toutefois, dans le cas du Mondial de l'automobile, il est important de souligner que les intentions ou motivations exprimées par les divers acteurs rencontrés sont variables selon que ceux-ci relèvent de la catégorie des visiteurs ou des constructeurs. C'est pourquoi, dans les propos qui suivent, ces deux catégories d'acteurs sont traitées successivement et distinctement. Dans tous les cas, quelle que soit la catégorie d'acteurs considérée, même si les intentions affichées par nos interlocuteurs sont nombreuses (*cf.* représentation arborescente reproduite dans la figure 6.1), nous avons pu les regrouper autour de quelques catégories synthétiques.

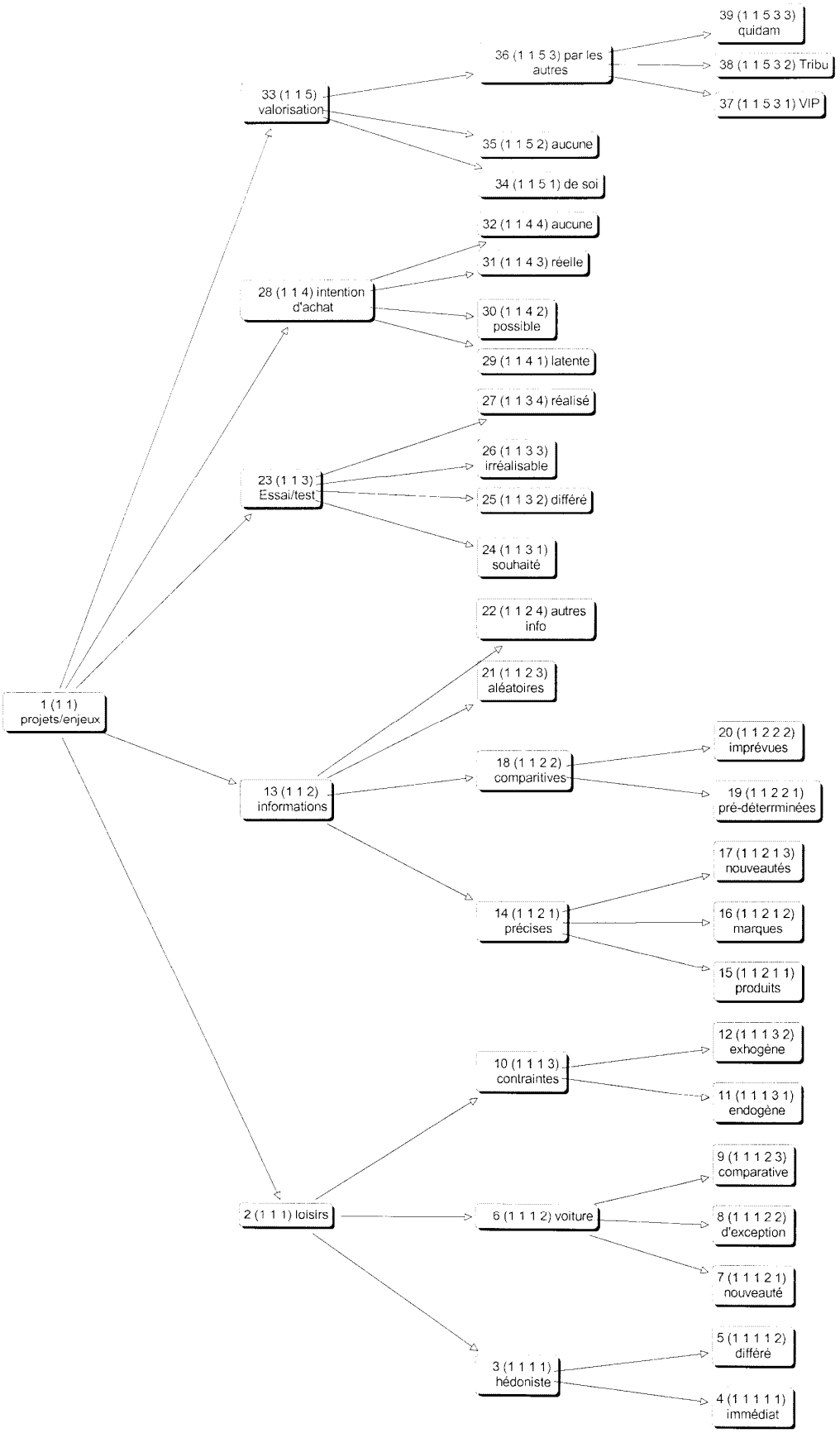
Pour ce qui est des visiteurs, nos entretiens nous permettent de regrouper leurs motivations en trois groupes distincts selon qu'il s'agissait d'une :

- visite « plaisir » ;
- visite « utile » ;
- visite « évènementielle ».

En effet, il apparaît que les motivations qui les ont poussés à se rendre au salon s'orientent, tantôt alternativement, tantôt simultanément, vers le plaisir, la recherche d'information ou la consommation d'un évènement et la recherche d'extraordinaire. Plus précisément, ce sont les conduites hédonistes ou utilitaires qui, dans le cas du Mondial de l'automobile, sont les plus fréquemment citées par les visiteurs interrogés comme il est possible de s'en apercevoir au vu des catégories-filles « PROJETS/ENJEUX » répertoriées sur cet aspect précis (*cf.* Figure 6.1)[9]. Avant d'aborder le point de vue du constructeur, il convient de revenir brièvement sur chacune des trois grandes catégories d'intentions affichées par les visiteurs.

[9] En effet, cinq sous-catégories ont émergé de notre codage ouvert (« LOISIRS », « RECHERCHE D'INFORMATION », « ESSAI » ou test, « INTENTION D'ACHAT » et, enfin, « VALORISATION DE SOI »). Par la suite, le codage axial puis le codage sélectif ont permis de dégager principalement les trois groupes de motivations précités : la visite plaisir, celle utile ou encore celle événementielle.

Figure 6.5 - Contexte des intentions



- *la visite « plaisir »*. Globalement, se rendre au salon semble ne jamais être un choix imposé au visiteur. Au contraire, ce dernier semble le plus souvent guidé par une motivation de type hédonique[10] ; le salon étant alors envisagé comme une récréation, une promenade permettant de butiner ; c'est une activité ludique qui a du sens en soi, et ceci, indépendamment de ce que l'on vient chercher ou acheter.

« Quand je vais au salon, j'ai envie de me faire plaisir, j'ai envie d'être surprise et d'avoir un petit peu de plaisir ».

(Aline M., visiteuse)

« Pourquoi est-ce qu'on va au Mondial ? Pas forcément pour acheter une voiture mais parce que c'est une distraction extraordinaire pour un dimanche d'aller au salon de l'auto. Donc, c'est pour se faire plaisir ».

(Olivier G., visiteur)

Cette motivation ou intention est particulièrement perceptible chez les visiteurs passionnés d'automobile tout comme chez ceux qui aiment l'ambiance des grands salons quel qu'en soit le sujet ou encore pour les visiteurs du week-end qui y voient une sortie à faire un peu différente.

- *la visite « utile »*. Une motivation fréquente et très ouvertement exprimée est celle d'ordre utilitaire. En effet, si le visiteur se rend au salon c'est souvent, soit pour rechercher des informations, en vue, ou non, d'un achat ultérieur, soit pour faire un essai et tester un véhicule. Dans ce dernier cas de figure, le visiteur cherche, avant tout, à collecter des informations supplémentaires sur l'offre proposée et sur les modèles exposés, et ceci particulièrement dans le cas de la voiture, qui constitue, rappelons-le, le deuxième poste des dépenses des ménages après le logement. Par conséquent, le processus décisionnel est relativement long et, bien souvent l'automobiliste se lance durant des semaines, voire parfois des mois avant l'achat, dans une recherche active d'information. Dès lors il prête plus d'attention aux publicités, il échange davantage sur le sujet essayant de rassembler le maximum d'informations. Nos données témoignent d'ailleurs de l'importance du rôle informatif du salon.

« Nous avons l'habitude de changer tous les ans de voiture et donc on est à tout bout de champ en train de regarder les nouveautés ».

(Audrey F., visiteuse)

[10] Ceci n'est pas sans évoquer la typologie sémiotique de Floch (1989).

Ainsi, au fur et à mesure que le consommateur collecte de l'information, sa connaissance de l'offre disponible augmente. Ceci lui permet de réduire progressivement son éventail des possibles et de restreindre sa réflexion autour de quelques marques seulement. Pour un achat comme l'automobile, les données montrent qu'il va utiliser ces informations pour réduire son incertitude par rapport aux alternatives et à leurs avantages respectifs de sorte que, après l'évaluation de ces alternatives, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les produits retenus. Cela dit, la façon dont va être traitée l'information recueillie durant le salon dépend du niveau d'implication du consommateur (Greenwald et Leavitt, 1984 ; Celsi et Olson, 1988) lequel peut, à son tour, revêtir plusieurs formes puisque l'implication peut être d'ordre cognitif ou émotionnel. Quoi qu'il en soit, la visite au salon pour recherche d'informations est aussi source d'économie de temps. En ce sens, ce service rendu par le salon a pour effet d'aider le consommateur à percevoir à moindre coût les différences entre les diverses alternatives qui s'offrent à lui.

« C'est plus simple de passer d'un stand à un autre que d'aller d'un garage à un autre. C'est plus rapide. Je n'y suis pas allé dans l'optique d'acheter une voiture, mais plutôt dans celle de voir ce qui se faisait aujourd'hui. Et ici vous avez tous les concessionnaires en un seul lieu, c'est du concentré ».

(Olivier G., visiteur)

Bien qu'assez rarement, il arrive que cette recherche d'informations se concrétise par une pré-commande passée directement auprès d'un constructeur. Dans ce cas, cela se fera le plus souvent après un ou plusieurs essais qui relèvent du concept marketing de façonnage, autrement dit du « processus dans lequel les conditions sont arrangées pour changer la probabilité d'occurrence d'un comportement final, étape par étape » (Darpy et Volle, 2003 ; p. 75). En effet, il s'avère que, dans le contexte du Mondial de l'automobile, la probabilité d'acheter une voiture est augmentée lorsque le visiteur, en recherche d'informations, l'a essayée. Cependant, et dans la majorité des cas, le visiteur ne vient pas au salon pour concrétiser un acte d'achat et, sa venue s'inscrit plutôt dans la phase de réflexion préalable avant que ne s'arrête son choix sur un modèle donné, choix qui se finalisera, le plus souvent, dans une concession automobile.

« Dans le cas où je voudrais une nouvelle voiture cette année, je vais au salon de l'auto pour voir un petit peu quelle est l'offre ».

(Stéphane M., visiteur)

Au niveau de leur profil, les visiteurs dont la venue est motivée par une intention de ce type sont, soit des individus souhaitant acheter prochainement un nouveau véhicule, soit des individus qui exercent des métiers liés de près ou de loin à l'automobile.

- *la visite « évènementielle »*. À côté de la visite plaisir et de la visite utile, les données mettent également en lumière un autre type de motivation à la venue sur le salon et dont la dimension est plutôt évènementielle. Ainsi, des visiteurs, parfois les mêmes que précédemment, ne conçoivent pas que le salon automobile ait lieu sans eux. Dans ce cas, le Mondial de l'automobile est appréhendé comme un évènement à ne pas manquer, une manifestation programmée de longue date dans l'agenda.

> *« Le salon, c'est réservé à l'avance. On monte à Paris, c'est un prétexte mais le salon, on y va. Même si on ne reste pas longtemps, on y a été… ».*
>
> (Stéphane M., visiteur)

> *« Je suis venu parce que je n'y étais jamais allé. Je sais, c'est incroyable, pour moi qui aime les voitures. Mon frère y a déjà été en Allemagne. Il m'a dit qu'il avait bien apprécié, donc j'y suis allé avec ma copine et des amis pour voir à quoi ça ressemblait».*
>
> (Olivier G., visiteur)

Ici, nous retrouvons bien l'idée d'affirmer son identité par l'intermédiaire de sa visite au Mondial de l'automobile. En effet, la consommation permet d'exprimer qui nous sommes et/ou qui nous voudrions être ; c'est pourquoi, elle est au cœur du processus de construction identitaire (Darpy et Volle, 2003) car, comme le soulignent Gabriel et Lang (1995 ; p. 87) : « *consommer ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais s'acheter une identité* ». À la manière des produits, l'évènement se consomme et constitue ainsi un moyen parmi d'autres de consolider son identité.

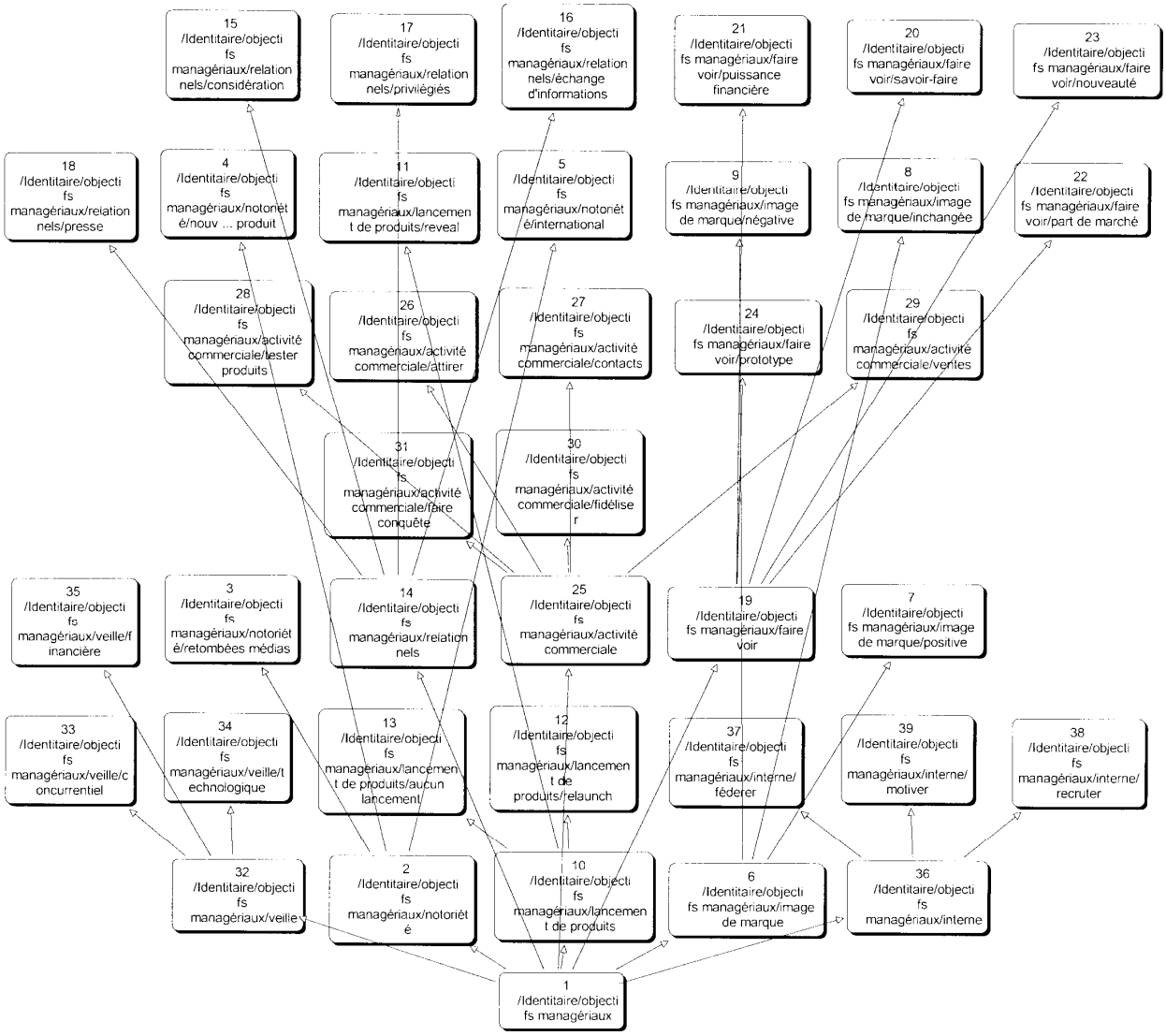
En outre, et au-delà de cet aspect identitaire, le salon est vécu par bon nombre de nos interlocuteurs, comme étant un instant privilégié et extraordinaire au cours duquel il est possible de voir des modèles inédits ou rares. Dans ce cas, le Mondial de l'automobile est comparé à un concert puisque les « stars » (ici les voitures) peuvent y être rencontrées « en vrai ».

Dans ce type de visite qualifié de visites évènementielles, l'intention qui prédomine est donc liée à l'évènement *per se* et, de ce fait, les visiteurs qui s'inscrivent dans cette logique accordent une attention particulière à la taille du stand, à l'accueil qui leur est réservé, à l'animation qui leur est proposée et au nombre d'innovations.

En revanche, du côté du constructeur et de l'exposant, les choses sont parfois différentes et les motivations expliquant leur venue au salon dérivent, le plus souvent, de l'inscription de cet évènement dans le cadre plus large de leur stratégie d'entreprise. Du reste, dans nos entretiens, la catégorie fille intitulée « OBJECTIFS MANAGERIAUX » est la plus dense et celle qui comporte le plus de sous-catégories comme le montre la Figure 6.2.

En effet, le constructeur est avant tout un exposant qui a de nombreux objectifs de communication. À ce sujet, le codage axial a permis d'approfondir l'analyse et de classer ces derniers en objectifs cognitifs, affectifs et conatifs.

Figure 6.2 - Objectifs managériaux



➢ *Les objectifs cognitifs* des constructeurs correspondent à l'atteinte d'objectifs qui s'expriment en termes de notoriété, de diffusion d'information concernant par exemple un de leurs nouveaux modèles et d'exposition de leurs produits. En effet, une marque souhaite généralement, par sa présence au salon, se faire connaître auprès des consommateurs car, plus sa notoriété est élevée, plus sa clientèle potentielle sera importante. Or, si traditionnellement, l'entreprise utilise la publicité par les média pour se faire connaître, le salon peut aussi jouer ce rôle et être utilisé comme un média.

> *« Le Mondial de l'Automobile, c'est d'abord un média de la marque.* […] *Ce média est d'autant plus important qu'il permet dans une période assez courte, d'avoir un maximum d'énergie et de discours à la fois à l'intérieur et à l'extérieur, sur la marque».*
>
> (Eric B., Ford)

La couverture médiatique de l'évènement sert aussi cet objectif des constructeurs puisque près de 11 500 journalistes couvrent l'évènement au niveau international.

> *« C'est un outil de communication, qui entre guillemets, ratisse beaucoup plus large que des journées portes ouvertes quand bien même elles seraient à l'échelon national ou international. On ne peut pas comparer : la visibilité est énorme dans le sens où tout le monde en parle et vous avez des journalistes qui viennent vraiment du monde entier : d'Amérique du Sud, d'Australie, du Japon, de Chine,…»*
>
> (Nicolas H., journaliste automobile)

Parallèlement, c'est bien cette intention d'ordre cognitif qui est présente lorsque le salon est l'occasion pour le constructeur de lancer de façon spectaculaire et/ou marquante un nouveau modèle. Or, c'est quelque chose de relativement classique au Mondial de l'automobile[11] à tel point que certains exposants prévoient le lancement des nouveaux produits en fonction des dates connues pour cet évènement. C'est pourquoi, dans une optique cognitive, le salon est conçu par certains constructeurs à la fois comme un moyen concourant à la diffusion de ces innovations mais aussi comme une tribune pour le faire savoir[12]. D'ailleurs, le salon peut aussi faire office de lieu d'exposition, voire jouer le rôle de concession automobile, ce qui est clairement le cas pour le stand d'Aston Martin.

> *« Nous sommes un constructeur de niche. Donc nous n'avons pas comme les constructeurs généralistes des concessions dans toutes les grandes villes de France. Il est donc normal que nous participions à tous les grands salons du monde.* […] *Le salon est un de nos* show-rooms *et joue même le rôle de concession dans la mesure où vous pouvez y commander votre véhicule ».*
>
> (Marcel B., Aston Martin)

[11] Ainsi, plus de 60 nouveaux modèles ont été lancés lors du Mondial de l'automobile étudié !

[12] Notons, d'ailleurs, c'est cette même nouveauté qui est, nous l'avons vu, plébiscitée par le visiteur !

Pour d'autres constructeurs, comme Audi ou Porsche, s'il ne remplace pas directement la concession, le salon permet d'exposer des véhicules très haut de gamme que l'on ne trouve pas chez tous les concessionnaires.

➢ *Les objectifs affectifs*. Si comme nous l'avons vu, attirer le plus grand nombre de personnes possible sur son stand constitue l'objectif prioritaire de l'ensemble des constructeurs rencontrés, ces derniers tâchent également d'instaurer une relation d'ordre plus affectif avec les visiteurs. C'est pourquoi, les exposants rivalisent de créativité non seulement pour se différencier les uns des autres mais aussi pour entrer dans un registre plus émotionnel et répondre, notamment, à la quête de plaisir et d'expérience exprimée par les visiteurs (Hetzel, 2007a). À leur façon, ils cherchent à réenchanter le monde de l'automobile qui, par quelques égards, semble désenchanté. Ceci confirme bien les propos de Ritzer (2003) qui affirmait que « *les nouvelles formes de la consommation sont devenues de plus en plus spectaculaires en augmentant le nombre et la taille des extravagances et des simulations qu'elles proposent. Ces spectacles servent à réenchanter les cathédrales de la consommation de sorte qu'elles seront une attraction continue pour des consommateurs de plus en plus blasés* ».

➢ *Les objectifs conatifs*. Les constructeurs cherchent à rendre leur stand attractif au point de générer une action qui, en l'occurrence, correspond à la concrétisation de l'acte d'achat. En effet, même si comme nous l'avons déjà précisé, le Mondial de l'automobile constitue rarement le moment où la décision ultime d'acquisition se réalise, les exposants souhaitent qu'il y contribue autant que possible. L'avantage du salon par rapport à la concession est alors important puisqu'il constitue un lieu où le visiteur ne se sent généralement pas « harcelé » ou poussé à la consommation. D'ailleurs, nos entretiens révèlent que les objectifs assignés aux commerciaux durant le salon se situent à trois niveaux : (1) déceler l'intention d'achat, (2) matérialiser l'intention par une pré-commande et (3) poursuivre le contact avec le prospect après le salon. Clairement, la conclusion de la vente n'est pas le but unique des vendeurs présents sur le stand des constructeurs. Ils doivent plutôt accompagner le prospect de façon à faciliter sa prise de décision ultérieure. Probablement, cet état de fait découle également de la longueur des phases de négociation qui interviennent lors de l'achat d'un véhicule et qui ne peuvent s'opérer sur le salon lui-même. De même, le salon ne se prête pas aux tractations liées à la reprise de l'ancien véhicule, pourtant classique, dans ce type de négociation. Les objectifs conatifs des constructeurs se situent ainsi davantage au niveau de l'attitude des

visiteurs qu'ils cherchent à convaincre et séduire qu'au niveau de l'action d'acheter ou de commander un véhicule ; cette seconde phase de la transaction ayant, le plus souvent, lieu sur le territoire du vendeur : la concession.

> *« Au salon, ce n'est pas la vente finale, c'est un bon de réservation. Les gens disent : oui, je veux la voiture avec les spécificités suivantes, ils rentrent chez eux, ils y réfléchissent, puis après deux ou trois semaines, ils vont chez le concessionnaire, ils disent, oui je la commande. Mais c'est ici sur le salon, qu'ils se sont décidés à l'acheter. C'est ici qu'ils ont choisi les couleurs, les options… et c'est chez le concessionnaire qu'ils sont allés signer l'achat ».*
>
> (Marcel B., Aston Martin)

Globalement, il ressort des codages sélectifs réalisés que les intentions des visiteurs sont relativement bien connues des constructeurs. Le salon peut donc être considéré pour les exposants comme le lieu où le processus d'achat démarre mais, rarement, celui où il se conclut. Ce sont donc principalement les objectifs conatifs et affectifs qui sont poursuivis sur le salon car les constructeurs savent, par expérience, que les objectifs cognitifs seront plus difficiles à atteindre *via* leur présence sur le salon. En tout état de cause, il apparaît que d'un côté le visiteur est animé par la volonté de s'informer et de recueillir des impressions sur les nouveaux véhicules proposés par les exposants et que de l'autre, les constructeurs ont la volonté de présenter ces derniers à leurs clients ou prospects. Par conséquent, l'évènement que constitue le salon favorise la rencontre de ces deux catégories d'intentions et de motivations. Il crée ainsi un contexte identitaire favorable, propice à la communication entre l'offre et la demande.

6.2.2. Le contexte normatif

Nous retrouvons sur le salon, l'existence d'un certain nombre de référents communs, de règles tacites partagées entre acteurs qui encadrent les échanges et la communication. Cet aspect, que de nombreux travaux de recherche ont déjà souligné, s'exprime dans sept sous-catégories mises au jour par le codage ouvert de nos retranscriptions. Il est important de souligner que ces normes sont partagées, tant par les visiteurs que par les constructeurs et par tous les autres acteurs de l'évènement.

Concrètement, le contexte normatif du salon se décline ainsi en :

- normes personnelles (1),

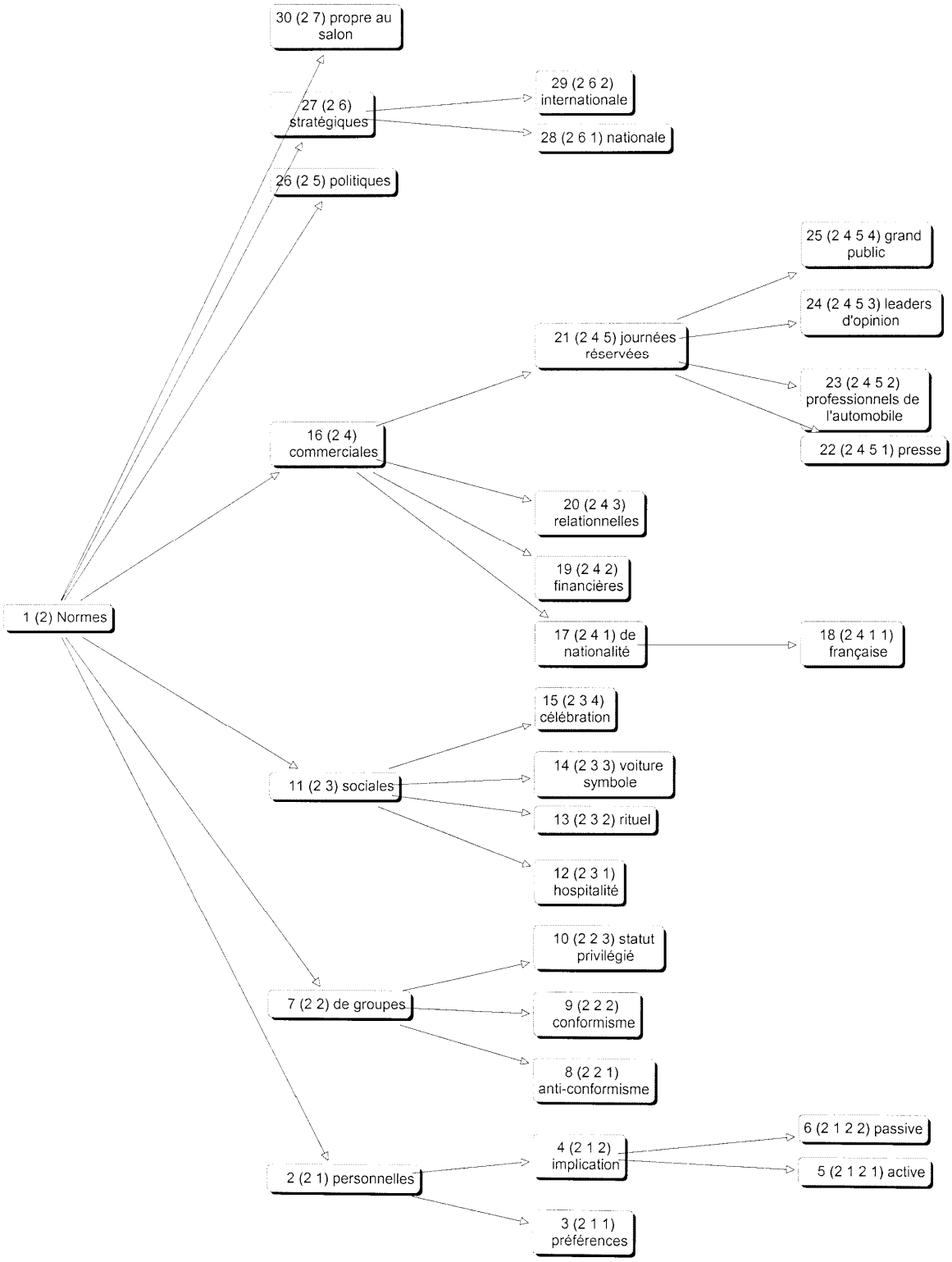
- normes de groupes (2)[13],
- normes sociales (3),
- normes commerciales (4),
- normes politiques (5),
- normes stratégiques (6),
- normes spécifiques au salon (7).

Pour ce qui est des *normes personnelles* (1), celles-ci se manifestent notamment par le degré d'implication des acteurs dans le salon qui se situe sur un *continuum* allant d'une implication très active jusqu'à une relative passivité. Cependant, dans le cadre du Mondial de l'automobile, la forte passivité semble assez rare et, lorsqu'elle existe, parfois avant de venir au salon, sur le lieu même le visiteur et même l'exposant se trouvent dans une ambiance, « un contexte » qui ne le laissent pas indifférents. Par ailleurs, les normes personnelles s'expriment également dans les préférences plus ou moins marquées des individus. Elles s'incarnent alors dans des préférences pour certaines marques du fait, par exemple, de leur nationalité ou de leur degré de notoriété et de la confiance qu'elles dégagent.

Concernant, à présent, les *normes de groupes* (2), elles s'expriment globalement dans la notion d'appartenance à une communauté ou à une tribu que nous avons déjà évoquée. Il s'avère que la venue au salon renforce ce sentiment d'appartenance en fournissant à l'individu les points de repère qui lui permettent de se référer à ce groupe, de se comparer et de valider à la fois ses modes de pensée, ses attitudes, ses opinions et ses communications. Il apparaît ainsi que la norme personnelle est en quelque sorte fonction de la norme sociale du groupe d'appartenance; elle est pondérée par le désir qu'a l'individu de suivre la norme du groupe.

[13] Précisons que lors des étapes de codage axial et sélectif, les deux premières normes (personnelles et de groupes) sont apparues comme très importantes et relativement homogènes dans la mesure où elles ne se déclinent qu'en un petit nombre de sous-catégories (*cf.* Figure 6.3).

Figure 6.3 - Contexte normatif



Quant aux *normes sociales* (3), celles-ci s'incarnent particulièrement dans trois domaines : l'hospitalité, les rituels et le symbolisme. En effet, qui dit « salon », dit « stand », et le stand est pour le constructeur « *la maison où il accueille son hôte* » (Anil M., Renault). Le visiteur s'il vient et s'y arrête est considéré comme l'invité attendu, espéré et traité avec égard. De plus, l'automobile se doit d'être, au salon, bien plus qu'une simple voiture ; elle doit véhiculer un univers symbolique fort et devenir symbole de beauté, d'élégance, de technologie, de position sociale, de liberté et de rêve. « *La voiture n'est plus réelle, elle est avant tout dans votre tête ou dans votre cœur* » (Thierry P., journaliste), d'où un certain nombre de rituels « normés » qui sont, eux aussi, nombreux. Par exemple, en début de salon, il est possible d'assister, en présence de journalistes et professionnels, au rituel de la naissance d'un modèle, parfois appelé « *reveal* », intervenant après une longue attente mise en scène. Ainsi que nous l'avons vu dans le contexte précédent, le lancement de produit est un enjeu stratégique important pour les constructeurs. L'organisation est souvent placée sur la « haute direction des relations extérieures » qui s'approprie cet évènement très normé. On parle de *reveal* car on dévoile la voiture (cachée sous un drap blanc), ceci orchestré à la façon d'une naissance (accouchement). Le salon est pour la marque une (re)naissance. La marque veut communiquer l'arrivée de ce nouveau produit.

De même, c'est encore et toujours la voiture qui est au centre des *normes commerciales* (4). Elle est à l'origine de la rencontre entre le constructeur et le visiteur : on veut la vendre ou l'acheter mais on va surtout parler d'elle. C'est par elle ou à cause d'elle que se créent des liens entre le constructeur et le visiteur et qu'ils communiquent. Cet aspect normatif veut que les constructeurs ne fassent, sur le salon, que du *soft-selling* et non du *hard-selling*, c'est-à-dire de la vente agressive. Il apparaît que, sur le salon, le constructeur cherche davantage à établir une réelle relation avec le visiteur qu'à démarrer une véritable négociation avec lui qui n'a pas sa place sur le salon. D'ailleurs, « *sur le salon, on ne parle pas ou peu de chiffres* » (Hervé L., agence évènementielle).

Bien que relativement peu présente dans nos données, la *norme politique* (5) du salon existe bel et bien. Elle se traduit, avant tout, par des questions protocolaires en particulier lors de la visite du chef de l'État ou celle d'autres membres du gouvernement.

D'autre part, la forme de la communication peut aussi être influencée des *normes plus stratégiques* (6) souvent issues de la nationalité du constructeur. L'analyse montre, en effet, que la communication, au Mondial de l'automobile, est fortement influencée par des directives émanant de la société-mère. Le problème qui peut alors se poser est que ces normes stratégiques peuvent s'avérer inadaptées à un contexte plus local comme un marché national

(par exemple le choix du stand est décidé par la société-mère et ne tient pas toujours compte de la surface disponible sur un salon français).

Toutefois, la norme la plus répandue, la plus centrale car transversale à toutes les catégories, est que cet évènement est incontournable pour les acteurs y participent. Celle-ci entre dans ce que nous avons appelé les *normes spécifiques* (7). En effet, il **faut** être présent au Mondial de l'automobile. L'exposant ne peut pas ne pas y exposer et le visiteur ne peut pas ne pas y venir (même s'il n'y vient pas aussi systématiquement que l'exposant) de même que le journaliste automobile a l'obligation de s'y rendre pour couvrir l'évènement. Pour le constructeur, le salon a un caractère obligatoire et incontournable même si la décision d'y être présent émane de la société-mère (par exemple, c'est le cas d'Audi) ou de la direction générale (par exemple, pour Peugeot et Renault). Par sa présence, l'exposant prouve ou (ré)affirme son existence et fait état de son dynamisme. À l'inverse, l'absence d'un constructeur est souvent interprétée comme un signe de mauvaise santé, d'inexistence dans le secteur de l'automobile, voire même de faillite. Ainsi, pour le directeur de Heuliez, la disparition du Mondial de l'automobile serait interprétée comme une disparition tout court !

> *« Ce serait un signe… qu'Heuliez, c'est fini.* […] *La disparition d'Heuliez du Mondial de l'auto, c'est la disparition d'Heuliez tout court. La preuve en est avec Matra ».*
>
> (Bernard G., Heuliez)

De ce fait, et à l'inverse d'autres salons, il n'est nul besoin à l'organisateur de convaincre les exposants du bien fondé de leur présence, au contraire, les constructeurs sont à l'avance déjà convaincus de l'efficacité du salon.

Dans le secteur automobile, il y a une auto-émulation entre les professionnels. Le salon devient l'expression de cette émulation. Il en est le point de rendez-vous, ainsi un constructeur « digne de ce nom » ne pourrait pas s'écarter de l'opportunité de montrer ce qu'il sait faire vis-à-vis de ses pairs, mais aussi pour ses futurs clients et prospects.

Le caractère obligatoire de la présence de l'exposant est aussi lié au fait que le salon est une prise de parole. Or, nous l'avons vu, prendre la parole, c'est communiquer. Inversement, se taire, c'est laisser les autres s'exprimer. L'absence de l'exposant laisse libre cours à l'interprétation et souvent à des perceptions négatives qui vont nuire à son image. Nous retrouvons bien ici les théories de l'école de Palo Alto et plus particulièrement les travaux de Watzlawick (1979) pour lequel ne pas communiquer est communiquer.

Le caractère évident de la présence des exposants est aussi lié à la taille du salon. La médiatisation très forte du salon de l'automobile justifie à elle seule, la présence de tous les

exposants. Ils sont unanimes pour dire que le retour sur investissement est « *énorme, gigantesque, inchiffrable, plus que positif* ». Certains exposants affirment même que les deux premières journées où ils rencontrent la presse, justifient à elles seules les investissements qui d'après nos données vont de 2 à 20 millions d'euros. L'organisateur du salon sait que le salon va avoir lieu en 2008, 2010, 2012, il a donc une forte visibilité sur le salon en tant que produit, ce qui lui permet de prévoir et de communiquer.

Mais les données montrent que ce caractère incontournable est spécifique aux grands salons internationaux comme celui de Paris. La problématique est différente pour des salons de plus petite taille comme celui de Val d'Isère (salon du 4 x 4) ou celui de Lyon (salon régional). Ici la présence n'est pas systématique, elle est issue d'un arbitrage. Pour le premier, il faut avoir des produits à présenter et, pour le second, il faut jongler entre l'intérêt des concessionnaires régionaux et la stratégie nationale du constructeur. Mais c'est surtout le retour sur investissement qui va être décisif. Nous l'avons vu précédemment, sur un salon automobile les ventes sont rares et incertaines. Sans l'impact médiatique qui ne peut être que régional ou spécialisé, le retour est souvent faible, et incite les constructeurs à s'en détourner pour concentrer tous leurs efforts sur le salon « *must* ».

> *« Donc en réalité, sur ce marché du salon, contrairement à ce que l'on peut penser de l'extérieur, vous avez beaucoup de mouvements. Par exemple sur ce marché du salon, vous avez 7 % de taux de création de nouveaux salons par an. C'est quand même important. Vous allez en Ile-de-France 30 nouveaux salons qui se créent chaque année. Et vous avez un taux de mortalité…qui varie en fonction de la conjoncture économique. Donc on va dire que nous on le lie à la croissance du PIB, quand vous avez une croissance du PIB faible, vous avez un taux de mortalité fort qui peut monter jusqu'à 7 %. Parfois vous avez un taux de mortalité et de création égal, un marché qui est plat. Mais dans les bonnes années, vous avez un taux de création qui est de 7, un taux de mortalité qui est de 1. Donc vous avez bien un gap chaque année. Depuis deux ans, trois ans, on commence à avoir quelque chose qui s'équilibre. »*
>
> (Laurent C., Directeur de Paris Expo)

Les salons régionaux attirent moins les visiteurs. Certains ont d'ailleurs cessé d'exister faute de publics et faute d'exposants (par exemple, le salon automobile de Strasbourg). Les visiteurs viennent si le salon est conforme à leurs attentes. Mais s'il vient, le visiteur espère que les constructeurs seront présents.

> *« Déçue dans un premier temps, et j'aurais essayé de savoir pourquoi parce que je pense c'est assez difficile, mais c'est sûr, qu'il faut quasiment être là, surtout si c'est quelqu'un de connu. Donc si c'est quelqu'un qu'on ne connaît pas ou qui est un petit constructeur à la limite, ça peut se comprendre, il n'a peut-être pas forcément les moyens de se permettre*

> *un stand au Mondial. Tandis qu'un constructeur important, ce serait peut-être un peu mal perçu, je ne sais pas comment dire, très bizarre en fait, de ne pas voir par exemple Peugeot, Renault surtout que le Mondial est là pour ça. »*
>
> (Audrey F., visiteuse)

La présence des constructeurs pour les visiteurs est obligatoire. L'absence peut être acceptable pour un « petit » constructeur. Pour les constructeurs connus, l'absence serait mal perçue, incompréhensible, et source de déception.

À côté du caractère incontournable, d'autres normes coexistent. Ainsi, pour le visiteur, la norme veut que le salon ait lieu dans une ville qui fasse rêver. En effet, la localisation géographique est un facteur-clé pour la venue du visiteur. Paris joue parfaitement ce rôle de ville attractive. D'ailleurs l'office du tourisme de Paris est présent sur le Mondial de l'automobile avec un stand qui offre tous les conseils pour permettre au visiteur de compléter la visite du salon par une visite de Paris.

> *« Ce que je pense aujourd'hui, c'est que les grandes réunions, les réunions qui se tiennent à Paris attirent 80 % de visiteurs supplémentaires. Il y a une qualité d'infrastructure, une qualité de possibilités d'arrivée, que ce soient les aéroports, les trains, les autoroutes, une qualité d'assignation puisque à aucun moment le visiteur n'est un visiteur qui ne fait que du salon, que de la grande réunion, il vient à Paris, et puisqu'il vient à Paris, autant qu'il profite quelques minutes, quelques heures ou quelques jours en complément du territoire qui l'accueille. Donc Paris est un élément indéniable. »*
>
> (Paul R., Directeur de l'Office du Tourisme de Paris)

La localisation centrale de la capitale française permet au visiteur de venir pour une journée. Paris est facilement accessible comme l'est le salon qui a lieu à la Porte de Versailles. Mais si la localisation est un élément majeur pour le grand public, elle ne l'est pas forcément pour le public professionnel. Si le salon est important, on ira le voir qu'importe l'endroit où il a lieu (salon de Détroit).

Une tradition, devenue une norme, est la visite du Président de la République qui vient inaugurer le Mondial de l'Automobile. Les chefs de l'état ne visitent pas tous les salons, mais Monsieur Chirac a été un visiteur régulier du Mondial de l'automobile. Ce sont les constructeurs français qui, le plus souvent, ont les faveurs du passage du président, un circuit extrêmement précis car normé. *« Figurer sur le parcours emprunté par le Président de la République est un honneur »* (Bernard G., Heuliez). Par sa venue, le chef de l'Etat montre (communique) aussi son soutien à une industrie puissante.

> *« C'est un grand honneur pour le salon d'accueillir le Président de la République. C'est une tradition. C'est très important pour nos grands exposants, c'est très important pour montrer l'importance que l'Etat au plus haut niveau en France accorde à l'Automobile. Il est arrivé dans le passé que certains Chefs d'Etat pour des raisons diverses ne venaient pas. C'est arrivé rarement, mais c'est arrivé quelques fois de ne pas inaugurer le salon et ça a toujours été perçu de manière très négative par tout le monde : par les exposants, les média. Donc c'est une chance pour le salon d'être, le seul avec l'Aéronautique je crois, le seul salon français que le Chef de l'Etat traditionnellement inaugure. »*
>
> (Thierry H., Commissaire général du salon de l'automobile)

Le Président est attendu, par les visiteurs mais aussi par les exposants et les journalistes. Sa venue est médiatisée, et dépasse la cible des 1,5 million de visiteurs du salon. L'absence ici aussi serait perçue de façon négative tout comme sa présence valorise le salon.

> *« Elle donne aux Français l'envie de venir au salon que même le chef de l'Etat visite».*
>
> (Allal B., visiteur)

Cette norme de la présence du Président de la République se décline aussi dans les entreprises du secteur automobile. La norme veut que le Top Management (les Présidents Directeurs Généraux) de l'industrie automobile mondiale se retrouve sur le salon la première journée. Ils ne viennent pas inaugurer le salon mais leur stand. Ils commencent par une conférence de presse qui a pour objectif de communiquer leur stratégie et de lancer le ou les nouveaux produits qui doivent contribuer au succès de cette stratégie. Ils viennent des sièges américains, japonais, coréens, italiens ou allemands, ils sont les porte-parole de leur marque. Par leur présence, ils montrent l'importance qu'ils attachent au marché français et européen.

Attachement que l'on retrouve aussi chez les visiteurs. Pour un certain nombre d'entre eux, c'est aussi une norme de venir au salon, c'est une habitude de longue date

> *« Je pense que le salon de l'auto à Paris, c'est plus qu'un salon, c'est une histoire, c'est mythique. Pour moi c'est ça le succès du salon. Et c'est ancré dans l'inconscient collectif des Français, c'est « allez, on monte au salon ». Moi j'ai toujours entendu ça quand j'étais petit. Étant donné que c'est le salon de l'auto à Paris, on monte au salon. Et c'est devenu vraiment, c'est une marque, c'est une tradition, c'est un comportement. Le salon de l'auto, c'est un rendez-vous, c'est un point d'orgue tous les deux ans. Et je pense que chaque année, … la presse en tout cas les animateurs sont très forts puisqu'ils arrivent chaque année à faire en sorte que l'on comprenne qu'il y a plus de visiteurs. Donc ça c'est génial. Ce qui est vrai d'ailleurs, puisqu'il y a 1 % de visiteurs en plus cette année. »*
>
> (Eric B., Ford)

Le visiteur vient au salon pour y voir les constructeurs, les nouveaux modèles mais aussi les hôtesses. En effet, on ne peut imaginer un salon de l'automobile sans les hôtesses. La norme veut qu'elles soient jeunes, belles et souriantes.

> *« Il y a chez certains constructeurs des hôtesses présentant des voitures… Elles étaient tellement, magnifiquement, belles qu'on regardait pas du tout les voitures, ça je vous le confirme, sur le salon on laisse libre cours à l'observation des modèles, les filles étaient somptueuses, vraiment des Top Models, et on ne regardait pas du tout les voitures. »*
>
> (Nicolas H., journaliste)

Durant les deux premières journées réservées aux professionnels, la norme veut que les hôtesses soient très belles. Les marques font appel à des mannequins avec l'objectif que leur beauté attire les journalistes sur le stand. Journalistes qui eux-mêmes vont montrer ces mannequins pour communiquer. Ainsi, sur le salon de l'automobile, tous les acteurs participent à la constitution du système de normes. Par exemple, les visiteurs débouchent sur la promulgation de « référentiels ». Il faut se faire photographier à côté d'une belle hôtesse ou d'une belle voiture. C'est ce système de normes partagées par les visiteurs qui permet la cohésion des passionnés de belles mécaniques.

L'ethnométhodologie a montré que toutes les pratiques quotidiennes (les conduites, les pensées et les échanges verbaux) reposent sur des raisonnements ou accords implicites (des ethnométhodes[14]). Pour communiquer nous avons à notre disposition des ressources de sens (Ferry, 1997 ; p. 77). Ces ressources de sens sont déposées dans « *l'arrière-plan du monde de la vie* » (Ferry, 1997) par toutes les conclusions de la sagesse du sens, conclusions tirées de l'ensemble des expériences sociales vécues et racontées. Un tel « *arrière-plan de sens commun* » est déposé historiquement sous la forme de sentences, proverbes, dictions, maximes qui forment le tissu normatif. Il s'agit là d'un contexte normatif. C'est celui qui est, certes, construit par les hommes mais aussi préexiste à tout nouvel arrivant dans la scène humaine. Ce nouvel arrivant devant l'apprendre pour comprendre le sens de ses actions et celles des autres. Aucune communication ne peut se faire en dehors d'un contexte culturel et normatif. La notion « *d'accord partagé* » (Quéré, *in* Castel, 1987 ; p.73) réfère à des méthodes sociales variées à l'aide desquelles les membres reconnaissent que quelque chose a été fait conformément à une règle, une norme. Sur un évènement particulier, le contexte normatif des conduites des différents acteurs est présent à la conscience de tous. La communication sur le salon ne peut donc pas faire abstraction du contexte des normes

[14] Pour plus de détails voir les travaux de Harold Garfinkel (2007)

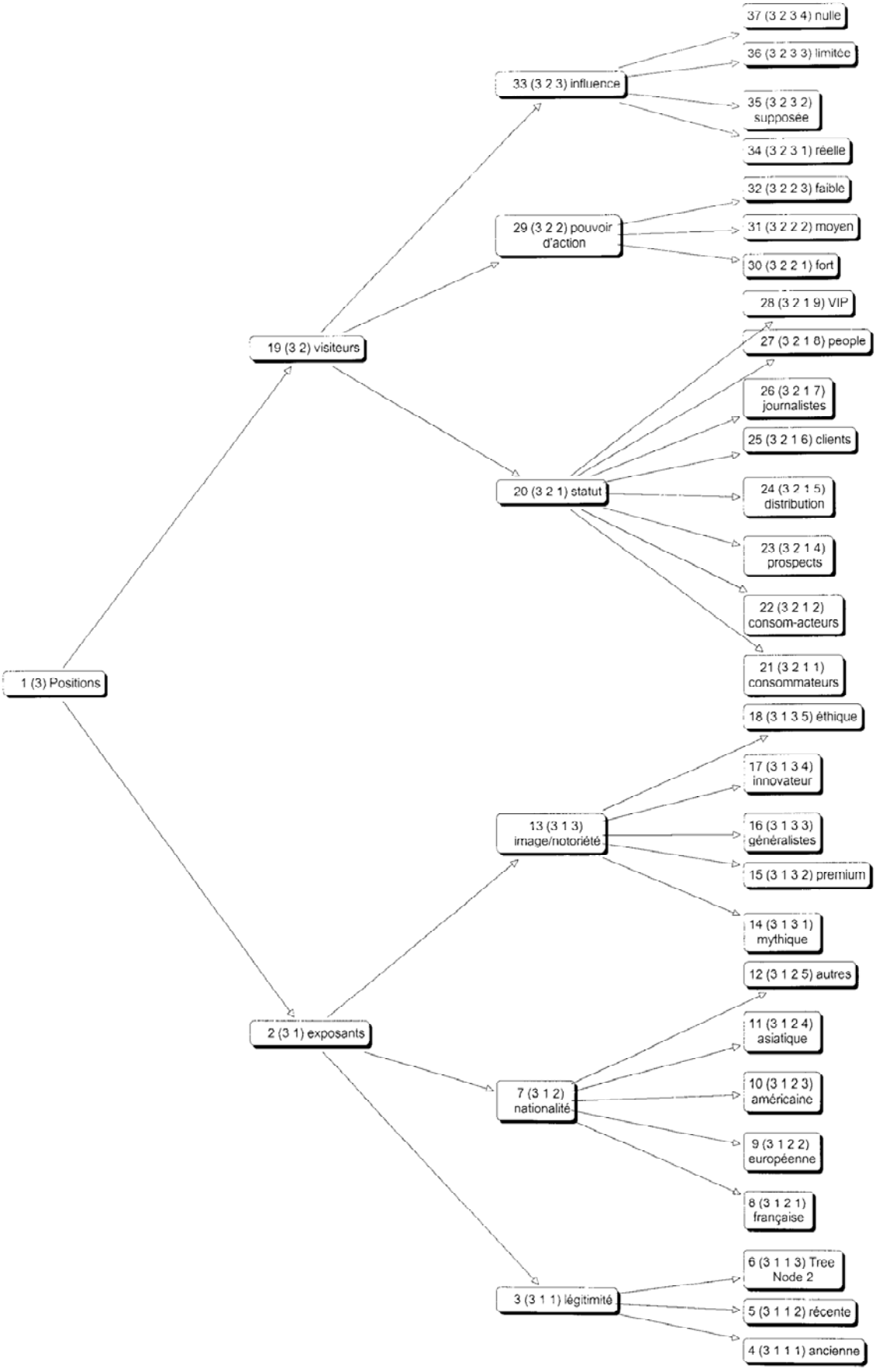
préexistantes. Même s'il apparaît que les normes semblent moins s'imposer aux visiteurs, du moins elles n'ont pas ce caractère obligatoire qui est apparu chez les constructeurs. Le visiteur est libre de venir ou non car son absence n'est pas interprétée négativement alors que si le constructeur ne vient pas il est « hors norme ».

6.2.3. Le contexte des positions

Usuellement, en marketing, la notion de positionnement correspond aux choix stratégiques d'une firme pour donner à son offre une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des consommateurs. Il s'agit alors de mettre en valeur les avantages associés au produit dans le but de lui donner une place déterminée auprès du marché cible. En ce qui nous concerne, et dans le cadre du troisième contexte mis en lumière dans notre investigation empirique, nous utiliserons le terme de positionnement pour désigner la position ou la place occupée par les acteurs lors de leurs échanges. Dans cette perspective, l'analyse de ce contexte revient à s'interroger sur les perceptions des positions respectives des acteurs dans leurs relations. Autrement dit, il s'agit de comprendre ce que représente chacun des interlocuteurs pour l'autre dans le cadre du Mondial de l'automobile et d'envisager les conséquences de ce positionnement sur la communication des exposants. Or, comme la présente sous-section va s'attacher à le démontrer, il apparaît que, dans cette perspective, les processus communicationnels apparents sont étroitement liés aux rapports de place qui se cherchent et se jouent dans l'interaction.

Plusieurs éléments concourent à déterminer le contexte des positions au sens où nous l'avons défini ici (*cf.* Figure 6.4) . En effet, parmi les processus de communication participants au positionnement et à la structure des relations, nous pouvons en premier lieu citer l'évocation des rôles sociaux (par exemple, le visiteur sera catégorisé en tant que client, prospect, VIP ou simple visiteur). Ensuite plusieurs autres indices vont affiner le positionnement des interlocuteurs. Il s'agira ainsi d'indices attitudinaux, paralinguistiques, culturels, etc. Enfin, entrent également dans ce contexte, les divers rituels de présentations et de remerciements, les usages faits de l'espace et du temps, les manières d'accepter ou de refuser certains types d'interactions pour structurer autrement la relation, les interactions de soumission, de rejet, d'approbation, de mystification…

Figure 6.4 - Contexte des positions



De façon plus agrégée, la phase de codage ouvert a permis de regrouper ces facteurs contextuels en plusieurs catégories qui diffèrent selon que l'on se place du point de vue du visiteur ou de l'exposant. Ainsi, pour les exposants, plusieurs catégories peuvent être repérées dans nos données, à savoir : la légitimité, la nationalité, l'image et/ou la notoriété. Pour les visiteurs, il s'agit en revanche du statut, du pouvoir d'action et de l'influence. Notons que ces ensembles s'avèrent être, en réalité, largement inter-reliés et en interaction constante comme le soulignent les phases de codage axial et sélectif.

Le premier positionnement issu de la participation au Mondial de l'automobile dérive du calendrier même du salon qui prévoit, avant l'ouverture au public, deux journées réservées pour les seuls professionnels. Ces journées sont nommées par les intéressés eux-mêmes, les « journées privilèges ». L'organisation du salon contribue ainsi à tracer une ligne de démarcation entre, d'une part, les professionnels de l'automobile (les constructeurs, les équipementiers, les concessionnaires ou les journalistes…) et, d'autre part, le grand public. C'est donc assez logiquement que, dans les propos qui suivent, nous conservons cette catégorisation pour traiter de ce troisième contexte : le contexte relationnel.

Ainsi, le positionnement des professionnels de l'automobile en tant que tels est très rapide et constitue un prélude au véritable salon qui va suivre durant seize autres journées consécutives. Pour les constructeurs, il est important de se distinguer dès le début du salon en faisant bonne impression lors des fameuses journées privilèges. Dans tous les cas, et avant même l'ouverture du salon au grand public, leur simple participation à ces journées permet la cohésion du groupe des professionnels entre eux.

Parmi les professionnels, il est d'usage de classer également les journalistes spécialisés. Or, en ce qui les concerne, la situation est quelque peu différente, tout au moins, dans les données que nous avons recueillies. En effet, les journalistes auront un rôle tout à fait particulier dans le salon et les constructeurs seront, la plupart du temps, dans une sorte de position de soumission par rapport à eux. Dans les rapports que la presse ou les média entretiennent avec les constructeurs, la notion de don apparaît comme une sorte de constante. De fait, tout journaliste qui vient sur le stand d'un constructeur repart avec un dossier de presse conséquent, dont la taille dépend moins des informations « journalistiques » que du volume cadeau qui l'accompagne. Ainsi, tout est fait pour s'attirer les bonnes grâces des média et les relations publiques, vecteurs de communication, qui jouent donc pleinement leur rôle communicationnel pendant les deux premiers jours. Ensuite, leur rôle devient moins primordial et, en règle générale, les constructeurs vont privilégier les relations qu'ils peuvent établir avec les visiteurs.

Si les professionnels du monde de l'automobile peuvent être considérés comme des personnes importantes durant les premiers jours du salon, il n'en demeure pas moins que les personnalités connues, les célébrités, autrement nommées les VIP, profitent également de l'occasion pour se positionner. Pour cette catégorie d'individus, un évènement ne peut exister sans eux. Ce en quoi ils n'ont pas tout à fait tort puisque aujourd'hui, un évènement ne peut pas avoir lieu sans *people*. En atteste, par exemple, la « soirée spéciale VIP » qui, dès le premier soir du salon, mélange Top Manager, journalistes et autres célébrités. Y participer donne la plus haute position qui soit par rapport au salon automobile. Les données recueillies auprès de ces différents groupes d'acteurs montrent que le salon est très hiérarchisé et que la communication est adaptée à ces différentes positions de cibles. Plus les cibles ont une position élevée dans la hiérarchie plus les efforts et plus les investissements financiers seront conséquents pour communiquer avec elles.

Plus généralement, il apparaît que les personnalités ou célébrités ont un rôle à jouer au salon de l'automobile. Par exemple, par sa simple présence, Johnny Hallyday apportera un certain crédit à la marque qu'il soutient et avec laquelle il est lié pour le « Paris-Dakar ».

Autre fait notable dans le cadre du positionnement des divers acteurs en présence : le concessionnaire est assimilé, pour la durée du salon, à un visiteur. Ce positionnement explique pourquoi il est reçu par les constructeurs avec moult égards. Le salon constitue un lieu privilégié de communication entre le constructeur et son réseau. Le premier se donne pour objectif de profiter de ce moment inédit pour (re)mobiliser et (re)motiver le second. En effet, les échanges et communications qui ont lieu au salon permettent aux constructeurs et concessionnaires de se retrouver dans un lieu sans histoire ou passif. Les données recueillies révèlent, du reste, que le salon n'est plus un endroit de conflits ou de négociation mais constitue plutôt un endroit neutre pour ce type de communication. En ce sens, l'évènement « Mondial de l'automobile » devient évènement de récompense et de motivation.

Dans tous les cas, et comme nous l'avons précisé en introduction de cette sous-section, la nationalité des constructeurs contribue fortement à définir la position qu'ils occuperont au cours du salon de l'automobile. Or, sur ce point, la France se positionne au salon comme un pays dont les constructeurs automobiles comptent parmi les plus importants au monde. La France possède par conséquent une réelle légitimité pour accueillir un tel événement, légitimité que partagent ses trois grandes marques nationales : Citroën, Peugeot, Renault.

> *« Le Salon de Paris est un peu particulier. Déjà, parce qu'il est à Paris et qu'il est en France et que plusieurs constructeurs sont français* [….]. *Et comme trois marques françaises occupent 60 % du marché mondial, ils occuperont alors quasiment 75 % de la surface du hall 1. On a donc une visibilité qui, entre guillemets, est limitée par rapport*

> *aux Français mais c'est la règle au Mondial de l'automobile et je dirais qu'elle est acceptée ».*
>
> (Eric B., Ford)

Ainsi, le salon défend cette tradition nationale et positionne la France sur l'échiquier mondial. Les parts de marché reflètent la puissance des constructeurs dans un contexte international. Sur le salon, la nationalité prédomine et profite aux constructeurs français. Pourtant, dans l'imaginaire collectif, les voitures françaises n'ont pas une identité très forte, par exemple comparées aux voitures allemandes perçues comme solides et robustes. Néanmoins, cette identité un peu flottante est considérée par les constructeurs français comme un atout dans la mesure où elle permet de capter les tendances de l'époque avec, notamment, les *mono-spaces* ou *les ludo-spaces*. Reste qu'au salon, les nouveaux arrivants, qu'ils soient Indiens ou Chinois, ne trouveront que la place que l'on veut bien leur concéder car c'est bien la nationalité française qui confère, dans ce contexte, la plus forte légitimité.

En outre, le salon reflète aussi les alliances, les fusions et les acquisitions qui se produisent dans le secteur automobile. Dans ce contexte, si, par exemple, une marque change de groupe, cela se traduira par un déplacement physique dans les halls du parc d'exposition. En ce sens, l'entreprise change de position au gré des mouvements stratégiques qu'elle subit. Par exemple, si toutes les marques du groupe Volkswagen ou du groupe Ford se concentrent dans un seul et même hall (*cf.* contexte spatial), la présence dans le hall 1 d'une entreprise, peu connue du grand public, telle qu'Heuliez la positionnera, aux yeux des visiteurs, comme un constructeur à part entière sur le marché français mais aussi européen.

> *« Encore une fois, ça positionne Heuliez comme un constructeur à part entière sur le marché français, bien sûr, mais aussi sur le marché européen».*
>
> (Bernard G., Heuliez)

À côté de ce positionnement global des professionnels, un autre processus de positionnement peut être détecté dans le cadre du Mondial de l'automobile. Il concerne, plus spécifiquement, la présence du personnel des entreprises au salon. En effet, nous avons pu constater qu'au sein même des entreprises présentes s'opérait une hiérarchie selon que les employés étaient ou non présents au salon. La communication ici est interne et, pour un employé, venir au salon peut être à la fois une forme de motivation interne mais aussi une façon de se positionner et, donc, de communiquer. C'est ainsi, par exemple, que lors du salon automobile de 2004, le nom du futur Directeur Général de Daimler Chrysler a été révélé en public. Autrement dit, au salon, tout est fait pour que ces positionnements soient bien marqués et rappelés et ceci contribue d'ailleurs à rendre la manifestation mémorable et évènementielle.

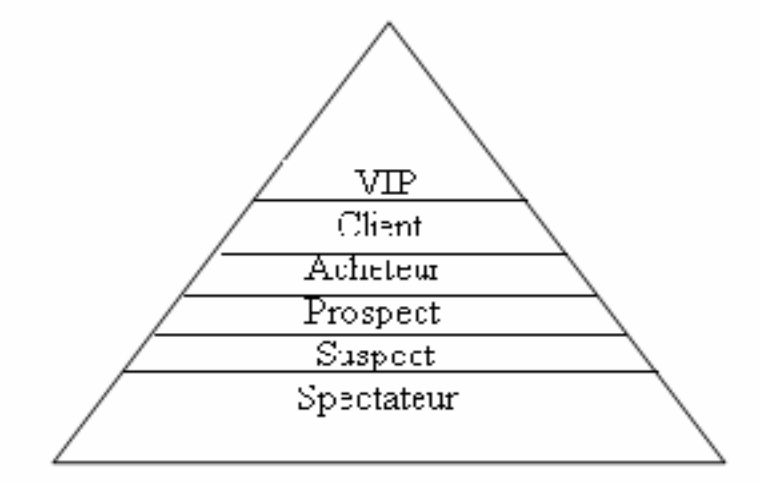
Parallèlement, le positionnement peut aussi dériver de *l'image de marque* ou du degré de *notoriété* des constructeurs. Les situations d'Aston Martin, de Ferrari ou encore de Maserati sont, à ce titre, exemplaires car s'ils sont situés physiquement dans le hall 1 c'est en raison de la place qu'ils occupent dans l'esprit du visiteur.

Malgré quelques exceptions, il apparaît donc que, dans le cadre du Mondial de l'automobile de Paris, le positionnement hiérarchique des constructeurs français est fort et visible : ils sont dans le très convoité hall 1 (contexte spatial), possèdent les plus grandes superficies de stand (contexte spatial), sont présents au salon depuis de nombreuses années et ouvrent le salon lors des conférences de presse (contexte temporel), bénéficient d'une forte notoriété et d'une grande couverture médiatique (contexte identitaire), et sont même visités par le Président de la République (contexte normatif).

Ainsi, la structuration des relations aboutit finalement à hiérarchiser les acteurs et, tout particulièrement, les exposants. Celle-ci permet *in fine* de déterminer le dominant ou le prépondérant dans la relation de communication, figeant alors certaines dissymétries. Le positionnement est donc source d'autorité ou de pouvoir et c'est pourquoi les acteurs collectifs luttent avec acharnement pour occuper des places privilégiées afin de pouvoir délivrer des messages dominants ou de contrôler les accès à l'espace public des débats des autres acteurs.

Du point de vue du visiteur, sa seule venue suffit déjà à le catégoriser, à le positionner, auprès des divers exposants, en tant que client potentiel. Du reste, il en est bien conscient et cela lui donne un certain nombre d'atouts parmi lesquels, notamment, celui de pouvoir bénéficier des tactiques de séduction déployées par les constructeurs qui seront d'autant plus remarquables et manifestes que le visiteur est connu ou célèbre. Autrement dit, au salon, le visiteur peut avoir différents statuts qui le positionnent, comme nous le montrerons plus loin. Les différents positionnements que nous avons pu repérer sont récapitulés et hiérarchisés dans la figure suivante (*cf.* Figure 6.5).

Figure 6.5 - La pyramide des positions des visiteurs



Plus précisément, le socle de la pyramide correspond à l'individu *lambda* ou encore au « spectateur ». Ce type de visiteur vient effectivement au salon, mais n'a pas réellement d'intérêt immédiat pour l'automobile. Il est perçu par les professionnels comme le badaud qui se promène de stand en stand pour occuper son temps. Le « suspect », par contre, est la personne susceptible d'être dans un futur, plus ou moins proche, un « prospect » c'est-à-dire quelqu'un qui se trouve, au moment du salon, en pleine phase d'achat. Généralement, le prospect est un individu qui souhaite changer son véhicule dans un horizon inférieur à douze mois. De son côté, « l'acheteur » est celui qui a déjà acheté un véhicule de la marque mais n'est pas « connu » donc n'est pas (re)connaissable en tant que client. Par exemple, il peut s'agir d'un individu ayant quitté le concessionnaire et qui est resté sans contact avec le réseau durant une période récente. Pour sa part, le « client » est un acheteur fidèle que la marque connaît et reconnaît et qui fera l'objet d'actions de marketing relationnel spécifiques. Enfin, le « VIP » peut être l'acheteur de véhicules de segments haut de gamme (chez un généraliste), un prescripteur, un journaliste voire également un acheteur flotte réputé.

Par conséquent, la position du visiteur est, en grande partie, tributaire de son pouvoir d'action et plus l'acteur sera situé dans le haut de la pyramide, plus sa position au salon sera favorable. Mais encore faut-il que ce statut soit connu par le constructeur qui l'accueille ! C'est pourquoi, quand il n'est pas connu ou reconnu, le visiteur est replacé dans une simple position de spectateur, de badaud sans statut précis. Dans ce cas, il ne pourra probablement pas accéder à tous les stands car, pour certaines marques, l'accès au stand est réservé au seul client reconnu et expressément invité. Le carton d'invitation représente donc, à sa façon, un déterminant de positionnement du salon, il positionne par rapport à l'exposant d'autant qu'un système de couleur distingue l'importance de l'invité dans la pyramide. Toutefois, si cette

invitation fait défaut, d'autres sésames existent pour accéder, par exemple, à un stand fermé. Ainsi, la simple possession d'une clé ou d'une carte grise d'une voiture de très haut de gamme, est un symbole qui positionne et entraîne certains types de comportements.

> *« Les hôtesses ont pour ordre de laisser entrer les visiteurs détenteurs d'une carte grise d'une Porsche, d'une Ferrari ou d'une voiture concurrente. Le visiteur est alors pris en charge et son nom est entré dans notre base de données et comme ça, il sera invité les années prochaines ».*
>
> (Sébastien M., Porsche)

Cependant, la position du visiteur est aussi fonction du constructeur et elle variera selon que ce dernier soit généraliste ou spécialiste. Un constructeur généraliste fait du volume donc s'adresse à une cible plus large et ne filtre pas les entrées. *A contrario*, les constructeurs « Premium » ou « de luxe » réservent l'accès de leur stand au visiteur « en position » d'avoir un budget en adéquation avec la marque visitée.

En définitive, le salon permet donc à tous les acteurs en présence, c'est-à-dire autant les visiteurs que les concurrents, de prendre conscience en un temps réduit de la position occupée par chacun sur le marché de l'automobile. C'est un message fort qui perdurera longtemps après le salon. La position donne un pouvoir d'influence donc un pouvoir de communication. Le positionnement des acteurs est à l'origine de multiples formes de communication et de gratifications (par exemple, le fait d'être situé dans le prestigieux Hall 1), d'aides ou de dons mais aussi de dépréciations ou de punitions. Toutefois, au salon, les positions ne sont jamais définitivement acquises et, à l'instar de la vie sociale, le Mondial de l'automobile est toujours le théâtre de luttes entre les acteurs pour une redéfinition de leurs positionnements sociaux.

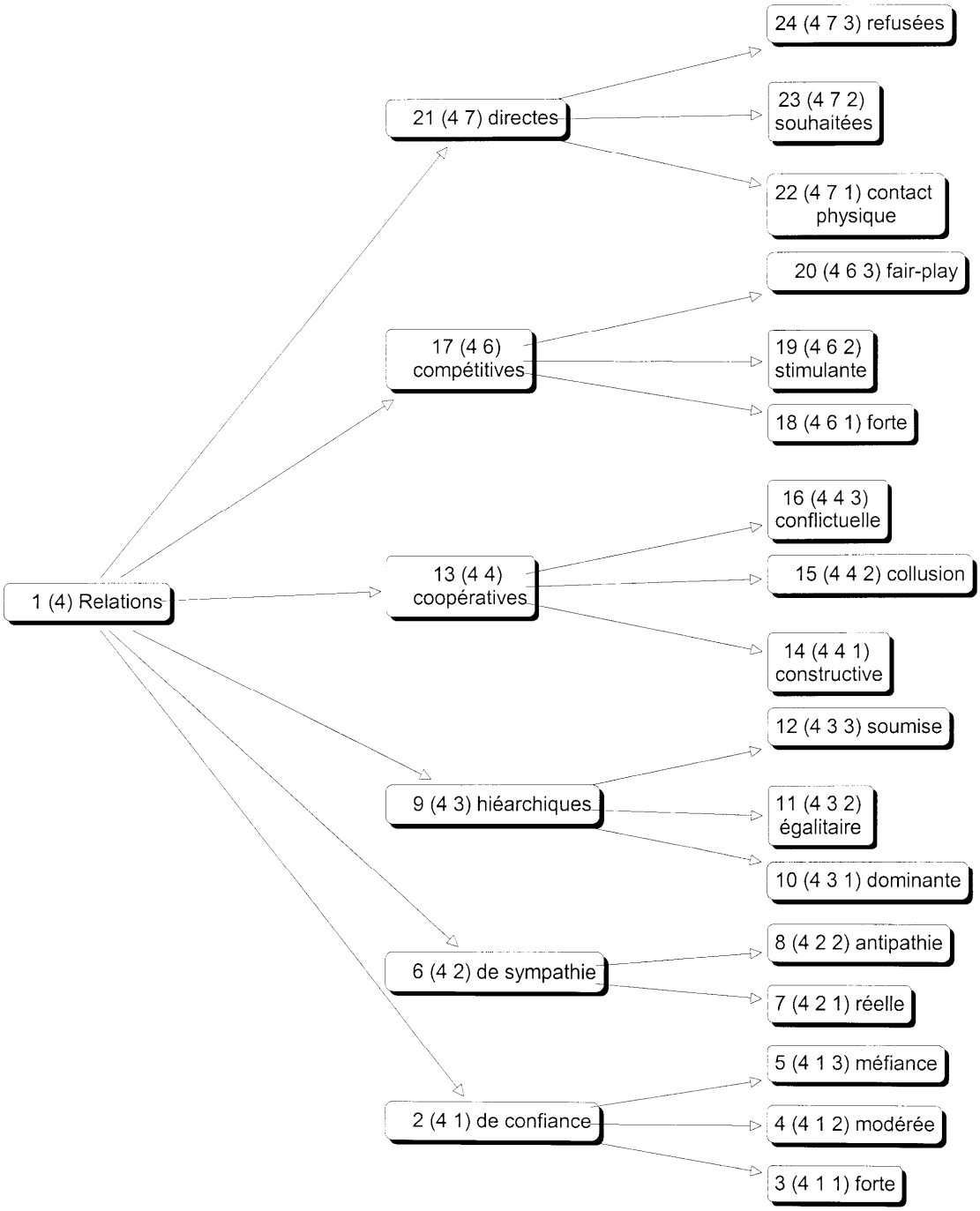
6.2.4. Le contexte relationnel

L'évènement « Mondial » semble également être à l'origine d'un contexte relationnel favorable à la communication. En la matière, le codage ouvert de nos retranscriptions a fait émerger six catégories de relations qui se tissent entre les différents acteurs du Mondial de l'automobile. Il s'agit (*cf.* Figure 6.6) :

- des relations directes (1);
- des relations compétitives (2) ;
- des relations coopératives (3) ;
- des relations hiérarchiques (4) ;
- des relations de sympathie (5) ;

- des relations de confiance (6).

Figure 6.6 - Contexte relationnel



D’une manière générale, les travaux de recherche existants, montrant que toute communication se doit d’être examinée dans son contexte relationnel, trouvent, dans notre

investigation, un écho important. Ainsi, à l'instar du jeu de tel ou tel footballeur qui ne peut être analysé que dans le contexte du jeu de son équipe, toutes les communications engagées par un individu ne peuvent être analysées que dans le système dans lequel elles prennent place. Un système d'interactions ou de communication devient alors « *un ensemble qui donne un sens à une action qui s'insère en son sein* » (Watzlawick, 1979 ; p. 37). En ce sens, le contexte relationnel joue un rôle fondamental dans l'analyse de toute forme de communication. Dans le cadre du Mondial de l'automobile, l'objectif communicationnel des constructeurs est de participer à la construction des liens qui les unissent aux diverses catégories d'acteurs représentés dans cet évènement.

Déjà, l'évènement a la particularité d'être l'un des rares outils de communication à favoriser les rencontres physiques, les relations que nous avons qualifiées de *directes* (1). Ainsi, même si le salon analysé rassemble sur un même lieu et durant seize jours consécutifs plus d'un million et demi de personnes, le contexte relationnel y apparaît paradoxalement comme de la plus haute importance. En effet, et nos entretiens le démontrent, il s'y développe de multiples relations individuelles, bien loin de ce que pourrait être une approche de type *mass-market*. Plus précisément, les constructeurs cherchent à établir des relations intenses et profondes avec chacun des visiteurs reçus sur leur stand. L'utilisation de la communication posturale des acteurs (c'est-à-dire, la proxémie, les attitudes, etc.) renforce alors le lien qui s'est noué.

> *« En tant que vendeur de voitures, je n'ai pas au salon à me déplacer vers le client, c'est lui qui vient vers moi. Pour moi c'est peut-être l'un des seuls moments où il ne faut pas faire d'effort pour vendre. Quand je dis ne pas faire d'effort, c'est de ne pas chercher absolument à conquérir alors que sur place directement, on peut recevoir et communiquer ».*
>
> (Olivier L., Smart)

Notons, cependant, que certaines tentatives relationnelles sont plus ou moins avortées car refusées par l'un ou l'autre des interlocuteurs en présence. Ceci peut survenir, notamment, lorsque le constructeur a choisi de sélectionner ses cibles et n'accepte sur son stand que les personnes munies d'une invitation. Dans ce cas, il arrive alors que l'exposant se refuse à tout contact avec les visiteurs qui en sont démunis. Le refus peut aussi provenir du visiteur qui s'oppose à tout contact avec le constructeur et ne souhaite pas venir sur un stand.

Toutefois, en règle générale, les relations directes sont surtout souhaitées et parfois attendues ou espérées par les deux protagonistes. Ceci s'illustre d'ailleurs dans le grand nombre de rendez-vous prévus bien avant le démarrage du salon.

Ensuite, la relation directe ainsi créée peut se doubler d'une relation de *sympathie* (5) lorsque les acteurs ont un contact agréable sur le salon, ou d'une relation de *confiance* (6) qui survient, généralement, lorsque les interlocuteurs se connaissent depuis longtemps avant le salon. Dans ce dernier cas, la considération la plus appuyée est de mise et le client a été invité de longues semaines à l'avance. Dès son arrivée, sur le stand, il est (re)connu comme un client privilégié avec lequel on entretient déjà des relations. Dans ce cas, le rôle de la communication sur le salon est de renforcer, si possible, ces liens préexistants.

De façon plus imprévue, les relations tissées sur le salon peuvent parfois être plus *hiérarchiques (4)*. Tel sera le cas, par exemple, lorsqu'un employé de l'entreprise exposante y rencontre un de ses collègues ou son supérieur voire quand il y croise le « *big boss* » (Eric B., Ford).

Par ailleurs, les relations nouées sur le salon peuvent relever de logiques plus commerciales et être *compétitives* (2), ou inversement, de nature plus *coopérative* (3). Par exemple, dans le cadre du salon, un des premiers rendez-vous des constructeurs correspond aux faces à faces organisés avec les journalistes spécialisés. Ce tête-à-tête convivial avec le(s) numéro(s) un de l'entreprise permet de réaliser des interviews dans le calme et le confort des salons privatifs. Ces relations privilégiées avec la presse sont mises à profit pour valoriser l'image du constructeur. La qualité de l'information fournie par le constructeur est primordiale. Pour captiver les journalistes, il faut que la nouveauté ou l'information soit significative. Toutefois, le journaliste peut aussi être critique et poser des questions embarrassantes ou redoutées par le constructeur et introduire, par là des tensions dans la relation directe instaurée.

Dans tous les cas, les données recueillies montrent que pour certains exposants la construction de la qualité de la relation est un phénomène réfléchi qui est parfois de l'ordre du don. Par exemple, au Mondial de l'automobile de 2004, Peugeot a distribué deux millions de sacs instituant, par là, une certaine forme de reconnaissance entre le constructeur et ses visiteurs. En marketing, cette pratique est courante et se matérialise généralement par l'octroi de cartes de fidélité, de points ou bonus… Pour Hetzel (2004), l'idée principale du marketing relationnel est d'ailleurs, avant tout, l'expression de la recherche d'un développement d'une relation de plus en plus personnalisée et individualisée avec le consommateur, où parfois le

lien importe plus que le bien (Cova, 2000). Cependant, les visiteurs ne sont pas naïfs à l'égard des pratiques des constructeurs et savent que leurs stratégies répondent à des impératifs économiques. En ce sens, au Mondial de l'automobile, les visiteurs *« supportent assez mal que la logique marchande cherche à se travestir derrière les oripeaux d'une soi-disant composante relationnelle alors que le seul but escompté est la maximisation du profit »* (Hetzel, 2004 ; p. 108). Par contre, il ressort de nos entretiens, que lorsque le visiteur considère la démarche relationnelle comme sincère, alors sa réaction est positive et l'objectif communicationnel est atteint.

6.2.5. Le contexte temporel

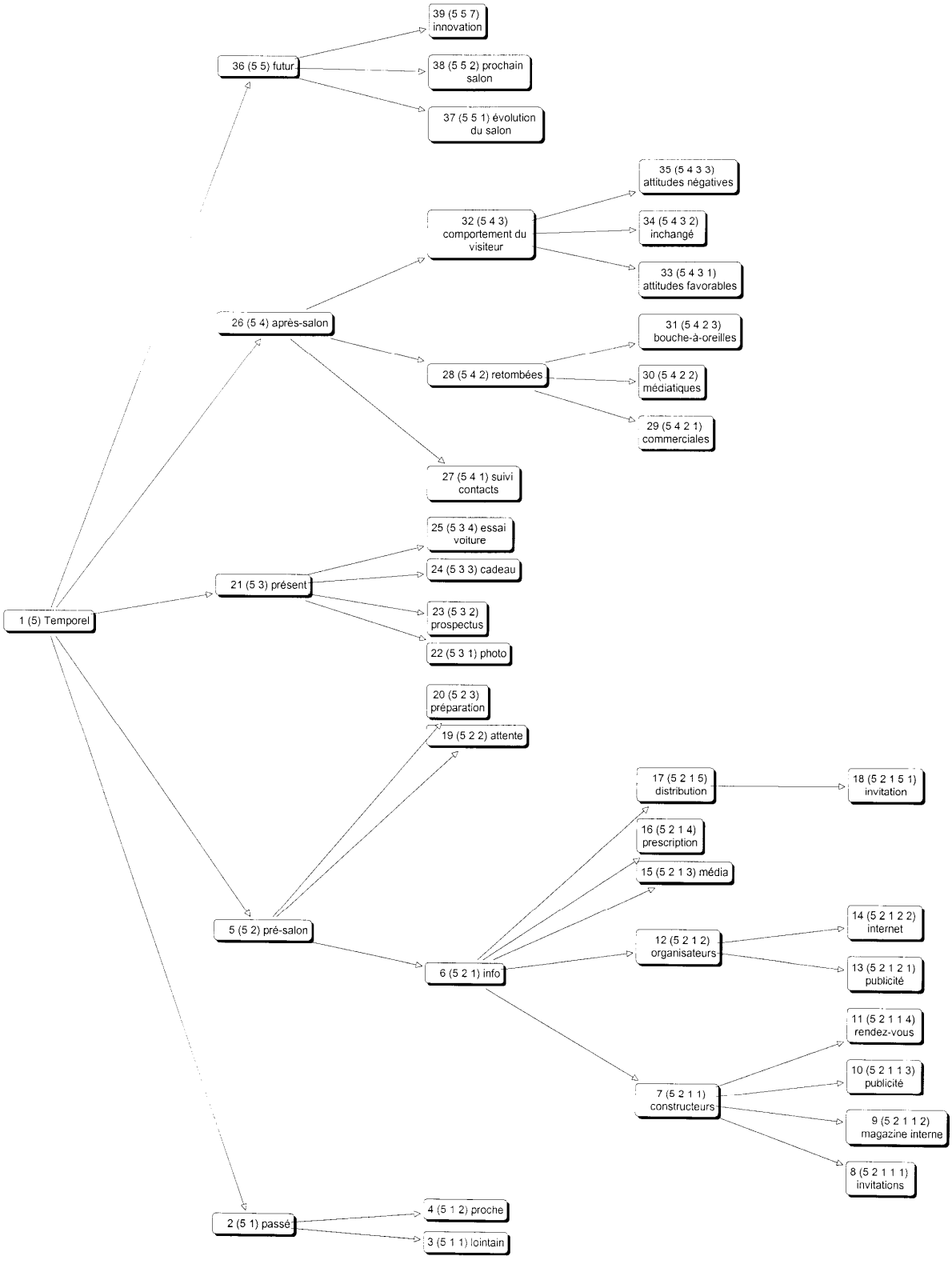
Le temps et l'espace sont les formes *a priori* de notre sensibilité (*cf.* chapitre 2). Celles-ci trouvent aussi à s'exprimer dans le contexte particulier du salon de l'automobile pour lequel nos données indiquent bien que toutes les communications qui s'y déroulent, s'inscrivent, pour les exposants comme pour les visiteurs, dans le contexte de ce qui a précédemment déjà été communiqué. Plus précisément, au Mondial de l'automobile, les constructeurs innovent ou se répètent, évoluent ou se déjugent ; autrement dit, la communication lors du salon s'apprécie aussi par rapport aux communications ou actions passées.

En effet, toute action de communication organisée et finalisée existe dans le temps. Le rappel des actions de communication, l'appel à la mémoire vive ou archivée des acteurs, l'évocation d'évènements passés, le rythme adopté dans la communication, les changements de supports, etc. sont inclus dans un contexte temporel et interviendront donc sur le *sens* des communications. L'analyse des données révèle que les temps de conjugaison utilisés dans les *verbatim* sont nombreux et oscillent entre le passé composé, l'imparfait, le présent et le futur. À notre avis, cette diversité grammaticale montre que les visiteurs du salon font spontanément une mise en relation temporelle en reliant l'information contenue dans le message actuel à l'information qu'ils ont extraite des vécus précédents et aux anticipations qui sont les leurs. Pour eux, le sens de l'évènement ne peut être construit qu'à partir de sa mise en contexte. Non seulement il doit être remis dans le contexte des évènements synchrones (c'est-à-dire, ceux qui se sont déroulés en même temps que lui), mais il doit être remis dans le contexte historique composé d'un ensemble d'évènements précédents et suivants.

Dans notre analyse, le codage ouvert a permis de faire émerger cinq catégories (*cf.* Figure 6.7) liées au contexte temporel de la communication *via* le salon : (1) le passé, (2) la phase de pré-salon, (3) le présent (visite du salon), (4) l'après-salon immédiat, (5) le futur plus

lointain. Parmi ces cinq catégories, certaines ont plus d'importance que d'autres. Ainsi, même si le visiteur évoque à diverses reprises le futur lorsqu'il s'exprime notamment sur les *concepts-cars* exposés, celui-ci n'est visiblement pas la préoccupation première des acteurs du salon, tout au moins, de ceux que nous avons interrogés. En réalité, il s'avère plutôt que l'espace temporel occupé par l'évènement est à plus court terme et que le visiteur se concentre davantage sur les étapes 2, 3 et 4, c'est-à-dire, sur le pré-salon, le salon et l'après-salon. Par conséquent, seuls ces trois moments seront évoqués dans les propos qui suivent et qui visent à montrer comment l'évènement « Mondial » crée un contexte temporel favorable à la communication.

Figure 6.7 - Contexte temporel



o *L'avant salon* constitue le premier moment important de l'évènement Mondial de l'automobile et participe de ce fait à l'efficacité de la communication réalisée, en temps réel, sur le salon. En effet, et souvent bien longtemps avant sa venue effective, le visiteur imagine déjà, prépare et organise sa visite, laquelle, durera en moyenne entre une demi-journée et une journée complète. Le visiteur souhaite donc profiter au maximum de cette visite, unique et relativement courte. Dans ce dessein, il veillera notamment à s'informer et plus particulièrement en lisant la presse spécialisée car « *les numéros spéciaux de la presse automobile donnent des informations que l'on ne trouve pas ailleurs* » (Stéphane M., visiteur).

Toutefois, si cette phase dure à peine quelques semaines pour le visiteur, elle occupe, par contre, de longs mois pour l'exposant qui doit préparer activement et minutieusement sa présence s'il souhaite optimiser l'investissement que celle-ci représente. La planification de l'évènement est donc essentielle pour le constructeur. Elle s'inscrit, d'ailleurs, dans sa stratégie globale de communication. Ainsi, c'est au moins deux ans avant l'ouverture du salon, qu'un constructeur comme Peugeot nomme « *un chef de projet salon dont la seule mission est de manager cet évènement* » (Virginie S., Peugeot). L'éventail des missions qui lui sont confiées souligne la difficulté de la tâche à accomplir et montre, s'il le fallait, à quel point l'organisation de la participation au Mondial de l'automobile d'une entreprise est un art difficile. À titre d'exemple, pour Peugeot, il s'agit de gérer durant 18 jours plus de 200 personnes qui travaillent sur l'évènement.

Hormis les aspects logistiques et organisationnels, les exposants que nous avons rencontrés avouent également se concentrer sur l'envoi des invitations à destination des journalistes, des acheteurs flottes et des concessionnaires. Ils précisent qu'ils confient aux concessionnaires la tâche de contacter les clients et prospects au motif que ce sont eux qui sont en contact direct avec ces personnes et que les bases de données à exploiter pour cet envoi d'invitations leur appartiennent.

o Une fois la manifestation commencée, c'est-à-dire p*endant le salon*, le temps devient l'objet de toutes les attentions et les constructeurs s'attacheront essentiellement à bien le gérer. Cette tâche est rendue difficile par la multiplicité des demandes auxquelles ils doivent faire face (répondre aux journalistes, conseiller les visiteurs, faire réaliser les essais, distribuer les cadeaux ou prospectus, etc.) et par l'importance de la fréquentation du salon. Ils avouent rencontrer plus de difficultés en fin de semaine lorsque les visiteurs affluent par centaines de milliers. Dans tous les cas, durant le salon, chaque instant compte pour

l'exposant car les visiteurs qui se présentent sur un stand souhaitent que du temps leur soit consacré. C'est donc pour éviter qu'un visiteur ne reparte avec un sentiment de frustration que la majorité des exposants recourt à des hôtesses qui sont presque considérées comme des collaboratrices de l'entreprise. La gestion du temps est d'autant plus épineuse que l'accueil réservé au visiteur constitue un élément primordial, concourant grandement à la construction de l'image de marque du constructeur.

> *« Nous avions plusieurs grands objectifs : le premier était de présenter la 1007 et de faire en sorte qu'elle soit la vedette du stand Peugeot, mais aussi, si possible, celle du salon en entier.* […] *Notre deuxième objectif était de démontrer, que pour la marque Peugeot, la satisfaction des clients est au cœur de nos priorités. Nous avons donc beaucoup mis l'accent sur la formation des personnes qui ont participé au Mondial avec nous, sur cette notion d'accueil du client et de satisfaction du client».*
>
> (Virginie S., Peugeot)

Outre l'accueil, le salon est aussi un moment immédiat et favorable aux prises de contact. Là encore, celles-ci ont tendance à être chronophages pour l'exposant. C'est pourquoi, les constructeurs cherchent à limiter les entrevues avec les prospects à une dizaine de minutes afin de ne pas négliger les autres visiteurs. En effet, du fait que l'objectif de la participation au salon est généralement plutôt d'ordre qualitatif (nouer des contacts durables) que quantitatif (vendre des voitures), les constructeurs cherchent à réduire le temps passé avec un interlocuteur, afin d'augmenter la rentabilité globale de leur investissement.

C'est également pour gérer le temps et rendre l'attente moins pénible que les exposants soignent l'animation dans leurs stands qui, en l'occurrence, va de la simple démonstration audiovisuelle aux spectacles vivants les plus incroyables.

- Enfin, une fois l'évènement achevé, s'ouvre la troisième et dernière phase : *l'après-salon*. À cet égard, il apparaît à nouveau que le salon dépasse largement le stade d'une simple manifestation, mais représente, pour bon nombre de constructeurs, le point de départ d'un marketing relationnel qui se prolongera longtemps après cet évènement. Là encore, l'espace temporel de l'après-salon est beaucoup plus long et intense pour les constructeurs que pour les visiteurs probablement parce que les objectifs des premiers s'inscrivent dans le plus long terme. Dans ce contexte, une fois le salon achevé, les exposants s'activeront, le plus souvent, à maintenir et à développer les relations qu'ils ont pu nouer au cours de l'évènement. La plupart du temps, des formes de communication hors-média prendront ainsi le relais afin de renforcer le lien créé lors de l'évènement. Le salon

sert alors de support de communication et va utiliser d'autres vecteurs de communication permettant la diffusion rapide des messages : *phoning*, *mailing*, courrier électronique...

C'est aussi lors de cette phase post-évènementielle, que les constructeurs réalisent un *débriefing* général avec toute l'équipe salon en essayant de mesurer à la fois qualitativement et quantitativement l'impact de la manifestation. Ce bilan jette les bases de la participation au prochain salon automobile. Toutefois, à côté de ces diverses retombées commerciales, les données montrent que le salon est avant tout pour les constructeurs une redistribution des cartes. Les nouveautés présentées laissent entrevoir comment la compétition va s'organiser dans le futur et l'on peut pressentir quel constructeur va séduire, à l'avenir, les automobilistes. Cependant, les données montrent que les gagnants d'aujourd'hui auraient tort de croire en la pérennité de leur succès sur le salon et ils doivent veiller, à l'avenir, à se représenter de la même manière lors des éditions suivantes.

En marge de ces considérations mais toujours concernant le contexte temporel, notons que le salon marque aussi les préoccupations contemporaines d'ordre sociétal. Les exposants doivent, en l'occurrence, montrer leur sensibilisation aux interrogations ou aux inquiétudes majeures des visiteurs comme le développement durable. C'est d'ailleurs probablement ce qui explique que, dès 2004, le Mondial de l'automobile s'est paré de vert et que les acteurs principaux s'interrogeaient sur le fait de savoir si l'ère de l'après-pétrole avait déjà commencé.

> *« Cette édition de 2004 a une thématique et une couleur particulière : l'écologie. J'aime bien l'idée de la couleur verte. Le vert, c'est l'espoir et la nature. Le public va pouvoir découvrir les énergies et les technologies de demain ».*
>
> (Thierry H., Commissaire général)

Ces salons automobiles représentent toujours, aux yeux des constructeurs, des prétextes idéaux pour dévoiler des prototypes inédits dénommés *concepts-cars*. Ces derniers constituent d'ailleurs, à eux seuls, des motifs de visite et donnent à voir au visiteur ce que sera le véhicule de demain. Plus encore, pour les constructeurs, exposer ces véhicules c'est avoir l'opportunité de recueillir les impressions des futurs clients afin de faire, le moment venu, les choix stylistiques adéquats et qui correspondent le mieux aux besoins et attentes des consommateurs. Autrement dit, *le concept car* est un *« laboratoire sur quatre roues pour tester les réactions du grand public »* (Alexis F., Audi). Ainsi le modèle 907 exposé par Peugeot a eu un tel succès qu'il a même éclipsé les autres modèles destinés, eux, à la commercialisation immédiate.

Au final, le salon semble donc bel et bien créer un espace temporel qui lui est propre et qui constitue un contexte propice à la communication.

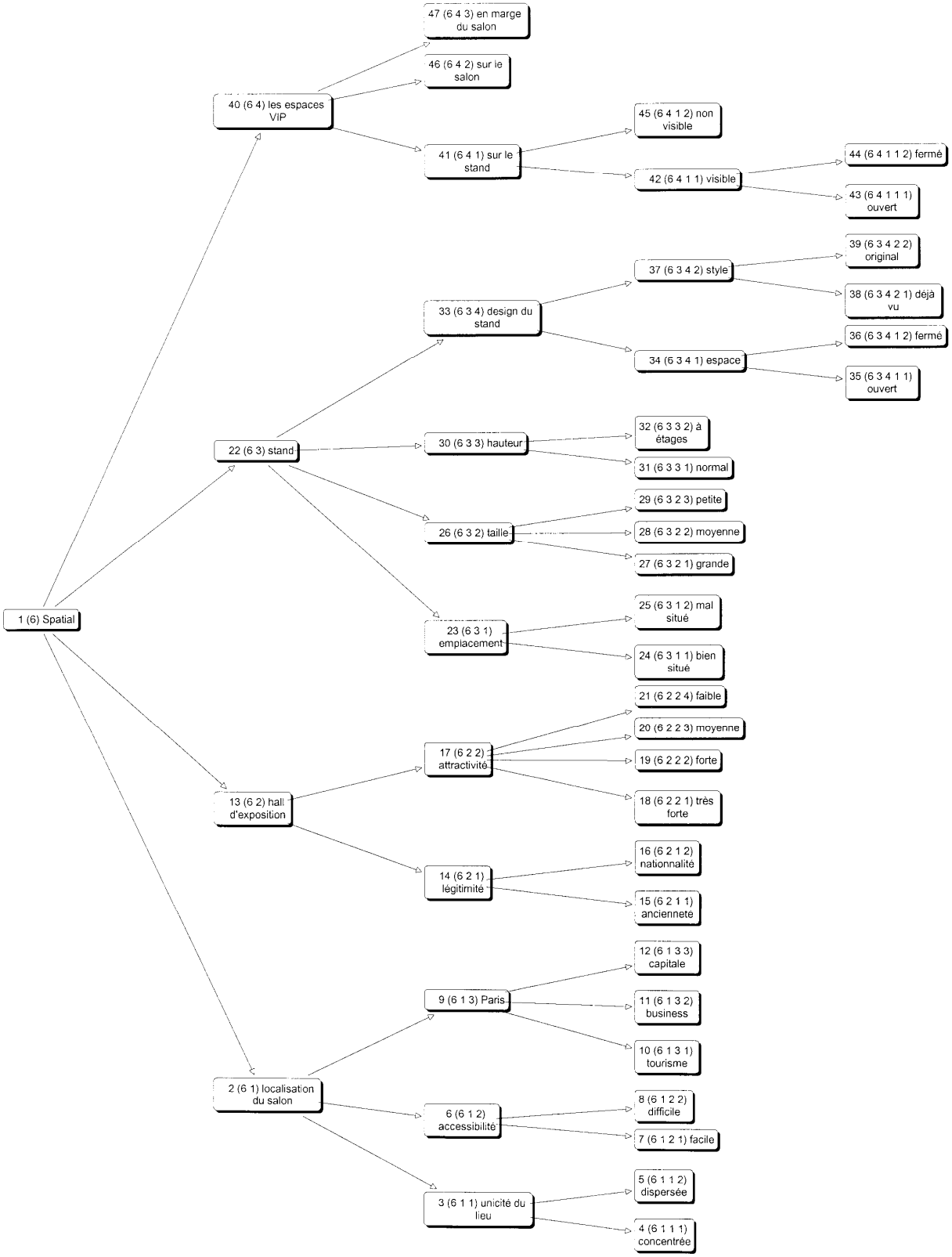
6.2.6. Le contexte spatial

Du fait que toute communication s'opère nécessairement dans un lieu spécifique, physique ou virtuel, le contexte spatial dans lequel celle-ci se déroule est constamment présent et influera nécessairement sur son déroulement, voire sur son impact (Hetzel, 2000). Dans le cas du Mondial de l'automobile, quatre lieux matérialisés peuvent être repérés (*cf*. Figure 6.8) et forment, ensemble, le contexte spatial de l'évènement. Il s'agit de :

- la localisation du salon dans la ville de Paris et plus particulièrement à la Porte de Versailles ;
- les halls, et plus particulièrement les halls 1 et 4, sur lesquels se concentrent l'essentiel des acteurs ayant participé à notre étude ;
- le stand propre à chaque exposant ;
- et, enfin, les espaces VIP.

Chacun de ces lieux caractérisant la manifestation dotera le salon d'une tonalité particulière, contribuant à comprendre comment l'évènement permet de communiquer.

Figure 6.8 - Contexte spatial



- *La ville de Paris.* Le Mondial de l'automobile a lieu à Paris, et les données prouvent que la notoriété et l'image de la ville contribuent à sa fréquentation et à sa renommée. Faire venir un acteur, qu'il soit exposant ou visiteur, dans un cadre géographique, participe au processus de contextualisation de la communication évènementielle. Du reste, les données recueillies montrent que le choix de ce lieu géographique est déterminant dans le succès du salon auprès, notamment, des visiteurs. Pour ces derniers, l'implantation du salon dans la capitale française est plus que motivante et notamment car celle-ci lui apparaît comme propice à la fête et à la découverte. Ainsi, de ce point de vue, la dimension symbolique de la capitale française joue un rôle de premier plan sur l'impact sur la communication évènementielle émanant des constructeurs.

« Paris, ce n'est ni Francfort, ni Detroit, ni Genève, et ce n'est pas non plus Tokyo. C'est la ville magique, celle qui fait rêver et dans laquelle les gens ont envie de venir. Alors ce n'est pas valable uniquement pour l'automobile, c'est valable pour tous les salons qui ont lieu à Paris et c'est aussi une raison qui explique que Paris attire plus de journalistes, de professionnels et de visiteurs que tous les autres salons du monde ».

(Paul R., Directeur de l'Office du tourisme de Paris)

Mais, si les visiteurs sont sensibles aux attraits de la localisation, tel n'est pas le cas, en revanche, pour les constructeurs, qui conçoivent le salon comme étant un rassemblement professionnel de première importance, voire comme une « *grande messe corporatiste* » (Anil M., Renault) et qui s'y rendraient quel que soit l'endroit où celui-ci se déroule. Cela étant, le visiteur ne vient pas seulement pour Paris, il vient d'abord pour se rendre à un salon particulier, lequel se tient à Paris et accorde une grande importance au parc d'exposition qui accueille le salon.

- *Le lieu d'exposition : la Porte de Versailles*. En second lieu, l'endroit retenu pour le salon joue également un rôle dans la contextualisation des échanges qui y prennent place. Bien plus, le parc d'exposition s'avère être un autre facteur déterminant du succès du Mondial de l'automobile. Cependant, bien que gigantesque, le lieu d'exposition du salon ne semble pas satisfaire tous les constructeurs. Certains constructeurs se sentent à l'étroit et aimeraient, comme à Francfort, ne pas être limités par la superficie disponible. La notion d'espace vital, récurrente dans nos entretiens, est, visiblement, de première importance pour les exposants qui estiment qu'elle conditionne, d'une part, le dynamisme de l'équipe du constructeur (hôtesses,

vendeurs, techniciens, animateurs présents au salon) et, d'autre part, la réceptivité et la concentration des visiteurs.

« On aimerait plus grand, mais bon, on fait avec ce qu'on a puisque de toute façon, on ne peut pas aller ailleurs et qu'aucun autre parc français n'est aussi grand que la Porte de Versailles ».

(Thierry H., Commissaire général du salon)

Cela dit, les qualités d'un parc d'exposition ne se mesurent pas uniquement à l'aune de la surface d'exposition, mais aussi à sa capacité à répondre aux besoins complexes des exposants constructeurs automobiles. Or, sur ces aspects connexes, le parc de la Porte de Versailles semble satisfaire la majorité des exposants qui y voit, aujourd'hui après plusieurs éditions du Mondial de l'automobile, un réel catalyseur associant une logistique performante à une série de services de plus en plus importants.

- Au sein de ce parc d'exposition, *les halls et, plus particulièrement les halls 1 et 4*, constituent d'autres éléments spatiaux importants. L'analyse souligne que, pour la totalité des constructeurs automobiles, la position du stand dans le parc constitue un élément stratégique. L'idéal, pour tous les exposants, demeure, à chaque édition, le hall 1 qui reçoit le plus grand nombre de visiteurs.

« On ne peut pas rendre 100 % des gens heureux parce que si tout le monde veut être à la place de Renault, de Peugeot, de Citroën au cœur du hall 1, mathématiquement c'est impossible. Et si tout le monde veut être dans le même hall, je leur explique que mon objectif est de toujours essayer de les satisfaire et de les rendre heureux, mais que je ne peux pas déplacer les murs. Mais ça, c'est un moment très difficile, comme vous pouvez l'imaginer, vu les enjeux économiques, financiers et commerciaux qui existent».

(Thierry H., Commissaire général du salon)

De fait, et à la différence de la majorité des salons pour lesquels les organisateurs octroient les stands en fonction de l'ordre d'arrivée des demandes, les places occupées par les exposants dans le parc d'exposition dépendent de nombreux autres critères au rang desquels figure, en bonne position, la nationalité du constructeur. En effet, pour le Mondial de l'automobile, le hall 1 est réservé prioritairement aux constructeurs français avant d'être attribué selon l'ancienneté des exposants. Par exemple, le salon de l'automobile représente pour l'entreprise Heuliez une véritable tradition. Heuliez est présent au Salon de Paris en 1949 et n'a jamais, depuis, manqué ce rendez-vous. En

l'espèce, c'est son histoire qui explique la position centrale que l'entreprise occupe dans le hall le plus convoité du parc.

« Notre ancienneté explique pourquoi un équipementier et constructeur comme Heuliez se trouve dans le hall 1. Bien sûr, la famille Heuliez et ses descendants ont toujours de très bonnes relations avec les organisateurs du salon. Et, de ce fait, on a ce privilège d'être pratiquement au centre du hall 1».

(Bernard G., Heuliez)

Toutefois, être dans le hall 1 ne suffit pas. Encore faut-il que le stand soit à la hauteur de cette localisation. Sur ce point, il ressort de nos données que l'importance ou la taille des stands constitue une autre des spécificités du Mondial de l'automobile qui s'explique, probablement, par les dimensions, particulièrement grandes, de l'objet exposé. Les constructeurs souhaitent, dans leur immense majorité, être à la fois bien positionnés dans le parc mais aussi disposer d'un stand d'envergure car, d'après eux, l'emplacement conditionne la prestation du constructeur sur le salon. En effet, alors que dans d'autres salons, certains exposants choisissent délibérément d'exposer sur des surfaces plus petites afin notamment de réduire les coûts financiers, les constructeurs automobiles ne souhaitent pas limiter leurs ambitions et cherchent à augmenter, d'année en année, le nombre de mètres carrés dont ils disposent. Ainsi, dans le secteur automobile, les constructeurs veulent montrer leur puissance financière, leur savoir-faire, leur part de marché et le montrer « *en grand* » ; les mètres carrés loués étant liés aux parts de marché détenues et aux objectifs poursuivis.

- Ceci nous conduit à évoquer, à présent, l'avant-dernier élément constitutif du contexte spatial : *le stand*. À cet égard, l'analyse montre que, pour la plupart des exposants, le stand est considéré comme un « écrin » qui doit permettre de mettre en valeur le produit et la marque sans toutefois le cannibaliser. La conception du stand est donc un élément stratégique qui dépend de la société-mère ou qui est confiée à des professionnels (les standistes). Quels que soient la surface ou le type d'emplacement (*cf. Supra*), « *le stand doit constituer à lui seul un véritable évènement* » (Jean-Marie H., standiste) capable de séduire prospects et visiteurs tout en permettant de montrer sa puissance à la concurrence. Classiquement les exposants soignent principalement quatre aspects principaux : le type d'emplacement, la signalétique, l'esthétique générale et l'équipement.

  Le premier aspect correspond donc à l'*emplacement géographique* dans le parc que nous avons déjà évoqué. Au niveau du deuxième point, la *signalétique*, force est

de constater que si les constructeurs ont à leur disposition une série d'outils adéquats (bornes d'informations, affichage, parcours thématisés ou panneaux publicitaires), ils ne s'en servent pas réellement et préfèrent concentrer leurs efforts sur l'*esthétique* du stand lui-même, plutôt que sur le chemin permettant d'y arriver. Notons, ici, qu'à l'instar de Porsche, par exemple, certains constructeurs choisissent d'opter pour des stands fermés au grand public. Cependant, cette stratégie n'est pas forcément celle poursuivie par tous les constructeurs « *Premium* » de sorte que cette pratique reste, finalement, assez marginale. Par exemple, les stands d'Audi ou d'Aston Martin sont accessibles à tous les visiteurs, et, d'ailleurs, leur taille et leur design reflètent bien ce choix de ne pas privilégier les seuls visiteurs les plus aisés. Lorsque le stand est ouvert, il semblerait que la distance sociale entre le visiteur et la marque (*cf.* contexte des positions) s'estompe, permettant ainsi un rapprochement inédit entre ces deux catégories d'acteurs. La disposition spatiale et les divers agencements (chaises, bancs, etc.) expriment ainsi l'importance que la marque accorde à ses clients ou prospects.

- Enfin, les *espaces dits « privés »* ou *espaces VIP*, constituent le dernier lieu caractéristique du contexte spatial de l'évènement. Cet espace spécifique, présent chez chacun des constructeurs visités au salon, permet à ces derniers d'accueillir de façon privilégiée certains visiteurs que la marque souhaite soigner particulièrement. En d'autres termes, une zone de chaque stand est réservée à la création d'un espace plus intime et feutré, destiné à l'accueil de ceux que le constructeur considère comme des VIP. Il pourra alors s'agir de journalistes, de clients importants ou renommés, d'acheteurs flottes, de concessionnaires voire, parfois, de personnel interne à qui l'entreprise souhaite offrir une gratification. Chez tous les constructeurs, dans cette partie du stand cachée au grand public, tout est organisé pour créer un havre de sérénité propice à la rencontre et à l'échange. Cette zone confortable, où il est possible de prendre un rafraîchissement, peut couvrir parfois jusqu'à un tiers de la superficie du stand. À l'inverse de la zone de présentation qui est relativement animée, ici tout est calme et luxueux ; c'est une bulle, un cocon au sein du salon. Y être admis, pour le visiteur, c'est entrer dans le territoire privé du constructeur, voire, faire un peu partie de sa famille. Quoi qu'il en soit, il apparaît bien qu'au final, l'architecture des stands représente un lieu symbolique, un écrin, une vitrine ou une scène.

  Or, qui dit scène dit souvent mise en scène, car disposer le lieu de telle ou telle façon, réfléchir au design du stand, sont des actions qui participent aux processus de contextualisation spatiale et qui, de ce fait, interviendront ensuite sur le sens des

communications qui prendront place dans cette scène. Aussi, le « metteur en scène » se doit d'être fondamentalement un « communicateur », c'est-à-dire quelqu'un qui manipule le contexte spatial pour favoriser les effets de sens qu'il en attend. La forme de l'expression verra sa signification orientée par la forme du support, c'est-à-dire, l'architecture du stand et, dans ce contexte, l'attribution des places dans l'espace permettra ou non tel ou tel type de dispositions, tel ou tel mouvement ou de types de constructions constituant autant de choix volontaires et spécifiques à chacun des constructeurs.

« Le stand en fait doit symboliser l'image de la marque, et, sur ce point, on va dire qu'il y a une concurrence acharnée sur le Mondial. […] *Le stand est l'image de marque et tout le monde va voir ce qui se passe chez les concurrents pour savoir si oui ou non ils ont positionné autrement les véhicules et c'est vrai qu'on en discute beaucoup pour savoir quel stand est le plus beau».*

(Alexis F., Audi)

« Le paradoxe est simple : ils ont un produit tellement exceptionnel, tellement mythique que les gens n'ont pas d'yeux pour le stand et quelque part, le stand est finalement le plus dépouillé du salon».

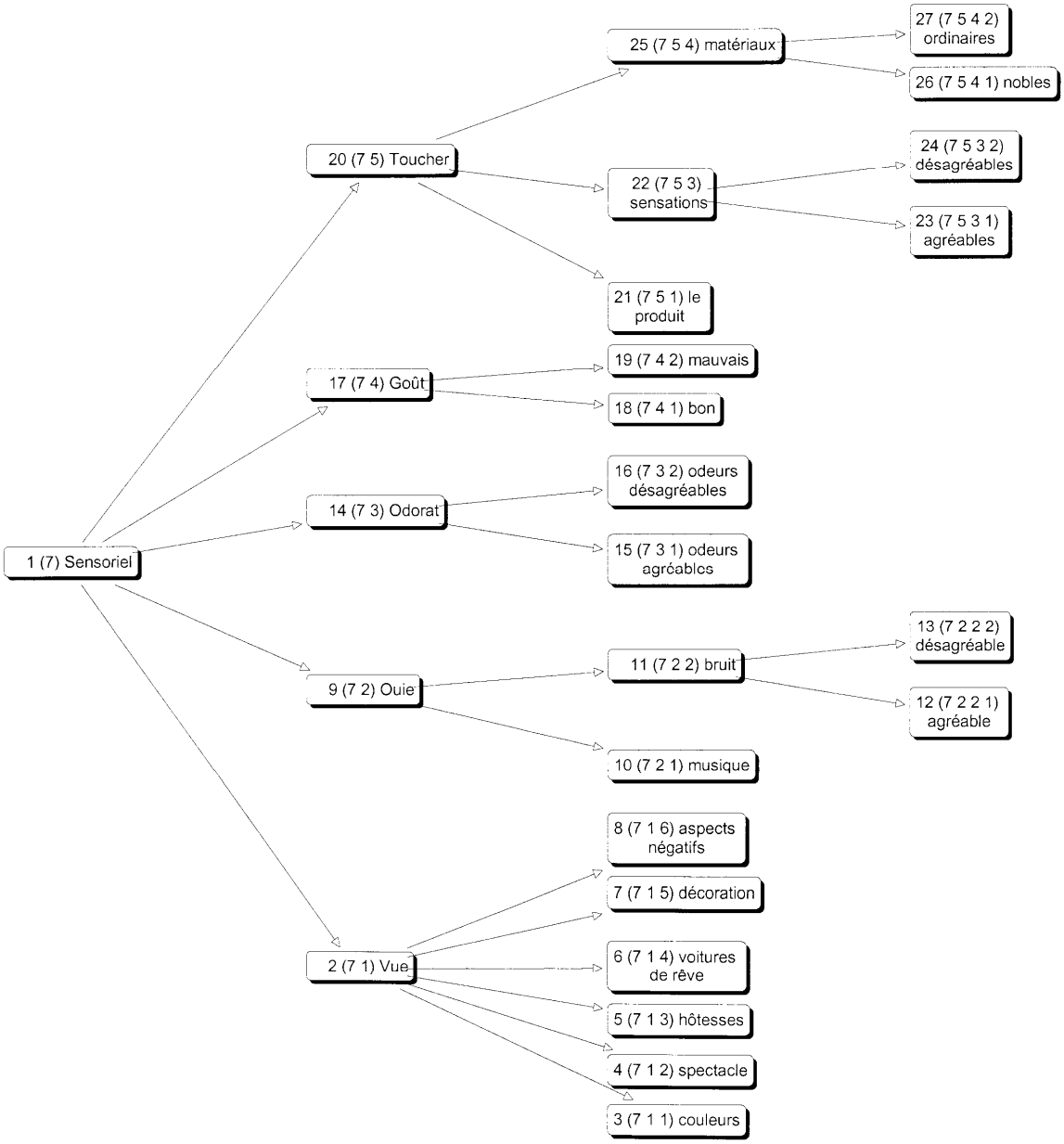
(Jean-Marie H., standiste)

Pour conclure sur cet élément contextuel, il apparaît que les divers lieux investis par les acteurs du Mondial de l'automobile présentent des caractéristiques spécifiques ou habilitantes en matière de communication.

6.2.7. Le contexte physique et sensoriel

Tout acteur social communique par et à travers ses « organes sensoriels » (Hetzel, 2004). L'état de ses récepteurs sensoriels influence forcément les significations prises par les perceptions acquises par ses yeux, sa peau, ses oreilles, sa bouche et son nez (*cf*. Figure 6.9). Au salon, tous les sens sont en éveil et les constructeurs les utilisent d'ailleurs fortement dans le dessein de séduire le visiteur par ses propositions commerciales. Du reste, c'est aussi, rappelons-le, parce que la manifestation est expérientielle qu'elle acquiert le statut d'évènement (c*f.* 6.1.).

Figure 6.9 - Contexte sensoriel



> *« On le voit sur tous les évènements que Porsche organise. Ils mettent effectivement en avant les sens olfactifs et autres. Quand on a fait le lancement, la présentation du Cayenne, Porsche a énormément joué sur le terme Cayenne. Donc ils ont sorti du vin, du poivre, enfin, des bouquins de cuisine pour tous ce qui est odorat…»*
>
> (Stéphane M., Porsche)

Cet aspect polysensoriel différencie largement l'évènement des autres moyens de communication qui sont plus « monosensoriels ». Nos entretiens ont souligné à maintes reprises combien chacun des cinq sens était sollicité au salon de l'automobile.

« C'est assez unique parce que c'est l'occasion de créer un contact réel, physique entre la marque, les produits de la marque et le public […] Vous allez ouvrir la portière de la voiture, vous asseoir à l'intérieur, vous allez sentir l'odeur, vous allez toucher, vous allez entendre le bruit de la portière quand elle se ferme et ça, il n'y a aucun autre média qui vous le procure. Cette expérience physique des produits, c'est ce qui change par rapport aux autres moyens de communication ».

(Franck O., agence évènementielle)

D'ailleurs ceci explique aussi, probablement, l'échec de l'initiative qui visait à créer des salons virtuels, dans lesquels les visiteurs pourraient, derrière leur écran, visiter des stands en trois dimensions. En effet, nos interlocuteurs insistent sur le fait qu'ils veulent venir voir, toucher, sentir, respirer et entendre.

« On va tout faire sur Internet maintenant. C'est vrai, dans l'absolu, vous pouvez taper Peugeot.fr et vous avez tout sous les yeux. Sauf qu'il reste l'émotion, la voiture, l'odeur du cuir, la couleur de la peinture… En fait, plus on a des choses virtuelles d'un côté et plus on a besoin de les contrebalancer de l'autre avec des choses réelles, pour donner une épaisseur, une réalité à tout ça.».

(Philippe C., agence évènementielle)

Nous allons tenter de montrer, dans les propos qui suivent, comment chaque sens est sollicité dans le cadre du Mondial de l'automobile en indiquant, pour chacun, comment il contribue, grâce à l'évènement, à créer un contexte sensoriel favorable à la communication.

.

- En premier lieu, c'est la <u>*vue*</u> qui est le plus souvent et diversement sollicitée au cours de la visite des individus, y compris des journalistes.

« Le stand doit être visuel avant tout et, comme tout produit, il faut le présenter dans des conditions optimales ».

(Nicolas H., journaliste)

Les sous-catégories repérées lors de la phase de codage ouvert le montrent bien et soulignent que sur ce thème, les éléments principalement rapportés par nos interlocuteurs peuvent être regroupés autour des notions de couleur et de spectacle et mettent en exergue le rôle des hôtesses, des voitures de rêve et de la décoration. Le codage axial a ensuite largement validé ces catégories en montrant que ce qui attire le plus le visiteur est la taille du stand, son *design*, les voitures exposées, les couleurs, l'éclairage et les animations, sans oublier les hôtesses.

« Je ne me rappelle pas de tous les exemples, mais au fond c'est voir quelque chose à quoi les visiteurs ne s'attendent pas. Pour le visiteur, le Mondial ne doit pas juste être un endroit où l'on va marcher dans des halls. Je pense qu'ils doivent rêver, donc il faut mettre un peu de spectacle, de couleurs et du personnel. Pour certains, le choix va alors

se porter sur de jolies hôtesses très présentables, pour d'autres ce sera plutôt des voitures exceptionnelles voire un stand gigantesque ».

(Anil M., Renault)

Nos entretiens révèlent également que tous les exposants sont conscients de l'importance du *design* et de la décoration du stand car ils savent que ce sont des éléments de séduction importants pour le visiteur, voire pour la concurrence également.

« La conception du stand dépendra du cahier des charges donné par le service communication de la société qui expose. Aujourd'hui, pourquoi faut-il faire « beau » ? Parce qu'un beau stand attire l'œil, donc une fois de plus je reviens à mon leitmotiv qui est : être présent c'est bien, être vu c'est mieux ! »..

(J.M. Hubert, standiste)

« J'ai trouvé déjà le stand (Lancia) *magnifique en termes d'esthétique. Pourtant il était petit ce stand, mais il était très beau, très* in *et en phase avec ce que pourrait être la marque ou en tout cas ce qu'elle souhaite afficher ».*

*(*Eric B., Ford)

Dans le domaine visuel, il apparaît que la décoration est un vecteur de communication important au salon car elle est facilement mémorisable pour le visiteur. Ainsi, Peugeot a, par exemple, misé sur l'écologie et a réalisé un stand « vert » en cohérence avec ce thème. Il en va de même pour leur éclairage qui semble également constituer un facteur d'ambiance du salon. Il permet non seulement de créer une atmosphère mais de montrer les modèles exposés. Les constructeurs y attachent donc une grande importance en cherchant, notamment, à éviter le phénomène désagréable de réflexion sur les surfaces métalliques exposées. Toujours dans cette idée, les voitures aussi se doivent d'être les plus belles, les plus luxueuses et les plus propres. D'ailleurs, des techniciens veillent en permanence à ôter les traces de doigts laissées par les visiteurs sur les véhicules exposés. La couleur des modèles présentés n'est pas choisie au hasard, mais fait, en général, partie de la charte graphique du constructeur.

« Le salon est aussi un évènement au niveau esthétique. Le stand avec différents coloris, des coloris un peu voyants comme l'orange qui représente parfaitement la marque. Des alignements précis, donc toute une structure complète qui fait de cet évènement un point de passage pratiquement obligatoire pour tous les visiteurs ».

*(*Alexis F., Audi)

Pour d'autres constructeurs c'est la voiture exposée qui doit être vue car c'est elle qui, au salon, est à l'honneur et qui doit donc capter tous les regards. Dans cette perspective, le stand n'est alors qu'un écrin, le plus souvent minimaliste, pour que le bijou qu'est la voiture soit exposé dans les meilleures conditions.

> *« Nous ne voulons pas distraire le visiteur par d'autres éléments que la voiture. Chez nous, la star, c'est la voiture, et toute l'attention doit donc aller vers elle. Tout est aménagé en fonction du véhicule».*
>
> (Marcel B., Aston Martin)

La sollicitation visuelle permanente au salon s'exprime d'ailleurs par le nombre de visiteurs qui s'y rendent munis de leur appareil photographique. En conséquence, le visiteur cherche avant tout à voir tout ce qui lui est donné à regarder lors de cet événement.

- Le deuxième sens qui se dégage de notre analyse des entretiens réalisés est le *toucher*. Celui-ci semble créer une sorte de familiarité, d'intimité, entre le visiteur et les véhicules exposés qui sont propices à l'établissement d'une relation de communication favorable. Les constructeurs ne s'y trompent pas et accordent, dans leur grande majorité, le droit aux visiteurs de toucher les voitures et de s'y asseoir. Dans nos entretiens, il apparaît clairement que ces derniers se souviennent fortement des « *cuirs si agréables à toucher* » ou « *des tableaux de bord aux matières nobles* ».

> *« C'est vrai, c'est un moment un peu magique parce qu'on a le droit de s'asseoir dans des voitures que l'on ne pourra probablement jamais se payer... Ici, le rêve, on peut le toucher…»*
>
> (Audrey F., visiteuse)

Ainsi, la relation de communication établie sur le salon implique souvent la proximité ou encore mieux un réel contact physique entre le constructeur et l'automobiliste. Le salon est le seul outil de communication qui leur permet de se voir, de se toucher et, finalement, de se parler « en vrai ».

Toutefois, ce sens n'est pas toujours sollicité de façon agréable pour celui qui l'évoque. Par exemple, de nombreux visiteurs ont témoigné des bousculades et gesticulations liées à l'importance de la foule qui déambule dans le parc d'exposition.

> *« Pour le visiteur, je pense qu'il y a des aspects qui ne sont pas du tout dignes de ce qu'on peut imaginer comme étant de bonnes conditions de découverte. Je pense déjà à la foule, on n'est jamais seul, on est toujours entouré, il y a du bruit. Ensuite, il fait chaud, il y a de la lumière, on ne peut pas s'asseoir… C'est un brouhaha constant, on n'arrive pas à marcher, à se déplacer dans les allées, c'est irrespirable. Comme quoi la puissance d'attraction, elle est quand même très forte parce que les conditions ne sont pas vraiment idéales ».*
>
> (Eric B., Ford)

- Les sons et la musique sont également présents au Mondial de l'automobile, renvoyant au rôle de *l'ouïe* dans le contexte sensoriel de cette forme de communication. Ainsi, par

exemple, le stand de la *Mini* disposait, pour toute la durée du salon, d'un *disc jockey* sur place qui, grâce à la musique diffusée et l'ambiance créée, a attiré beaucoup de personnes sur le stand.

> *« L'autre jour, je suis passé sur le stand Mini, ils ont quand même fait quelque chose de très branché où le client peut être accueilli avec un DJ, avec une présentation très moderne. Donc bref, on vend une ambiance, on vend aussi un état d'esprit, on crée un univers. Donc l'évènement à mon avis intervient à ce niveau là ».*
>
> (Anil M., Renault)

Les données montrent que les visiteurs qui se sont approchés du stand où était exposée la Mini, s'y sont attardés, contents d'écouter « *une si bonne musique* ». Si la musique occupe une place importante dans l'explication de l'effet publicitaire, d'autres sons sont également présents dans l'environnement du visiteur. Tel est le cas du constructeur de l'Alfa Romeo qui faisait passer un disque en fond sonore rappelant le bruit de son célèbre moteur. Le bruit peut aussi être plus feutré ou plus personnel comme lorsque les visiteurs apprécient la qualité d'un véhicule au son fait par la porte qui se ferme. Toutefois, là encore, l'ouie n'est pas que sollicitée positivement et, notamment, l'effet de foule est parfois si bruyant que les constructeurs peinent à se faire entendre lorsqu'ils souhaitent diffuser un message.

- Le *goût*, pour sa part, apparaît sollicité essentiellement lorsque les constructeurs prévoient des expériences culinaires spécifiques sur le stand. C'est d'ailleurs dans le but de mobiliser ce sens gustatif que les traiteurs sont des prestataires très occupés durant le salon. À titre d'exemple, le bar à eau mis en place par Audi permet au visiteur de goûter des eaux provenant du monde entier.

> *« Cette année, nous avons un* water bar*, donc on propose différentes eaux à n'importe quel visiteur qui est donc libre de goûter une des cinq ou six eaux que nous proposons. En fait, on essaie de recréer un univers où tous les sens sont touchés ».*
>
> (Alexis F., Audi)

De même, les salons privés sont de véritables restaurants où la gastronomie se décline, parfois, en étoiles Michelin.

> *« Nous avons ici un buffet particulièrement haut de gamme avec Lenôtre qui était le traiteur de la soirée… Dans tous les cas, il faut du haut de gamme ».*
>
> (Raphaëlle P., Ford)

Plus généralement, il apparaît que les expériences de ce type contribuent à recréer des rituels classiques de convivialité associés le plus souvent aux plaisirs gustatifs. Dans le même ordre d'idées, symbole par excellence de la fête, le champagne est proposé sur tous les stands.

Autrement dit, le goût contribue grandement à faire du salon une expérience sensorielle positive et donc, par conséquent, un évènement particulier et mémorable.

- Enfin, pour ce qui est de *l'odorat*, plusieurs aspects contradictoires ressortent de nos analyses. En effet, si le visiteur souligne bien l'importance des odeurs associées aux véhicules qui l'intéressent, dans le même temps, il se plaint de celles flottant dans le parc d'exposition et qui sont celles, plus nauséabondes, de la foule et des mélanges de nourritures.

> *« Au salon, l'odorat est surtout stimulé par ce que dégagent les personnes environnantes, les parfums qui se mélangeaient etc. Donc, ce n'était pas très agréable… En revanche, une fois assise dans la voiture, ça sent plutôt le neuf ».*
>
> (Eric K., visiteur)

De leur côté, les constructeurs tentent pourtant de solliciter le nez de leurs visiteurs en déclinant des odeurs particulières et spécifiques aux modèles exposés.

> *« Au niveau de l'odorat, dans chacun de nos véhicules, on a une odeur particulière, chaque marque a une odeur particulière».*
>
> (Sébastien M., Porsche)

> *« Effectivement, dans la C4, ils créent différentes odeurs. Chez nous, l'odeur est unique, c'est toujours la même odeur. Effectivement, chez Citroën, ils ont développé un système de recharge d'odeur avec différentes senteurs, ce qui est extrêmement intéressant, mais nous on a toujours une odeur unique dans nos véhicules ».*
>
> (Alexis F., Audi)

En résumé, au Mondial de l'automobile, les exposants s'évertuent à créer des univers complets qui font appel aux cinq sens et permettent aux visiteurs de vivre une expérience particulière (Hetzel, 2007b). C'est pourquoi, le contexte sensoriel apparaît comme essentiel à l'analyse des relations de communication qui s'établissent entre les constructeurs et les autres catégories d'acteurs présents au salon.

Pour finir, nous souhaitons insister à nouveau sur le fait que les sept contextes mis en évidence dans notre investigation empirique ne sont pas des éléments indépendants les uns des autres mais sont, au contraire, en constante interaction.

En conclusion de cette partie, il apparaît que l'évènement n'est pas un outil traditionnel et ordinaire de communication mais peut-être compris comme une situation de communication. Cette situation est composée de sept contextes qui vont, par l'interaction des acteurs en

présence, créer un contexte global favorable pour communiquer dans une forme complexe qui, à bien des égards, semble convenir au consommateur actuel.

Plus précisément, dans le contexte du Mondial de l'automobile, le sens naît de la contextualisation de la communication opérée par les acteurs, celle-ci pouvant se faire de multiples façons. **L'évènement va les plonger dans un contexte global spécifique qui s'avère favorable à des émergences nouvelles de sens**. Nous rejoignons ici Breton (1996), constatant que toute communication se déroule en deux étapes :

- dans la première étape, l'émetteur s'efforce de modifier le contexte de réception du récepteur afin de le préparer à recevoir l'opinion proposée ;
- avant de relier, dans un second temps, le message au contexte pour lui donner plus d'impact.

Ainsi, le salon n'est pas uniquement un système de communication, mais il est aussi doté d'une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant une chaîne de signification d'éléments structurels de l'environnement, en l'occurrence, les sept contextes identifiés. À l'issue de notre analyse, il apparaît que la fonction d'évènement rejoint en quelque sorte celle de la marque car, à sa manière, elle renforce et modifie des systèmes de croyances (pré)existants. À travers le vécu expérientiel, l'évènement va modifier les attitudes et comportements tant du visiteur que de tous les autres acteurs en présence et c'est pourquoi il entre, de plein droit, dans la catégorie des outils de communication et c'est aussi de cette manière qu'il permet de communiquer.

Les sept contextes mis en lumière par notre étude empirique ne sont pas sans rappeler ceux proposés par Mucchielli (1998 ; 2005) et présentés dans la partie conceptuelle de ce travail. Toutefois, dans notre cas, ils ont véritablement émergé de l'analyse et, en ce sens, notre étude empirique donne une certaine légitimité à l'approche sémio-contextuelle formulée par l'auteur et en fournit une application concrète. La mise en évidence de ces sept contextes dans le cadre du Mondial de l'automobile constitue donc l'un des apports majeurs de notre travail et font que nous rejoignons Mucchielli (1998), dans sa conception du phénomène communicationnel qu'il appréhende comme « *partie prenante d'un vaste système, composé de sous-systèmes, que des processus*[15] *font varier, pour amener une variation de l'ensemble et ainsi retentir sur la résultante, c'est-à-dire, en l'occurrence, sur le sens final des phénomènes de communication » (Ibid,* p. 22*).*

[15] Notons que pour Mucchielli (1998; p. 155), le concept de processus « *est défini par sa dynamique ; par sa capacité à influencer, induire, modifier, transformer, faire émerger…des éléments de contextes composant la situation de communication ».*

CONCLUSION GENERALE

La « mise en commun » d'informations et de connaissances, c'est-à-dire la communication, au sens étymologique du terme latin « *communicare* », a pris une importance grandissante dans les politiques marketing. Elle y occupe désormais une place prépondérante. En effet, celle-ci représente à la fois le moyen de diffuser des informations sur les évènements, les découvertes et les traditions, et la possibilité d'en garder la trace. La transmission de ces messages s'établit par le biais de supports divers, électroniques, média, rencontres physiques etc. Parmi eux, nous avons choisi de nous attacher à l'évènement, **conçu en tant qu'outil de communication hors-média** et nous avons souhaité comprendre quels étaient les enjeux de cette communication dite évènementielle, en tâchant de répondre, tout au long de ce travail, à deux questions de recherche principales : « *Pourquoi une manifestation d'entreprise peut-elle devenir un évènement ?* » et « *Comment un évènement permet-il de communiquer ?* ».

I – Synthèse de la démarche de recherche

Dans cette perspective, notre démarche s'est effectuée en deux étapes : d'abord l'examen et l'exploration de la communication évènementielle, ensuite la détermination du rôle de l'évènement dans la communication. Pour répondre à ce double objectif, nous nous sommes efforcés tout d'abord, de comprendre ce qu'était un évènement, d'analyser les théories de la communication, d'appréhender les contours, les formes et l'évolution de la communication évènementielle et avant, d'exposer un cas concret, un type d'évènement particulier, à savoir le salon, que nous avons analysé de manière plus approfondie. Ce choix résulte de notre étude exploratoire, menée auprès de onze entreprises utilisatrices.

En cohérence avec la visée compréhensive de notre recherche, nous avons choisi, dans une seconde phase, d'étudier les salons du secteur automobile. Pour réaliser cette deuxième collecte de données, nous avons interrogé vingt-cinq acteurs qui ont participé au Mondial de l'automobile en 2004. Lors de l'analyse qualitative de ces données suivant une approche inductive, les premiers résultats ont fait émerger **le concept de rupture.** Nous l'avons soumis au codage axial et sélectif avant de l'approfondir lors d'une troisième phase de collecte auprès de dix acteurs précédemment interviewés et à nouveau présents sur le Mondial de l'automobile suivant, c'est-à-dire celui de 2006. Une analyse plus détaillée a alors fait émerger **le concept de contexte** en tant que dimension d'une situation de communication comme

élément déterminant du sens qui se « fabrique » dans les relations de communication nouées sur le salon.

II – Contributions théoriques de la recherche

D'un point de vue académique, cette recherche s'inscrit dans une logique cumulative et intégrative. Plus précisément, les résultats auxquels elle aboutit contribuent à améliorer notre compréhension de la communication évènementielle. Ils proposent un enrichissement et une actualisation des travaux antérieurs qui lui ont été consacrés, en appliquant une démarche intégrative des pratiques de communication au sein du secteur automobile, qui reste peu exploré dans la littérature. Les résultats de l'étude appréhendent le salon comme un élément incontournable du mix-communicationnel et **permettent d'identifier l'évènement en tant que situation de communication**. Autrement dit, les conclusions soulignent l'importance primordiale de la situation dans laquelle s'opère la relation de communication. Le contexte apparaît donc être générateur de sens, car le sens d'une communication tire son origine de la mise en relation de l'action de communication avec les éléments de son contexte. Sur ce point précis, nous rejoignons les travaux, déjà évoqués, des chercheurs de l'école de Palo Alto qui considèrent qu'« *un phénomène demeure incompréhensible, tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit* » (Watzlawick, *et alii*., 1972 ; p.15).

Globalement, notre analyse a, ainsi, essentiellement permis de montrer que le sens naît d'une confrontation de la communication à des éléments contextuels ; ce dernier s'avérant toujours issu d'une contextualisation de quelque chose par quelque chose. Plus exactement, les contextes (ou dimensions de cette situation), qui ont émergé de notre recherche, en tant qu'éléments qui permettent que ce qui est dit ou communiqué prenne un sens, sont au nombre de sept. Il s'agit :

(1) du **contexte identitaire** où, ce qui est dit prend un sens par rapport à ce que l'on sait ou à ce qui est affiché, c'est-à-dire, au regard des intentions et des enjeux des acteurs du Mondial de l'automobile ;

(2) du **contexte normatif** où, ce qui est dit prend un sens par rapport à des normes appelées ou construites au cours des échanges qui ont lieu sur le salon ;

(3) du **contexte des positions des acteurs** où, ce qui se dit prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux ;

(4) du **contexte relationnel** où, ce qui se dit prend un sens par rapport à la qualité de la relation entre les acteurs se positionnant dans l'ensemble du système interactionnel créé ;

(5) du **contexte temporel** où, ce qui est dit à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit auparavant ;

(6) du **contexte spatial** où, ce qui est dit prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous ;

(7) du **contexte sensoriel** où, ce qui est dit prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels afférant à chacun de nos sens : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût.

L'hétérogénéité des répondants a révélé l'existence de ces sept contextes que l'on peut d'ailleurs qualifier de constitutifs de la situation de communication qu'est l'évènement salon. La « théorie » qui a émergé de la recherche est que la mise en contexte peut se faire de multiples façons. Ainsi, les contextualisations peuvent être plurielles tout comme la situation de référence être différente pour les acteurs et, de ce fait, les significations aussi. Nonobstant, les contextes mis en évidence sont présents simultanément de sorte que le sens global de l'action est une résultante de significations prises par l'action de communication établie dans ces contextes.

Une confrontation avec la littérature existante nous a permis de constater l'importance de cette notion de contexte qui se retrouve dans quelques travaux séminaux. À cet égard, Bougnoux (1991) a recensé les diverses appellations que revêt la notion de contexte selon les disciplines. Ainsi, l'auteur montre que l'on parlera plutôt de « milieu » en Physique, Biologie voire même en Histoire alors que les termes de « champ », de « territoire » voire de « réseau » seront privilégiés en Sociologie. Toujours dans une acceptation voisine, l'auteur souligne également l'emploi des termes de « cadre » en psychologie, en esthétique et en informatique, et enfin, d' « écosystème », d' « environnement », de « niche » et de « biotope » dans les sciences du vivant. Au final, il ressort de cette revue que seules la littérature et la linguistique mobilisent la notion de « contexte ». En revanche, en marketing, il semblerait que le terme de « situation » soit le plus largement utilisé comme l'illustre la citation de Dubois (1990, p. 73) selon laquelle « *nous sommes entrés dans l'ère du situationnel* ».

D'une façon générale, cette prise en compte croissante, dans de nombreuses disciplines, des facteurs situationnels et qui a abouti à la définition du marketing situationnel, est certainement l'une des conséquences visibles des changements dans le comportement du

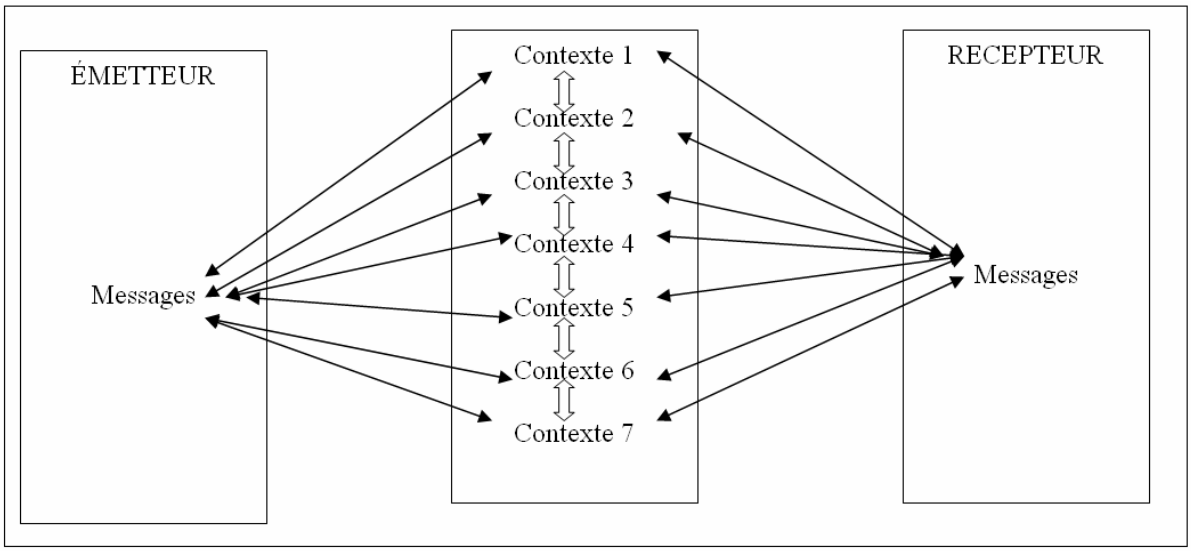
consommateur ; ce dernier étant réputé changer selon les situations qu'il rencontre (Dubois, 1990). À cet égard, Badot et Cova (1995), ont, par exemple, largement souligné l'importance de la prise en compte des situations de consommation dans l'analyse des rituels d'achat et de consommation. De même, Belk (1975) a démontré l'importance de la variable situationnelle. Pour cet auteur, lorsque l'on évoque la situation, on prend en compte « *un ensemble de facteurs lié à un moment et à un espace donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement* » (Belk, 1975 ; p.158). L'auteur aboutit d'ailleurs à l'établissement d'une taxinomie des caractéristiques situationnelles qui englobe cinq groupes distincts : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs. Quoi qu'il en soit, il apparaît, qu'aujourd'hui, l'analyse des situations est en voie de devenir une piste de recherche importante (Darpy et Volle, 2003 ; Dubois, 2005).

Toutefois, si Belk (1975) a, pour sa part, observé l'importance des variables situationnelles dans le choix de consommation, nous avons, pour notre part, envisagé l'importance des **variables situationnelles dans le processus de communication d'un évènement.** Dans cette perspective, et d'après notre analyse, la taxinomie situationnelle de toute communication est composée de sept groupes de contextes.

Une fois l'importance des dimensions de la situation de communication établie, reste à savoir si celles-ci doivent s'appréhender de manière objective ou subjective. Sur ce point, les travaux antérieurs sont parfois contradictoires. Ainsi, Belk (1975) a opté pour la première alternative en définissant la situation sur des bases objectives, alors que Lutz et Kakkar (1975 ; p.161) ont, de leur côté, proposé une interprétation plus subjective selon laquelle la situation n'est, finalement, qu'*« une réponse interne à (ou une interprétation de) un temps et à un espace d'information qui ne sont pas stables »*. Dans cette dernière optique, l'état affectif de l'individu est susceptible d'induire une distorsion entre la situation objective et la perception qu'il aura de cette situation. Et cette situation perçue induira à son tour un état affectif qui influencera le processus de prise de décision (Lutz et Kakkar, 1975). En ce qui nous concerne, nous nous inscrivons plutôt dans cette seconde voie car les données collectées montrent, clairement, que la venue du participant à l'évènement (c'est-à-dire, sa présence sur le salon) va modifier, souvent positivement, sa perception et créer des conditions (la situation évènementielle) favorables pour communiquer grâce à l'influence des sept contextes en interaction. Les contextes agissent un peu à la manière de filtres dans le processus communicationnel qui s'établit entre l'émetteur et le récepteur et sont, en ce sens, susceptibles

de modifier le sens de la communication ainsi établie entre les acteurs en présence (*cf.* Fig. 7.1).

Fig 7.1 – Les contextes dans la communication évènementielle



Ainsi, il ressort de nos investigations empiriques que le contexte ne se limite pas à l'environnement - qu'il soit naturel, matériel, physique ou géographique - mais qu'il est aussi un espace symbolique construit dans la relation intersubjective à l'autre et aux autres. Mais, si le contexte agit bien sur l'individu, celui-ci, en retour, le modifie aussi et le construit. Ce résultat important nous permet de retrouver les postulats de la théorie sémio-contextuelle proposée par Mucchielli (2004) (*cf.* Chapitre 1) avec lesquels nos conclusions sont en cohérence.

III – Intérêt méthodologique de la recherche

Notre recherche a mis en lumière les différentes constructions et significations attribuées à l'évènement (en l'occurrence, le Mondial de l'automobile de Paris) par les personnes qui le vivent. Aussi, afin de comprendre le sens de l'évènement chez les acteurs du Mondial de l'automobile, nous avons choisi de mener une recherche qualitative par la théorie enracinée, au sein de laquelle un examen phénoménologique des données empiriques a été préalablement réalisé afin de témoigner, le plus fidèlement possible, de l'expérience des individus.

Cette approche innovante, déjà proposée et mise en œuvre par Laurier (2003), a permis

d’étudier la construction du sens d’un évènement de manière inductive et en privilégiant une exploration du phénomène de « l’intérieur », c’est-à-dire en tâchant, autant que faire se peut, de rester au plus près du vécu de nos informants. Cette orientation méthodologique découle de la position épistémologique adoptée dans ce travail. En effet, nous avons privilégié une orientation méthodologique qualitative puisque la manière dont nous appréhendons le réel s’appuie *de facto* sur une connaissance empirique, fondée sur notre propre expérience professionnelle et nos observations antérieures.

Concernant la méthodologie, la recherche a permis de souligner l’intérêt d’articuler les trois approches, généralement mobilisées de façon disjointe, que sont la théorie enracinée, l’examen phénoménologique et les récits de vie, dans le but de produire une nouvelle perspective théorique, c'est-à-dire, un ensemble de concepts inter-reliés par des énoncés de relations constituant un cadre intégré et permettant d’expliquer ou de prédire des phénomènes.

Plus généralement, notre démarche s'est appuyée sur la méthode des cas afin de servir des objectifs exploratoires, descriptifs et compréhensifs. Concrètement, elle est fondée sur l'étude d'un évènement unique mais archétypal, le Mondial de l'automobile. Le choix de cet évènement comme terrain d’analyse s’est justifié notamment par la jeunesse du champ conceptuel que nous avons investi et par l’examen des entretiens menés, auprès des responsables de onze entreprises, lors de notre démarche exploratoire. Ce choix s’explique aussi par le fait que l’étude de cas unique a su s’imposer au sein des approches qualitatives en Sciences de gestion, comme une stratégie de recherche à part entière (Eisenhardt, 1989 ; Giroux, 2003 ; Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Huberman, 2003 ; Wacheux, 1996 ; Yin, 1994) et, du reste, notre travail a confirmé qu’elle possédait des qualités indéniables : la compréhension d’un phénomène contemporain, encore peu connu de la recherche, une aptitude à concilier plusieurs modes de recueil de données de type qualitatif et/ou quantitatif et le fait de permettre l'exploration, la description ou encore la génération de théories nouvelles.

Concernant l’analyse des données, nous avons eu l’occasion de constater que les outils informatisés peuvent s’avérer précieux quant à la structuration de celles-ci (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Ces outils accompagnent le chercheur dans l’émergence conceptuelle, sans se substituer à ses choix, mais en soutenant sa créativité. Par effet de retour, les instruments standardisés sur lesquels s’appuie l’analyse de données qualitatives assistée par ordinateur peuvent être eux-mêmes complétés et enrichis par des adaptations personnalisées, inventées par les chercheurs. Notre apport, dans ce domaine, a consisté à ouvrir les voies suivantes :

- souligner l'adéquation du logiciel NUD*IST, mobilisé dans la partie empirique de cette thèse, avec la théorie enracinée telle qu'elle ressort, notamment, des travaux de Strauss et Corbin (2004) ;
- mettre à jour une structure arborescente composée de sept catégories principales, liées aux contextes encadrant une situation de communication, réutilisable et adaptable pour d'autres recherches en sciences de gestion ;
- analyser finement en les déclinant d'une grande variété de nœuds (365 nœuds) ;
- rappeler et démontrer l'importance des phases de codage axial et sélectif pour faire émerger une théorie à partir de données brutes.

IV – Préconisations managériales

L'analyse effectuée vise à montrer au dirigeant d'entreprise et au responsable de la communication que, plus qu'un simple outil de communication, l'évènement doit se concevoir, avant tout, comme une situation de communication obéissant à des règles particulières. En effet, la communication évènementielle s'avère être fortement contextualisée et, en l'espèce, notre recherche a permis d'identifier les contextes en interaction sur lesquels il est possible d'agir pour optimiser son message.

Par ailleurs, nos investigations empiriques révèlent que la communication évènementielle est aussi un espace symbolique qui se construit dans la relation intersubjective. Cette perspective montre au communicant qu'il ne peut se contenter d'être seulement un émetteur et, qu'en aucun cas, la cible de son message doit être considérée comme un récepteur passif. Bien au contraire, lors d'un évènement, il y a interaction entre l'émetteur et le récepteur de sorte que le manager ne doit pas seulement se concentrer sur l'environnement naturel, matériel, physique ou géographique mais aussi sur les contextes relationnels, identitaires, des positions, et normatifs. Les données montrent aussi que le visiteur est réceptif à la communication proposée et que sa venue au salon est volontaire. La perception est ainsi de prime abord positive et l'évènement comme outil de communication va de surcroît créer une situation favorable pour communiquer grâce à l'influence des sept contextes en interaction.

V – Limites et perspectives de la recherche

La notion de contexte, primordiale dans notre recherche, est fondamentale dans les approches

qui se veulent « compréhensives ». En ce sens, Parrini-Alemanno (2007) et Mucchielli (2005) insistent sur l'aspect dynamique contenu dans le concept en parlant de circonstances qui accompagnent un évènement. Le contexte de l'évènement, quel qu'il soit, devient donc un élément fondamental épistémique et méthodologique, où le sujet est envisagé comme un tout (Mucchielli, 1998), et, est à la fois acteur et systémique. Méthodologiquement, il renvoie à la recherche du contexte interprétatif commun à l'ensemble concerné par la recherche. La démarche de recherche déclenche le processus de contextualisation qui consiste en l'élaboration du cadrage de l'expérience et en la recherche des contextes pertinents pour les acteurs. Parallèlement, cette contextualisation propre à la démarche qualitative utilisée souffre du fait de sa particularité puisque l'étude menée n'a concerné qu'un seul contexte particulier : le Mondial de l'automobile de 2004. Cette limite, liée au caractère idiographique de notre recherche, constitue, dès lors, le revers du choix méthodologique que nous avons effectué.

En effet, le cas unique analysé dans cette recherche porte sur un évènement particulier : le Mondial de l'automobile 2004 et, en partie, sur celui de 2006. Par conséquent, les limites spatiales et temporelles inhérentes au choix de ce terrain d'analyse constituent des limites de la présente étude. En effet, au niveau spatial, tout en nous intéressant à un phénomène international, le recueil des données s'est opéré dans le contexte d'un salon français. De la même façon, au niveau temporel, notre étude porte sur la période du Mondial de 2004 et, en partie, sur celui de 2006. Cette limite de notre approche pourrait conduire certains chercheurs à accorder plus d'importance aux approches quantitatives. Cependant, plus que la généralisation des résultats, c'est la transférabilité des résultats obtenus qui nous semble particulièrement importante.

Par ailleurs, c'est à partir d'une structure d'entretiens semi directifs telle qu'elle est préconisée par Miles et Huberman (2003) et en combinant l'approche phénoménologique et celle du récit de vie, que cette analyse s'est effectuée. Or, si la conjugaison des approches est souvent prônée en recherche qualitative au motif qu'elle permet au chercheur d'avoir « *plusieurs visions d'un même phénomène* » (Paillé, 2004), elle pose cependant le problème de la rencontre de méthodes pas forcément compatibles. De fait, et bien que la recherche qualitative offre des possibilités variées aux chercheurs de par l'éventail d'options riches en potentialité qu'elle propose, cela n'est pas sans désavantages liés, notamment, à la pertinence des juxtapositions ou au cumul des enrichissements retenus. Nous avons d'ailleurs déjà souligné ces limites dans le chapitre 5, et nous avons tenté d'y répondre par une rigueur méthodologique accrue ainsi que par une présentation claire et détaillée des procédures mises en place dans ce travail. C'est pourquoi, notre recherche peut être jugée « crédible » dans la

mesure où la méthode retenue est pertinente par rapport à la problématique ; elle a permis de déterminer les *« conditions de cueillette et d'analyse des données de façon à s'assurer à la fois de leur pertinence en fonction des objectifs de la recherche et de la parcimonie des moyens »* (Giordano, 2003 ; p. 21). D'une façon plus générale, nous considérons que cette recherche, conduite sur plusieurs années, représente une contribution originale qu'il serait néanmoins nécessaire de compléter ultérieurement par d'autres études de cas afin d'en accroître, notamment, la validité externe.

Logiquement, plusieurs voies logiques d'investigation ouvertes par notre travail dérivent des limites évoquées ci-dessus. Il nous semble ainsi nécessaire, par exemple, de vérifier la validité des contextes identifiés. En effet, le cadre proposé ici est issu d'une réflexion menée à partir de données portant sur vingt-cinq acteurs et dix entretiens complémentaires, mais porte, néanmoins, sur un évènement unique, le Mondial de l'automobile. Nous ne prétendons pas qu'il soit représentatif de tous les salons et/ou de toutes les formes d'évènements de sorte qu'une voie de validation consisterait à vérifier le modèle pour l'ensemble des salons français, par exemple, ou pour toutes les formes d'évènements d'entreprises voire, pour toutes autres formes d'évènements : sportifs, culturels, politiques, etc.

Par ailleurs, la question du repérage du contexte le plus pertinent pour les différents acteurs se pose toujours et nécessiterait des investigations complémentaires. Enfin, il serait également intéressant d'étudier des salons automobiles dans d'autres pays (par exemple, ceux de Détroit ou de Francfort qui font références) afin de comparer les résultats obtenus d'un environnement national à l'autre.

En tout état de cause, et bien qu'empreinte de limites, la présente recherche a, nous semble-t-il, contribué à mieux comprendre ce qui distinguait une simple manifestation d'un l'évènement entrant dans une stratégie de communication et à pénétrer dans la boîte noire de la communication évènementielle pour en extraire les caractéristiques les plus pertinentes tant d'un point de vue théorique qu'empirique.

Bibliographie

Agrégation : leçons de philosophie, *http://www.cerphi.net/lec/even.htm*

Abbey J. et Link C. (1994), The convention and meetings sector : its operation and research needs, *Travel, tourism and hospitality research,* éds. Richtie J.R.B. et Goeldner C.R., New York, John Wiley & Sons

Alexandre D. ; Frédéric M. et Parent S. (2004), *Que se passe-t-il ?* Rennes, Presses universitaires de Rennes

Allard-Poesi F. (1997), Une illustration du processus de codage des données d'interactions : présentation de la recherche, *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative,* éd. Giordano Y., Colombelles, EMS

Allen J. ; O'toole W. ; Mcdonnell I. et Harris R. (2002), *Festival and special event management*. New York, John Wiley & Sons

Anadón M. (2006), La recherche dite «qualitative» : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents, *Recherches qualitatives*, vol. 26, n°1, pp. 5-31

Andréani J.-C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *3e Congrès international sur les tendances du marketing en Europe*, Venise, ESCP-EAP

Angué K. (2007a), L'abduction dans la méthode scientifique peircienne et son application en Sciences de Gestion, *Méthodes de recherche innovantes pour créer des connaissances valides et opérationnelles*, éd. Iseor et Academy of Management, Lyon, ISEOR

Angué K. (2007b), Le statut public ou privé des partenaires de coopérations en recherche et développement, *Public : nouvelles figures ? Nouvelles frontières ?*, Florence, Revue politique et management public

Anne F. et Cheron E.J. (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'évènement, *Revue Française du Marketing,* n°131, pp. 123-136

Arcadia C. et Robb A. (2000), A future for event management : a taxonomy of event management terms, *Events beyond 2000 : setting the agenda. Proceedings of conference on event evaluation, research and education,* éds. Allen J. ; Harris R. ; Jago L.K. et Veal A.J., Sydney, University of Technology

Areni C.S. (2003), Modèle propositionnel probabiliste de la structure de l'argument et de l'acceptation du message, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°1, pp. 95-121

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, vol.20, n°1, pp. 24-45

Arquembourg-Moreau J. (2003), *Le temps des événements médiatiques*. Paris, De Boeck

Assmus G. ; Farley J.U. et Lehman D.R. (1984), How advertising affects sale : meta-analysis of econometric results, *Journal of Marketing Research*, vol.21, n°2, pp. 65-74

Association des Agences de Communication Evénementielle (1998), *Communiquez par l'événement !* Neuilly sur Seine, ANAE

Augé M. (1984), Ordre biologique, ordre social : la maladie, forme élementaire de l'événement, *Le sens du mal : anthropologie, histoire, sociologie de la maladie*, éds.

Augé M. et Herzlich C., Paris, Ed. des Archives contemporaines

Augé M. (2004), *Pour quoi vivons-nous ?* Paris, Fayard

Augé M. (2006), *Le métier d'anthropologue*. Paris, Galilée

Aurier P. ; Evrard Y. et N'goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°4, pp. 1-20

Aurier P. et Jean S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensemble de considération formés de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°1, pp. 1-19

Austin J.L. (1970), *Quand dire, c'est faire*. Paris, Seuil

Badiou A. (1988), *L'Etre et l'événement*. Paris, Seuil

Badot O. ; Cova B. et Hetzel P. (1995), L'évolution des modes de consommation dans la société postmoderne, *Revue Française du Marketing*, n°151, pp. 5-36

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*, n°195, pp. 79-94

Badot O. ; Navarre C. ; Jarvin M. et Morisse B. (2003), Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet, *Cahier de recherche n°23/2003*, Caen Innovation Marché Entreprise

Banting P.M. et Blenkhorn D.L. (1974), The role of industrial trade shows, *Industrial Marketing Management*, vol.3, pp. 285-295

Barczyk C.C. ; Glisan G.B. et Lesch W.C. (1989), Trade show participation : inter-industry and organizational motives, *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 4, pp. 131-147

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*. 11ème éd. Paris, PUF

Bastide E. (1970), L'événement, *Encyclopédie. Tome 6*, éd. Encyclopaedia Universalis, Paris, Universalis

Becker H.S. (1998), *Tricks of the trade : how to think about your research while you're doing it*. Chicago, University of Chicago Press

Belizzi J.A. et Lipps D.J. (1984), Managerial guidelines for trade show effectiveness, *Industrial Marketing Management*, vol. 25, pp. 49-52

Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, vol.2, n°3, pp. 157-164

Bello D.C. et Barksdale H.C. (1988), Exporting industrial products at American trade shows, *Advances in Business Marketing*, éd. Woodside A.G., Greenwich, JAI Press

Bello D.C. et Barczak G.J. (1990), Using industrial trade shows to improve new product development, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 5, pp. 43-56

Bello D.C. (1992), Industrial buyer behavior at trade shows - implications for selling effectiveness, *Journal of Business Research*, vol. 25, pp. 59-80

Bello D.C. et Lohtia R. (1993), Improving trade show effectiveness by analyzing attendees, *Industrial Marketing Management*, vol.22, pp. 311-18

Bellu S. (2004), *Les stars du Salon de l'auto de Paris : depuis 1898*. Paris, Solar

Benito L. (2001), *Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie*. Paris, L'Harmattan

Bensa A. et Fassin E. (2002), Les sciences sociales face à l'événement, *Terrain*, n°38, pp. 5-20

Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu (1ère partie), *Recherche et applications en marketing*, vol.3, n°4, pp. 57-72

Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu (2ème partie), *Recherche et applications en marketing*, vol.4, n°1, pp. 37-55

Berger P.L. et Luckmann T. (2006), *La construction sociale de la réalité*. 2ème éd. Paris, Armand Colin

Bergson H. (2004), *Matière et mémoire : essai sur la relation du corps à l'esprit*. 7ème éd. Paris, PUF

Berne E. (1971), *Analyse transactionnelle et psychothérapie*. Paris, Payot

Berrendonner A. (1982), *Éléments de pragmatique linguistique*. Paris, Ed. de Minuit

Bertaux D. (1980), L'approche biographique : sa validité, ses potentialités, *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 69, pp. 197-225

Bertaux D. (1997), *Les récits de vie : perspective ethnosociologique*. Paris, Nathan

Beuermann M. (1995), *Marketingorientierte Besucherwerbung : neue Ansätze zur Methodik der Besucherwerbung*. Hannover, Messenachrichten

Birdwhistel R. (1968), Kinesics, *International encyclopedia of the social sciences*, éds. Sills D.L. et Birdwhistell R.L., New York, Mac Millan

Blais M. et Martineau S. (2006), L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes, *Recherches qualitatives*, vol. 26, n°2, pp. 1-18

Blythe J. (1999), Learning by doing - frequency of exhibiting at UK trade exhibitions, *Journal of Marketing Communications*, vol.5, n°4, pp. 207-221

Blythe J. (2002), Using trade fairs in key account management, *Industrial Marketing Management*, vol.31, n°7, pp. 627-635

Blythe J. (2003), *Essentials of marketing communications*. 2ème éd. Upper Saddle River, Prentice Hall

Böhme-Köst P. (1992), Ein Event ist ein Event ist ein Event... *Marketing Journal*, n°4, pp. 340-242

Boistel P. (2003), L'interprétation des messages publicitaires : une approche par la théorie sémio-contextuelle de la communication, *Revue Française du Marketing*, n°195, pp. 95-108

Boistel P. (2004), Quelle place occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication ?, *Actes de la 1è journée thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing*, Nancy, CREFIGE

Boistel P. (2007), *Gestion de la communication d'entreprise*. Paris, Hermès

Bonnefont A. et Décaudin J.-M. (1990), Etude exploratoire. Influence de l'audience hors-cible de communication sur la perception de la cible de communication, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, La Baule, AFM

Bonoma T.V. (1983), Get more of your trade show, *Harvard Business Review*, vol. 61, pp. 75-83

Boorstin D. (1961), *The image : a guide to pseudo-events in America*. New York, Vintage

Bougnoux D. (1991), *La communication par la bande : introduction aux sciences de l'information et de la communication*. Paris, La Découverte

Bougnoux D. (1995), *La communication contre l'information*. Paris, Hachette

Bowdin G.A.J. ; Mcdonnell I. et Allen J. (2001), *Events management*. Oxford, Butterworth-Heinemann

Breton P. (1996), *L'argumentation dans la communication*. Paris, La Découverte

Breton P. et Proulx S. (2006), *L' explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris, La Découverte

Brignier J.-M. (1994), Implication et qualité des mesures en marketing : une étude exploratoire dans le domaine des mesures d'audience *Actes du congrés de l'Association Française du Marketing*, Paris, AFM

Brodin O. et Roux E. (1990), Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.5, n°4, pp. 45-70

Browning J.M. et Adams R.J. (1988), Trade Shows : an effective promotional tool for the small industrial business, *Journal of Small Business Management*, pp. 31-36

Bruhn M. (1997), *Kommunikationspolitik. Bedeutung - Strategien - Instrumente*. München, Vahlen

Carman J.M. (1968), Evaluation of trade show exhibitions, *California Management Review*, vol. 11, n° 2, pp. 35-44

Carroll R. (1987), *Évidences invisibles : Américains et Français au quotidien*. Paris, Seuil

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°2, pp. 47-65

Castel R. ; Cosnier J. et Joseph I. (1987), Le parler frais d'Erving Goffman, *Colloque de Cerisy : Lecture d'Erving Goffman en France*, Cerisy-la-Salle, Ed. de Minuit

Caumont D. (2001), *La publicité*. Paris, Dunod

Cavanaugh S. (1976), Setting objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits, *Journal of Marketing*, vol. 40, pp. 100-3

Cazeneuve J. (1976), *Dix grandes notions de la sociologie*. Paris, Seuil

Cegarra J.J. (1994), La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise, *Revue Française du Marketing*, n°150, pp. 47-53

Celsi R.L. et Olson J.C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processess, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n°2, pp. 210-224

Chonko L.B. ; Tanner J.F.J. et Mckee J. (1994), Matching trade show staff to prospects, *Marketing Management*, vol. 3, pp. 40-43

Chouchan L. ; Bedin F. et Désveaux B. (2000), *L'événement : la communication du 21ème siècle*. Paris, Ed. LPM

Claveau P. (2005), *Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

Conche M. (1992), *Temps et destin*. Paris, PUF

Cornwell T.B. et Maignan I. (1998), An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, vol.27, n°1, pp. 01-20

Corvin M. (1998), *Dictionnaire encyclopédique du théâtre*. Paris, Larousse

Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris, L'Harmattan

Crang M.A. ; Hudson A.C. ; Reiner S.M. et Hinchliffe S. (1997), Software for qualitative research : 1. Prospectus and overview, *Environment and Planning (A)*, vol. 29, n°5, pp. 771–787

Croué C. (2006), La Logan, un produit « low cost » de conquête du marché mondial, *Décisions Marketing*, n°43-44, pp. 123-136

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur : concepts et outils*. Paris, Dunod

Davidson R. et Cope B. (2003), *Business travel : conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. London, Pearson Education

Décaudin J.-M. (1995), *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies*. Paris, Economica

Décaudin J.-M. ; Lemoine J.-F. et Trinquecoste J.-F. (2006), *Les courants actuels de recherche en marketing : synthèse et perspectives*. Paris, L'Harmattan

Delecourt N. ; Happe-Durieux L. et Lespingal-Bastide V. (1997), *Réussir un salon, une foire, une exposition*. Paris, Ed. du Puits fleuri

Deleuze G. (1969), *Logique du sens*. Paris, Ed. de Minuit

Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (1994), Introduction : entering the field of qualitative research, *Handbook of qualitative research,* éds. Denzin N.K. et Lincoln Y.S., Londres, Sage Publications

Derbaix C. ; Gérard P. et Lardinoit T. (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.9, n°2, pp. 43-67

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.10, n°2, pp. 3-30

Derrida J. ; Soussana G. et Nouss A. (2001), *Dire l'évènement, est-ce possible ? Séminaire de Montréal, avril 1997*. Paris, L'Harmattan

Desbordes M. et Falgoux J. (2003), *Organiser un événement sportif*. Paris, Ed. d'Organisation

Desbordes M. ; Ohl F. et Tribou G. (2001), *Marketing du sport*. Paris, Economica

Desmet P. (2004), *Marketing direct: concepts et méthodes*. 3ème éd. Paris, Dunod

Dessalles J.-L. (2000), *Aux origines du langage : une histoire naturelle de la parole*. Paris, Hermès

Didellon-Carsana L. (1998), Mesure de l'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, IAE

Dion D. et Bonnin G. (2004), Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°3, pp.45-60

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.12, n°4, pp. 41-62

Donada C. et Vidal O. (2001), Des concessions automobiles en quête d'une stratégie marketing, *Décisions Marketing*, n°23, pp. 65-73

Dortier J.F. (1997), La révolution cognitive, *Sciences Humaines*, Hors-série n°20

Drengner J. (2006), Ansätze zur Analyse der Wirkungen von Händler-Events in der Automobilbranche, *Zeitschrift für Automobilwirtschaft*, vol.9, n°3, pp. 64-68

Du Moulin De Labarthète A. (2001), *La communication événementielle : réussir conférences, colloques, conventions...* 2ème éd. Paris, Demos

Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*. Paris, Dalloz

Dubois B. et Jolibert A. (2005), *Le marketing : fondements et pratique* Paris, Economica

Dubois P.-L. et Vernette E. (2001), Contributions et pistes pour la recherche en e-marketing. Editorial du numéro spécial "e-marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°3, pp. 1-8

Duchesne C. et Savoie-Zajc L. (2005), L'engagement professionnel d'enseignantes du primaire : une démarche inductive de théorisation, *Recherches qualitatives*, vol. 25, n°2, pp. 69-95

Duteille C. (2002), L'événement de la rencontre comme expérience de rupture temporelle, *Arobase*, vol.6, n°01/02, pp. 81-88

Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, vol.14, n°3, pp. 421-433

Eibl-Eibesfeldt I. (1972), *Éthologie : biologie du comportement*. Jouy-en-Josas, Editions scientifiques

Eisenhardt K.M. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, vol. 14, n°4, pp. 532-550

Erber S. (2002), *Eventmarketing : Erlebnisstrategien für Marken*. 3ème éd. Landsberg am Lech, Moderne Industrie

Evrard Y. ; Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherche en marketing*. 3è éd. Paris, Dunod

Farge A. (2002), Penser et définir l'événement en histoire : approche des situations et des acteurs sociaux, *Terrain*, n°38, pp. 69-78

Faria A.J. et Dickinson J.R. (1985), Behind the push to exhibit at trade shows, *Business Marketing*, August, pp. 98-102

Fernandez-Zoïla A. (1988), Ruptures temporelles et notions d'événement temporel : une psychopathologie des situations temporelles-limites, *Temporalités*, n°9, pp. 5-12

Ferry J.L. (1997), Philosophie de la communication, *Médiation, communication et société, conférence dans le cadre des séminaitres thématiques de recherche*, éd. Celsa, Paris, Université Paris Sorbonne

Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*. London, Tavistock

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n°28, pp. 13-22

Fliess S. (1994), *Messeselektion : Entscheidungskriterien für Investitionsgüteranbieter*. Wiesbaden, Gabler

Formica S. (1998), The development of festivals and special events studies, *Festival Management and Event Tourism*, vol.5, pp. 139-146

Fuchs S. (1995), Le parrainage : approche systémique, *Revue Française du Marketing*, n°151, pp. 37-52

Funke E. et Müller G. (1992), *Handbuch zum Eventrecht*. München, Otto Schmidt

Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer : contemporary consumption and its fragmentation*. London, Sage publications

Gavard-Perret M.-L. (2007), Les formes alternatives de communication en marketing (éditorial), *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n°3, pp. 1-4

Gélinas-Chebat C. et Boivin R. (2000), Effets de la voix de l'émetteur sur l'intelligibilité du message et sur les intentions d'achat dans un contexte de télémarketing, *Actes de congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, AFM

Getz D. (1997), *Event management and event tourism*. New York, Cognizant Communication Corporation

Getz D. (2000), Developing a research agenda for the event management field, *Events beyond 2000 : setting the agenda. Proceedings of conference on event evaluation, research and education*, éd. Allen J. ; Harris R. ; Jago L.K. et Veal A.J., Sydney, University of Technology

Ghiglione R. (1986), *L'homme communiquant*. Paris, Armand Colin

Giannelloni J.-L. (1990), *Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion.IAE de Lille, Université de Lille.

Giannelloni J.-L. (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la structure de l'image d'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.8, n°1, pp. 5-29

Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*. Colombelles, EMS

Giorgi A. (1997), De la méthode phénoménologique utilisée comme mode de recherche qualitative en sciences humaines : théorie, pratique et évaluation, *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, éds. Poupart J. ; Deslauriers J.P. ; Groulx L.H. ; Mayer R. et Pires A., Montréal, Gaëtan Morin

Giroux N. (2003), L'étude de cas, *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, éd. Giordano Y., Colombelles, EMS

Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. New York, Aldine de Gruyter

Godar S.H. et O'connor P.J. (2001), Same time next year. Buyer-trader show motives, *Industrial Marketing Management*, vol.30, n°1, pp. 77-86

Godes D. et Mayzlin D. (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°4, pp. 89-111

Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Ed. de Minuit

Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*. Paris, Ed. de Minuit

Goldblatt J. (1997), *Special event : best practices in modern event management*. 2ème éd. New York, Van Nostrand Reinhold

Goldblatt J. (2000), A future for event management : the analysis of major trends impacting the emerging profession, *Events beyond 2000 : setting the agenda. Proceedings of conference on event evaluation, research and education*, éds. Allen J. ; Harris R. ; Jago L.K. et Veal A.J., Sydney, University of Technology

Gonseth F. (1998), *Logique et philosophie mathématiques*. Paris, Hermann

Gopalakrishna S. et Lilien G.L. (1995), A three-stage model of industrial trade show performance, *Marketing Science*, vol. 14, n° 1, pp. 22-42

Gopalakrishna S. ; Lilien G.L. ; Williams J.D. et Sequeira I.K. (1995), Do trade shows pay off?, *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 75-83

Gopalakrishna S. et Williams J.D. (1992), Planning and performance assessment of industrial trade shows : an exploratory study, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 207-24

Graf C. (1998), *Event-Marketing : Konzeption und Organisation in der Pop Musik*. Wiesbaden, Trier Universität

Grafmeyer Y. et Joseph I. (1990), *L'école de Chicago : naissance de l'écologie urbaine*. Paris, Aubier

Grawitz M. (2001), *Méthodes des sciences sociales*. 11ème éd. Paris, Dalloz

Greenwald A.G. et Leavitt C. (1984), Audience involvement in advertising : four levels, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n°1, pp. 581-592

Gregory P. (1984), Sponsoring et mécénat : instruments de communication institutionnelle, *Revue Française de Gestion*, n°47-48, pp. 163-175

Gregory P. (1992), La communication institutionnelle, *Encyclopédie du management. Tome 1*, éds. Helfer J. et Orsoni J., Paris, Vuibert

Gregory P. (1993), Notes sur la persuasion subliminale : quelques acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.8, n°3, pp. 79-93

Gregory P. et Derbaix C. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*. Paris, Economica

Greipl E. et Singer E. (1980), *Auslandsmessen als Instrument der Aussenhandelsförderung*. Berlin, Duncker and Humblot

Grimaldi N. (1993), *Ontologie du temps : l'attente et la rupture*. Paris, PUF

Grimm C. (2004), *Möglichkeiten und Grenzen des Beziehungsmarketing im Messewesen : Theoretische und empirische Analyse der Eignung des Beziehungsmarketing-Konzepts für Fachbesucher*. Berlin, GIM - Gesellschaft für Innovatives Marketing

Guillemette F. (2006), L'approche de la grounded theory pour innover ?, *Recherches qualitatives*, vol. 26, n°1, pp. 32-50

Habermas J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard

Hacker P.M. (1982), Events and objects in space and time, *Mind Oxford*, vol.91, n°361, pp. 1-19

Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*. Paris, Seuil

Hall E.T. (1976), *Au-delà de la culture*. Paris, Seuil

Hansen B. (1995), *Off-premise catering management*. New York, John Wiley & Sons

Harris R. ; Jago L.K. ; Allen J. et Huyskens M. (2000), A rearview mirror and a crystal ball : past, present and future perspectives on event research in Australia, *Events beyond 2000 : setting the agenda. Proceedings of conference on event evaluation, research and education*, éds. Allen J. ; Harris R. ; Jago L.K. et Veal A.J., Sydney, University of Technology

Hede A.-M. ; Jago L.K. ; Deery M. ; Harris R. et Allen J. (2002), Special event research 1990-2001 : key trends and Issues, *Events and place making*, éd. Acem, Sydney, University of Technology

Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Colin

Herbig P. ; O'hara B. et Palumbo F. (1993), Measuring trade show effectiveness : an effective exercise?, *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 165-70

Herbig P. ; O'hara B. et Palumbo F. (1997), Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.12, n°6, pp. 368-382

Heritage J. (1991), L'éthnométhodologie : une approche procédurale de l'action et de la communication, *Réseaux*, n°50, pp. 89-130

Hertrich S. (2005), The role of events in promoting a destination : the case of Strasbourg as a Christmas capital, *Proceedings of 11h APTA (Asia Pacific Tourism Association) Conference, New Tourism for Asia-Pacific*, Gyeonggi Province, Korea

Hesse T. (2004), Bilan favorable du Mondial 2004 pour les constructeurs automobiles, Agence France Presse, 10 octobre 2004

Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, n°110, pp. 70-82

Hetzel P. (1999), A socio-semiotic analysis of the media/gourmet relationship in the production of the "haute-cuisine" system in France : the weekly gastronomical column of "Le Figaro", *Advances in Consumer Research*, vol. 26, n°1, pp.341-341

Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Etudes et recherches sur la distribution*, éd. Volle P., Paris, Economica

Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris, Éd. d'Organisation

Hetzel P. (2004), *Le marketing relationnel*. Paris, PUF

Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque marketing sensoriel rime avec construction de sens, *Revue Française du Marketing*, n°196, pp.67-77

Hetzel P. (2007), Colette : la théâtralisation d'un magasin, *Analyser la communication. 2 : comment analyser la communication dans son contexte socioculturel* éd. Semprini A., Paris, La Découverte

Hetzel P. (2007), Fashion as the ultimate experiential object : the case of Issey Miyake's A-POC brand, *Consuming experience*, éds. Carù A. et Cova B., Abingdon, Routledge

Hinchliffe S.J. ; Crang M.A. ; Reimer S.M. et Hudson A.C. (1997), Software for qualitative research: 2. Some thoughts on "aiding" analysis, *Environment and Planning (A)*, vol. 29, n°6, pp. 1109-1124

Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol.9, n°2, pp. 132-139

Holt D.B. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, vol.22, n°1, pp. 1-16

Hotier H. (1997), L'induction ou l'emprise des sens, *Communication et organisation*, éd. Hotier H., Bordeaux, GREC/O

Houle G. (1986), Histoires et récits de vie : la redécouverte obligée du sens commun, *Les récits de vie : théories, méthodes et trajectoires types*, éds. Desmarais D. et Grell P., Montréal, Ed. Saint Martin

Hoyle L.H. (2002), *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York, John Wiley & Sons

Huber A. (1994), *Wettbewerbsstrategien deutscher Messegesellschaften : analysiert und entwickelt am Beispiel der Grossmessegesellschaften*. Berlin, Peter Lang

Hugger P.F. (1986), *Nutzen-Kosten-Analyse der regionalwirtschaftlichen Auswirkungen von Messen und Ausstellungen*. München, Florentz

Inden T. (1992), Event ! - und kein Theater, *Absartzwirtschaft*, vol.35, n°12, pp. 94-98

Inden T. (1993), *Alles Event ?! Erfolg durch Erlebnismarketing*. Landsberg, Moderne Industrie

Ivens B. et Mayrhofer U. (2003), Les facteurs de réussite du marketing relationnel, *Décisions Marketing*, n°31, pp. 39-47

Jago L.K. et Shaw R.N. (1998), Special events : a conceptual and definitional framework, *Festival Management and Event Tourism*, vol.5, pp. 21-32

Jakobson R. (1966), *Essais de linguistique générale*. Paris, Ed. de Minuit

Jallat F. et Mestressat A. (1995), De la communication événementielle au sein de l'entreprise : le mécénat comme vecteur privilégié de motivation interne, *Revue Française du Marketing*, n°151, pp. 53-62

Javalgi R.G. ; Traylor M.B. ; Gross A.C. et Lampman E. (1994), Awareness of sponsorship and corporate image : an empirical investigation, *Journal of Advertising*, vol.23, n°4, pp. 47-58

Jolibert A. et Jourdan P. (2004), *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris, Dunod

Katz E. et Lazarsfled P.F. (1955), *Personal influence. The part played by people in the flow mass communication.* New York, Free Press

Kerin R.A. et Cron W.L. (1987), Assessing trade show functions and performance : an exploratory study, *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 87-94

Kijewski V. ; Yoon E. et Young G. (1993), How exhibitors select trade shows, *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 287-98

Koenig G. (1993), Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles, *Revue de gestion des ressources humaines*, n°9, pp. 4-17

Kotler P. ; Keller K.L. ; Dubois B. et Manceau D. (2006), *Marketing management*. 12ème éd. Paris, Pearson Education

Kroeber-Riel W. et Esch F.-R. (2004), *Strategie und Technik der Werbung*. 6ème éd. München, Kohlhammner

Kuhn T. (1962), *The structure of scientific revolutions*. Chicago, University of Chicago Press

Ladwein R. (2002), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Journée de Recherche Marketing de Bourgogne*, Dijon, Université de Bourgogne

Laffon M. et Laffon C. (2004), *Les monstres : l'imaginaire de la peur à travers les cultures*. Paris, Ed. de la Martinière

Lamarre A.-M. (2004), Étude de l'expérience de la première année d'enseignement au primaire dans une perspective phénoménologico-herméneutique, *Recherches qualitatives*, vol. 24, n°1, pp. 19-58

Lambin J.-J. (1972), A computer on-line marketing mix model, *Journal of Marketing Research*, vol.9, n°2, pp. 119-126

Lambin J.-J. (1975), What is the real impact of advertising ?, *Harvard Business Review*, vol.53, n°3, pp. 139-147

Lambin J.-J. ; Chumpitaz R. et De Moerloose C. (2005), *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*. Paris, Dunod

Lambin J.-J. et Dor E. (1989), Part de marché et pression marketing : vers une stratégie de modélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.4, n°4, pp. 3-24

Lamizet B. (2006), *Sémiotique de l'événement.* Paris, Hermès

Lardinoit T. et Le Nagard-Assayag E. (2004), Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ?, *Décisions Marketing*, n°35, pp. 61-74

Lasslop I. (2003), *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events : Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*. Wiesbaden, Gabler

Lasswell H. (1948), The structure and function of communication, *The communication of ideas*, éd. Bryson L., New York, Harper

Laurier D. (2003), *Le sens de la création chez la personne en formation à l'enseignement des arts*. Thèse de Doctorat en Philosophie. Sherbrooke, Faculté d'Education de l'Université de Sherbrooke

Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961), A model for predictive measurement of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, vol.25, n°4, pp.59-62

Lazar J. (1991), *Sociologie de la communication de masse*. Paris, Armand Colin

Lazarsfeld P.F. (1941), Remarks on administrative and critical communicaions research, *Studies in Philosophy and Social Sciences*, vol.9, n°1, pp. 25-45

Lazarsfeld P.F. (1953), The prognosis for international communication reserach, *Public Opinion Quaterly*, vol.16, pp. 481-490

Lazarsfeld P.F. ; Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia, Columbia university press

Lazarsfeld P.F. et Merton R.K. (1950), *Continuities in social research. Studies in the scope and method of "the American soldier"*. New York, Free Press

Le Moigne J.L. (1990), Epistémologies constructives et sciences de l'organisation, *Epistémologies et sciences de gestion,* éd. Martinet A.C., Paris, Economica

Lendrevie J. et Baynast (de) A. (2004), *Publicitor*. 6ème éd. Paris, Dalloz

Lendrevie J. ; Lindon D. et Lévy J. (2006), *Mercator. Théorie et pratique du marketing*. 8ème éd. Paris, Dunod

Liaudat C. (2001), Les grandes manifestations : typologie et laboratoire de gestion des mobilités, *1st Swiss Transport Research Conference*, Ascona

Lilien G.L. (1983), A descriptive model of the trade show budgeting decision process, *Industrial Marketing Management*, vol. 12, pp. 25-29

Lindon D. et Jallat F. (2005), *Le marketing : études, moyens d'action, stratégie*. 5ème éd. Paris, Dunod

Lipovetsky G. (2006), *Les temps hypermodernes*. Paris, Librairie générale française

Loubet J.-L. (2006), La Logan, sur les pas de la 2 CV ?, *Gérer et comprendre*, n°85, pp. 11-22

Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 439-454

Lyotard J.-F. (1986), *La Phénoménologie*. Paris, PUF

Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme : vagabondages initiatiques*. Paris, Livre de poche

Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°2, pp. 51-75

Malaval P. (1996), *Marketing business to business*. Paris, Publi-Union

Malaval P. et Décaudin J.M. (2005), *Pentacom : communication, théorie et pratique*. Paris, Pearson Education

Mattelart A. et Mattelart M. (2004), *Histoire des théories de la communication*. 3ème éd. Paris, La Découverte

Mauss M. (1960), Les techniques du corps, *Sociologie et anthropologie*, éd. Mauss M., Paris, PUF

Mayaux F. ; Shaw J. et Tissier-Desbordes E. (2006), Les foires et salons : pour quoi faire ?, *Décisions Marketing*, n°41, pp. 23-32

Mayer R. et Ouellet F. (1991), *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville, Québec, Gaëtan Morin

McGuire W.J. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, vol.2, n°4, pp. 302-319

McLuhan M. (1968), *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris, Seuil

Mead G.H. (1934), *Mind, self and society : from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago, University of Chicago press

Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*. 2ème éd. Paris, Gallimard

Merton R.K. ; Fiske M. et Kendall P.L. (1952), *The focussed interview : a manual*. New York, Bureau of applied social research, Columbia University

Meyor C. (2005), La phénoménologie dans la méthode scientifique et le problème de la subjectivité, *Recherches qualitatives*, vol. 25, n°1, pp. 25-42

Michon C. ; Andréani J.-C. ; Badot O. et Benoun M. (2006), *Le marketeur*. Paris, Pearson Education

Miège B. (2004), *La pensée communicationnelle*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble

Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles, De Boeck

Moles A. (1972), *Théorie de l'information et perception esthétique*. Paris, Denoël

Morin E. (1990), *Introduction à la pensée complexe*. Paris, ESF

Morisse B. (2003), Le commerce électronique et la vente automobile : confrontation aux attentes du consommateur et tendances, *Décisions Marketing*, n°31, pp. 15-25

Morris M.H. (1988), *Industrial and organizational marketing*. Columbus, Merrill

Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives*. Paris, PUF

Mucchielli A. (1997), Une méthode des sciences de la communication pour saisir les débats implicites aux organisations : l'analyse des commentaires selon la métaphore de l'hypertexte réduit, *Communication et Organisation*, n°11, pp. 242-265

Mucchielli A. (1998), *Approche systémique et communicationnelle des organisations*. Paris, Armand Colin

Mucchielli A. (2004), *Approche par la modélisation des relations : étude des communications*. Paris, Armand Colin

Mucchielli A. ; Corbalan J.-A. et Ferrandez V. (2004), *Approche par les processus : étude des communications*. Paris, Armand Colin

Mucchielli A. (2004), *L'art d'influencer : analyse des techniques de manipulation*. Paris, Armand Colin

Mucchielli A. (2004), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, 2ème éd. Paris, Armand Colin

Mucchielli A. (2005), L'approche communicationnelle, *La communication : état des savoirs*, éd. Cabin P. et Dortier J.-F., Paris, PUF

Mucchielli A. (2005), *Étude des communications : approche par la contextualisation*. Paris, Armand Colin

Mucchielli A. ; Aissani Y. ; Benoît D. et Bordes O. (2007), *L'interaction et les processus de l'émergence*. Paris, Lavoisier

Munuera J.L. et Ruiz S. (1993), Trade fairs : visitor's viewpoint, *22nd annual meeting of the European Marketing Academy*, Barcelona, ESADE

Nittbaur G. (2001), *Wettbewerbsvorteile in der Messewirtschaft : Aufbau und Nutzen strategischer Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden, Gabler

Nora P. (1975), Le retour de l'événement, *Faire de l'histoire. 1- Nouveaux problèmes*, éds. Le Goff J. et Nora P., Paris, Gallimard

Nufer G. (2002), *Wirkungen von Event-Marketing : theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden, Tübingen Universität

O'hara B. ; Palumbo F. et Herbig P. (1993), Industrial trade shows abroad, *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 233-237

Olney T.J. ; Holbrook M.B. et Batra R. (1991), Consumer responses to advertising : the effect of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, vol.17, n°4, pp. 440-453

Paillé P. (1994), L'analyse par théorisation ancrée, *Cahiers de recherche sociologique*, n°23, pp. 147-181

Paillé P. et Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, Armand Colin

Paillé P. (2006), *La méthodologie qualitative : postures de recherche et travail de terrain*. Paris, Armand Colin

Parrini-Alemanno S. (2007), Les processus communicationnels dans les représentations sociales de la santé mentale, *L'interaction et les processus de l'emergence,* éd. Mucchielli A., Paris, Eska

Parsons T. (1952), *Toward a general theory of action*. Cambridge, Harvard University Press

Pelletier D. (2001), S'orienter dans un monde incertain, *Pour une approche orientante de l'école québécoise : concepts et pratiques à l'usage des intervenants,* éd. Pelletier D., Ste Foy, Septembre éd.

Peneff J. (1990), *La méthode biographique : de l'École de Chicago à l'histoire orale*. Paris, Armand Colin

Perkins W. (2003), *L'événementiel : une communication sans limites... ou presque : expériences, principes et réflexions*. Paris, Max Milo éd.

Perlstein J. et Piquet S. (1985), La communication dans l'événement : sponsoring et mécénat, *Revue Française du Marketing*, n°105, pp. 31-40

Peter C. (1993), *Aufbau einer Sprinklerversuchsanlage zur messtechnischen Überprüfung hydraulischer Berechnungsverfahren und vergleichende Untersuchungen*. Kaiserslautern, Universitäts Verlag

Petty R.E. ; Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, vol.10, n°2, pp. 135-146

Pineau G. et Le Grand J.-L. (1993), *Les histoires de vie*. Paris, PUF

Piquet S. (1995), *Sponsoring et mécénat : la communication par l'événement*. Paris, Vuibert

Piquet S. (1998), Sponsoring sportif et communication sociale, *Revue Française de Gestion*, Mars-Avril-Mai, pp. 66-74

Point S. et Voynnet Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et applications en marketing*, vol. 21, n°4, pp. 61-78

Point S. ; Voynnet Fourboul C. et Bournois F. (2002), L'analyse des données qualitatives assistées par ordinateur, *Revue Française de Gestion*, n°137, pp. 71-84

Poivert M. (2007), *L'événement : les images comme acteurs de l'histoire*. Paris, Hazan

Ponzurick T.G. (1996), International buyers perspective toward trade shows and other promotional methods, *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol.48, n°1, pp. 9-19

Potter J. (1996), *Representing reality : discourse, rhetoric and social construction*. Londres, Sage Publications

Poupart J. ; Deslauriers J.P. ; Groulx L.H. ; Mayer R. et Pires A. (1997), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal, Gaëtan Morin

Puhl M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Dijon, Université de Bourgogne

Renaud J. (2001), *Le management d'événement*. Montréal, Transcontinental

Rice G. (1992), Using the interaction approach to understand international trade shows, *International Marketing Review*, vol. 9, pp. 32-45

Ricoeur P. (1984), *Temps et récit*. Paris, Seuil

Ricoeur P. (2000), *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. Paris, Seuil

Rieunier S. (2006), *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. 2ème éd. Paris, Dunod

Rieunier S. et Daucé B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et applications en marketing*, vol.17, n°4, pp. 46-65

Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, vol.27, pp. 19-30

Ritchie J.R.B. (1984), The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism, *Event management and event tourism*, éd. Getz D., New York, Cognizant Communication Corporation

Ritzer G. (2003), *Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, Pine Forge Press

Robertz G. (1999), *Strategisches Messemanagement im Wettbewerb : ein markt- ressourcen- und koalitionsorientierter Ansatz*. Wiesbaden, Gabler

Rogers E.M. (1997), *A history of communication study. A biographical approach*. New York, Free Press

Roloff E. (1992), *Messen und Medien : ein sozialpsychologischer Ansatz zur Öffentlichkeitsarbeit.* Wiesbaden, Gabler

Romano C. (1999), *L'événement et le temps*. Paris, PUF

Romeyer Dherbey G. (1999), *La parole archaïque*. Paris, PUF

Rosson P.J. et Seringhaus F.H.R. (1991), International trade fairs : firms and government exhibits, *Export development and promotion : the role of public organization,* éds. Seringhaus F.H.R. et Rosson P.J., London, Kluwer Academic Publishers

Rosson P.J. et Seringhaus F.H.R. (1995), Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs, *Journal of Business Research*, vol. 32, pp. 81-90

Rothschild M. (1987), *Marketing communications : from fundamentals to strategies*. London, D.C. Heath

Rubin H.J. et Rubin I. (1995), *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. Thousand Oaks, Sage Publications

Rumelhard N. (2000), Organisations de foires et salons, Paris, Xerfi

Sacriste V. (2007), *Sociologie de l'espace médiatique*. Paris, Foucher

Sanséau P.-Y. (2005), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, *Recherches qualitatives*, vol. 25, n°2, pp. 33-57

Sarkis J.-G. (1999), *La notion de grand événement*. Paris, Ed. du Cerf

Sartre J.-P. (1976), *L'Etre et le Néant. Essai d'ontologie phénomènologique*. Paris, Gallimard

Sashi C.M. et Peretty J. (1992), Do trade shows provide value?, *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 249-55

Saussure (De) F. (1962), *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot

Savoie-Zajc L. (2000), L'analyse de données qualitatives : pratiques traditionnelle et assistée par le logiciel NUD*IST, *Recherches qualitatives*, vol. 21, pp. 99-123

Savoie-Zajc L. et Karsenti T. (2000), La méthodologie, *Introduction à la recherche en éducation*, éds. Savoie-Zajc L. et Karsenti T., Sherbrooke, Ed. du CRP

Schramm W. (1964), *Mass media and national development : the role of information in the developing countries*. Stanford, Stanford University Press

Schramm W. et Roberts D. (1972), *The process and effects of mass communication.* Urbana, University of Illinois Press

Seidman I. (1991), *Interviewing as qualitative research : a guide for researchers in education and the social sciences*. New York, Teachers College Press

Selinski H. (1983), *Messe- und Kongressmarketing*. Berlin, Freie Universität

Selinski H. et Sperling U. (1995), *Marketingsinstrument Messe : Arbeitsbuch für Studium und Praxis*. Köln, Wirtschaftsverlag Bachem

Seringhaus F.H.R. et Rosson P.J. (1998), Management and performance of international trade fair exhibitors : government stands vs independent stands, *International Marketing Review*, vol.15, n°5, pp. 398-412

Seringhaus F.H.R. et Rosson P.J. (2001), Firm experience and international trade fairs, *Journal of Marketing Management*, vol.17, n°7/8, pp. 877-901

Sfez L. (2006), *La communication*. Paris, PUF

Shannon C. et Weaver W. (1975), *Théorie mathématique de la communication*. Paris, CEPL

Shannon C.E. et Weaver W. (1949), *The mathematical theory of communication*. Urbana, University of Illinois Press

Sharland A. et Balogh P. (1996), The value of non-selling activities at international trade shows, *Industrial Marketing Management*, vol. 25, pp. 59-66

Shipley D. ; Egan C. et Wong K.S. (1993), Dimensions of trade show exhibiting management, *Journal of Marketing Management*, vol. 9, pp. 55-63

Shoham A. (1992), Selecting and evaluating trade shows, *Industrial Marketing Review*, vol.21, pp. 335-41

Sibony D. (1995), *Evénements. 1- Psychopathologie du quotidien*. Paris, Seuil

Simmel G. (1992), *Le conflit*. Paris, CIRCE

Simon J. (1983), Advertising sales effects can be measured and evaluation very well, *International Journal of Advertising*, vol.21, n°4, pp. 331-341

Sistenich F. (1999), *Eventmarketing : Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden, Chemnitz Technologie Universität

Smith R.E. (1993), Integrating information from advertising and trial : processes and effects on consumer response to product information, *Journal of Marketing Research*, vol.30, n°2, pp. 204-219

Solberg C.A. (1991), Export promotion and trade fairs in Norway : are there better ways?, *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, éds. Cavusgil S.T. et Czinkota M.R., New York, Quorum Books

Sneath J.Z. ; Finney R.Z. et Close A.G. (2005), An IMC approach to event marketing : the effects of sponsorship and experience on customer attitudes, *Journal of Advertising Research*, vol.45, n°4, pp. 373-381

Stake R.E. (1995), *The art of case study research*. Thousand Oaks, Sage Publication

Strauss A.L. et Corbin J. (2004), *Les fondements de la recherche qualitative : techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Fribourg, Academic Press Fribourg

Tanner J.F.J. (1994), Adaptive selling at trade shows, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 13, pp. 15-24

Tanner J.F.J. et Chonko L.B. (1995), Trade show objectives, management, and staffing practices, *Industrial Marketing Management*, vol. 24, pp. 257-64

Tesch R. (1990), *Qualitative research : analysis types and software tools*. New York, Routledge

Thiétart R.A. (2003), *Méthodes de recherche en management*, 2è éd. Paris, Dunod

Touraine A. (1997), *Pourrons-nous vivre ensemble ? Egaux et différents*. Paris, Fayard

Trudel P. et Gilbert W. (1999), Compléter la formation des chercheurs avec le logiciel NUD*IST, *Recherches qualitatives*, vol. 29, pp. 87-111

Ueding R. (1998), *Management von Messebeteiligungen : Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung*. Berlin, Peter Lang

Vakratsas D. et Ambler T. (1999), How advertising works : what do we really know ?, *Journal of Marketing*, vol.63, n°1, pp. 26-43

Van der Maren J.-M. (1996), *Méthodes de recherche pour l'éducation*. 2ème éd. Montréal, Presses Universitaires de Montréal

Varela F.-J. (1993), *Connaître les sciences cognitives*. Paris, Seuil

Vernette E. ; Caumont D. ; Chandon J.-L. et Décaudin J.-M. (2001), *La publicité : théories, acteurs et méthodes*. Paris, La Documentation française

Vernette E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, n°36, pp. 7-10

Viart J.-P. (1998), *Les salons professionnels*. Paris, PUF

Voynnet-Fourboul C. (2000), *Management stratégique du Comité d'Entreprise européen*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Lyon, Université Jean Moulin

Voynnet-Fourboul C. (2002), *L'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur*. Onnaing, E-theque

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

Walliser B. (1994), *L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication d'entreprise*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Grenoble, Université Pierre Mendès-France

Walliser B. (1995), Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, n°150, pp. 83-95

Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°1, pp. 65-94

Walliser B. (2006), Trente ans de recherche en parrainage : quelle évolution et quels résultats ?, *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n°163, pp. 45-58

Walliser B. et Nanopoulos P. (2002), Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement : le cas de la Coupe du Monde de Football 1998, *Revue Française du Marketing*, n°186, pp. 89-108

Watzlawick P. ; Beavin J.H. et Jackson D.D. (1967), *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York, W.W. Norton

Watzlawick P. ; Helmick Beavin J. et Jackson D.D. (1979), *Une logique de la communication*. Paris, Seuil

Watzlawick P. et Weakland J.H. (1981), *Sur l'interaction*. Paris, Seuil

Westphalen M.-H. (2004), *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*. 4ème éd. Paris, Dunod

Wiener N. (1948), *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine*. Paris, Hermann

Williams J.D. ; Gopalakrishna S. et Cox J.M. (1993), Trade show guidelines for smaller firms, *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 265-75

Winkin Y. (1981), *La nouvelle communication*. Paris, Seuil

Yin R.K. (1994), *Case study research : design and methods*. 2ème éd. Londres, Sage Publications

Zanger C. et Sistenich F. (1996), Eventmarketing : Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes, *Marketing ZFP*, vol. 18, n°4, pp. 233-242

Zanger C. (2001), Eventmarketing, *Branchenspezifisches Marketing : Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten,* éds. Tscheulin D.K. et Helmig B., Wiesbaden, Gabler

Zanger C. (2001), Veranstaltungsmarketing, *Vahlens Grosses Marketinglexikon,* éd. Diller H., 2ème éd., München, Vahlen

Zanger C. et Drengner J. (2004), Die Nutzung von Marketing-Events zu Imagebeeinflussung im Einzelhandel, *Jahrbuch Handelsforschung,* éd. Trommsdorff V., Köln, BBE Verlag

Zanger C. (2007), Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, *Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, éd. Nickel O., München, Vahlen

ANNEXES

Liste des annexes

Annexe 1 – Les dépenses liées à la participation à un salon _____ p.368
Annexe 2 – Rétro planning d'un salon _____ p.369
Annexe 3 – Principaux résultats de l'enquête de satisfaction Ipsos-Média portant sur le Mondial de l'automobile 1998 _____ p.370
Annexe 4 – Liste du codage ouvert : 365 nœuds _____ p.372
Annexe 5 – Un exemple de mémo _____ p.378
Annexe 6 – Un extrait d'interview dans NUD*IST _____ p.379
Annexe 7 – Deux exemples de codage axial _____ p.380
Annexe 8 – Trois exemples de codage sélectif _____ p.381
Annexe 9 – Le contexte des intentions _____ p.383

ANNEXE 1 – Les dépenses liées à la participation à un salon

L'organisation d'un salon est une opération coûteuse. Les dépenses à prévoir sont récapitulées dans le tableau suivant :

Tableau A1 – Les dépenses liées à la participation à un salon

Les frais d'exposition	• Location du stand • Inscription au catalogue des exposants • Frais d'inscription et de badges
Les frais d'aménagement	• Les cloisons, le mobilier, la décoration • L'éclairage, le branchement d'eau • Le montage et démontage • Le téléphone, fax • Les frais de nettoyage du stand
Les frais de communication	• Les invitations gratuites • Les mailings • Les brochures et plaquettes • Les échantillons et matériels de promotion • Les réceptions
Les frais liés aux produits	• L'emballage • Le transport • L'assurance
Les frais de personnel	• Le transport • L'hébergement • La nourriture

Source : www.interex.fr.

ANNEXE 2 – Rétro planning d'un salon

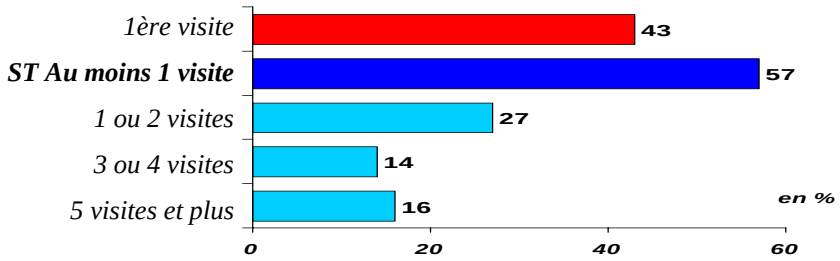
Tableau A2– Planning de préparation d'un salon

Temps	Tâches à accomplir	Observation
- 12 mois	Location du stand	Plus le stand sera réservé à l'avance, plus l'entreprise bénéficiera d'un emplacement stratégique.
- 11 mois	Sélection des produits à exposer	Les produits seront choisis en fonction du public visé.
- 10 mois	Étude de la décoration du stand Réservation de l'hôtel	La décoration doit être étudiée de manière rigoureuse, car elle influence le passage des visiteurs. Il faut réserver l'hôtel à l'avance car en période d'exposition, ces derniers sont souvent complets.
- 9 mois	Conception du stand Préparation du matériel à exposer	La période de la conception du stand varie suivant le type de stand. Un stand personnalisé demande une période plus longue qu'un stand livré par l'organisateur. Il faut penser à un emballage adapté au mode de transport.
- 8 mois	Réservation des branchements d'eau, d'électricité (téléphone, fax &)	
- 7 mois	Mise au point d'une politique promotionnelle	L'animation du stand accentue l'impact de la participation. Certains stands se démarquent des autres grâce à ce critère.
- 6 mois	Choix des hommes et des hôtesses	Choisir des professionnels.
- 5 mois	Formation du personnel	L'accueil doit être impeccable, c'est pourquoi une formation pré-salon est souvent utile.
- 4 mois	Vérification du matériel Réservation du transport du matériel Préparation de la documentation d'entreprise (plaquette, catalogue) Réservation de la publicité dans le catalogue des exposants	Pour le transport de la marchandise, il est conseillé de faire appel à un transitaire possédant une expérience en matière d'expositions.
- 3 mois	Réservation des billets d'avion Vérification des passeports Préparer les cartons d'invitations	Les invitations sont les meilleurs moyens d'assurer des visiteurs et de fidéliser sa clientèle.
- 2 mois	Faire une demande d'assurance foire ou prospection Faire une demande de visas (si nécessaire) Faire les vaccinations requises	
- 1 mois	Demande de carnet ATA Envoi des invitations	
Les derniers jours	Expédition des produits Départ du personnel Aménagement du stand Vérification du stand Vérification des produits Contrôle de la sécurité	La période d'expédition des produits peut être plus longue en cas de destination lointaine et l'aménagement du stand dépend de l'ouverture du hall d'exposition aux exposants.

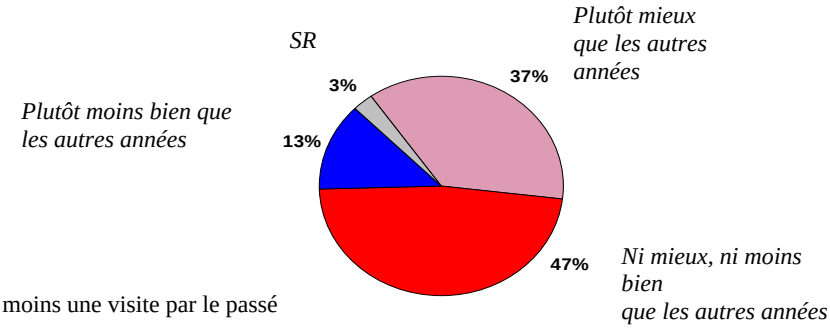
Source : www.interex.fr.

ANNEXE 3 – Principaux résultats de l'enquête de satisfaction Ipsos-Média portant sur le Mondial de l'automobile 1998

À la question « *Pouvez-vous me dire combien de Mondial de l'Automobile (anciennement Le Salon de L'Auto) vous avez visités en dehors de cette année ?* », les visiteurs interrogés ont répondu :

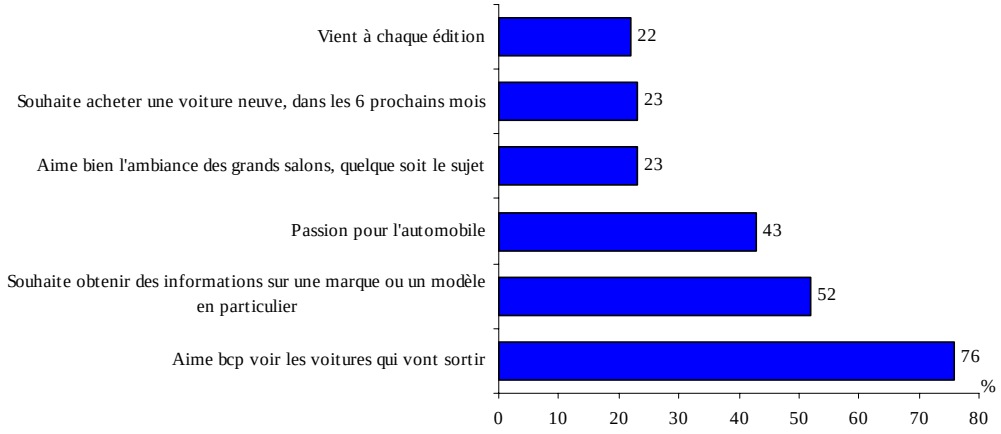


À la question « *Diriez-vous que cette année le salon était...? »*, les visiteurs interrogés ont répondu :

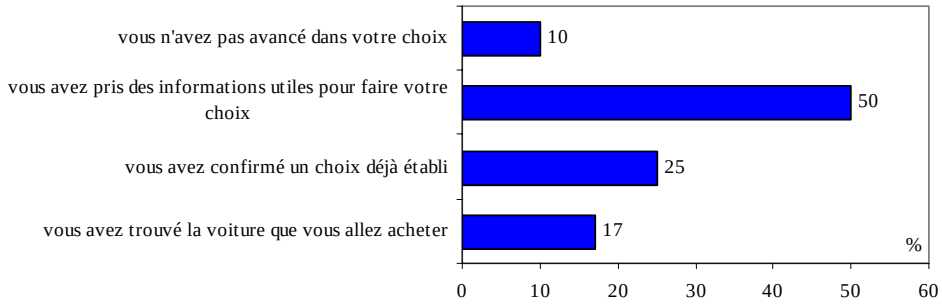


Base : Au moins une visite par le passé

À la question *« Parmi les raisons qui peuvent expliquer que l'on vienne au Mondial, quelles sont celles qui correspondent à votre situation ?»*, les visiteurs interrogés ont répondu :

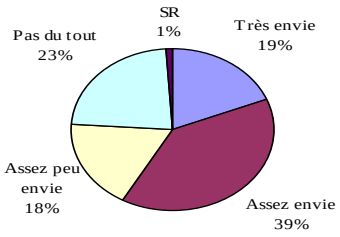


À la question *« Et grâce à la visite de ce salon diriez-vous que... »*, Les visiteurs ont répondu :



Base : Souhaitent acheter une voiture neuve dans les 6 prochains mois.

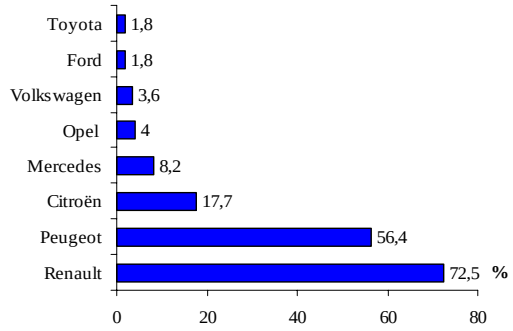
À la question *« Ce salon vous a-t-il donné très envie, assez envie, assez peu envie, ou pas du tout envie d'acheter une nouvelle voiture? », les visiteurs ont répondu :*



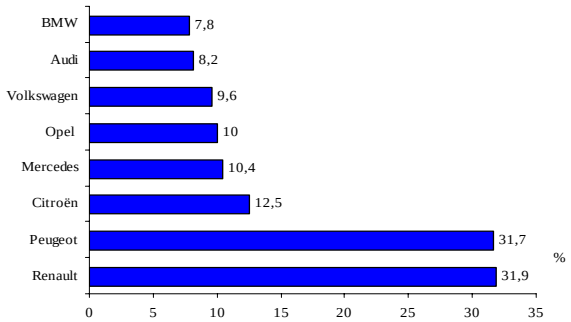
Base : Ne souhaitent pas acheter une voiture neuve dans les 6 prochains mois.

À la question *« Selon vous, et en vous référant aux stands que vous avez pu visiter, quel est le constructeur ...en 1er, en 2ème, … ?*

...qui a le stand le plus grand ?



" ...chez qui vous avez passé le plus de temps "



ANNEXE 4 – Liste du codage ouvert : 365 noeuds

(1) /Identitaire
(1 1) /Identitaire/projets/enjeux
(1 1 1) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs
(1 1 1 1) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/hédoniste
(1 1 1 1 1) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/hédoniste/immédiat
(1 1 1 1 2) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/hédoniste/différé
(1 1 1 2) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/voiture
(1 1 1 2 1) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/voiture/nouveauté
(1 1 1 2 2) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/voiture/d'exception
(1 1 1 2 3) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/voiture/comparative
(1 1 1 4) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/contraintes
(1 1 1 4 1) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/contraintes/endogène
(1 1 1 4 2) /Identitaire/projets/enjeux/loisirs/contraintes/exhogène
(1 1 2) /Identitaire/projets/enjeux/informations
(1 1 2 1) /Identitaire/projets/enjeux/informations/précises
(1 1 2 1 1) /Identitaire/projets/enjeux/informations/précises/produits
(1 1 2 1 2) /Identitaire/projets/enjeux/informations/précises/marques
(1 1 2 1 3) /Identitaire/projets/enjeux/informations/précises/nouveautés
(1 1 2 2) /Identitaire/projets/enjeux/informations/comparitives
(1 1 2 2 1) /Identitaire/projets/enjeux/informations/comparitives/pré-déterrminé
(1 1 2 2 2) /Identitaire/projets/enjeux/informations/comparitives/imprévues
(1 1 2 3) /Identitaire/projets/enjeux/informations/aléatoires
(1 1 2 4) /Identitaire/projets/enjeux/informations/autres info
(1 1 3) /Identitaire/projets/enjeux/Essai/test
(1 1 3 1) /Identitaire/projets/enjeux/Essai/test/souhaité
(1 1 3 2) /Identitaire/projets/enjeux/Essai/test/différé
(1 1 3 3) /Identitaire/projets/enjeux/Essai/test/irréalisable
(1 1 3 4) /Identitaire/projets/enjeux/Essai/test/réalisé
(1 1 4) /Identitaire/projets/enjeux/intention d'achat
(1 1 4 1) /Identitaire/projets/enjeux/intention d'achat/latente
(1 1 4 2) /Identitaire/projets/enjeux/intention d'achat/possible
(1 1 4 3) /Identitaire/projets/enjeux/intention d'achat/réelle
(1 1 4 4) /Identitaire/projets/enjeux/intention d'achat/aucune
(1 1 5) /Identitaire/projets/enjeux/valorisation
(1 1 5 1) /Identitaire/projets/enjeux/valorisation/de soi
(1 1 5 2) /Identitaire/projets/enjeux/valorisation/aucune
(1 1 5 3) /Identitaire/projets/enjeux/valorisation/par les autres
(1 1 5 3 1) /Identitaire/projets/enjeux/valorisation/par les autres/VIP
(1 1 5 3 2) /Identitaire/projets/enjeux/valorisation/par les autres/Tribu
(1 1 5 3 3) /Identitaire/projets/enjeux/valorisation/par les autres/quidam
(1 2) /Identitaire/objectifs managériaux
(1 2 1) /Identitaire/objectifs managériaux/notoriété
(1 2 1 1) /Identitaire/objectifs managériaux/notoriété/retombées médias
(1 2 1 2) /Identitaire/objectifs managériaux/notoriété/nouv. produit
(1 2 1 3) /Identitaire/objectifs managériaux/notoriété/international
(1 2 2) /Identitaire/objectifs managériaux/image de marque
(1 2 2 1) /Identitaire/objectifs managériaux/image de marque/positive
(1 2 2 2) /Identitaire/objectifs managériaux/image de marque/inchangée
(1 2 2 3) /Identitaire/objectifs managériaux/image de marque/négative
(1 2 3) /Identitaire/objectifs managériaux/lancement de produits

(1 2 3 1) /Identitaire/objectifs managériaux/lancement de produits/reveal
(1 2 3 2) /Identitaire/objectifs managériaux/lancement de produits/relaunch
(1 2 3 3) /Identitaire/objectifs managériaux/lancement de produits/aucun lance
(1 2 4) /Identitaire/objectifs managériaux/relationnels
(1 2 4 1) /Identitaire/objectifs managériaux/relationnels/considération
(1 2 4 2) /Identitaire/objectifs managériaux/relationnels/échange d'informatio
(1 2 4 3) /Identitaire/objectifs managériaux/relationnels/privilégiés
(1 2 4 4) /Identitaire/objectifs managériaux/relationnels/presse
(1 2 5) /Identitaire/objectifs managériaux/faire voir
(1 2 5 1) /Identitaire/objectifs managériaux/faire voir/savoir-faire
(1 2 5 2) /Identitaire/objectifs managériaux/faire voir/puissance financière
(1 2 5 3) /Identitaire/objectifs managériaux/faire voir/part de marché
(1 2 5 4) /Identitaire/objectifs managériaux/faire voir/nouveauté
(1 2 5 6) /Identitaire/objectifs managériaux/faire voir/prototype
(1 2 6) /Identitaire/objectifs managériaux/activité commerciale
(1 2 6 1) /Identitaire/objectifs managériaux/activité commerciale/attirer
(1 2 6 2) /Identitaire/objectifs managériaux/activité commerciale/contacts
(1 2 6 3) /Identitaire/objectifs managériaux/activité commerciale/tester produ
(1 2 6 4) /Identitaire/objectifs managériaux/activité commerciale/ventes
(1 2 6 5) /Identitaire/objectifs managériaux/activité commerciale/fidéliser
(1 2 6 6) /Identitaire/objectifs managériaux/activité commerciale/faire conquê
(1 2 7) /Identitaire/objectifs managériaux/veille
(1 2 7 1) /Identitaire/objectifs managériaux/veille/concurrentiel
(1 2 7 2) /Identitaire/objectifs managériaux/veille/technologique
(1 2 7 3) /Identitaire/objectifs managériaux/veille/financière
(1 2 8) /Identitaire/objectifs managériaux/interne
(1 2 8 1) /Identitaire/objectifs managériaux/interne/féderer
(1 2 8 2) /Identitaire/objectifs managériaux/interne/recruter
(1 2 8 3) /Identitaire/objectifs managériaux/interne/motiver
(2) /Normes
(2 1) /Normes/personnelles
(2 1 1) /Normes/personnelles/préférences
(2 1 2) /Normes/personnelles/implication
(2 1 2 1) /Normes/personnelles/implication/active
(2 1 2 2) /Normes/personnelles/implication/passive
(2 2) /Normes/de groupes
(2 2 1) /Normes/de groupes/anti-conformisme
(2 2 2) /Normes/de groupes/conformisme
(2 2 3) /Normes/de groupes/statut privilégié
(2 3) /Normes/sociales
(2 3 1) /Normes/sociales/hospitalité
(2 3 2) /Normes/sociales/rituel
(2 3 3) /Normes/sociales/voiture symbole
(2 3 4) /Normes/sociales/célébration
(2 4) /Normes/commerciales
(2 4 1) /Normes/commerciales/de nationalité
(2 4 1 1) /Normes/commerciales/de nationalité/française
(2 4 2) /Normes/commerciales/financières
(2 4 3) /Normes/commerciales/relationnelles
(2 4 5) /Normes/commerciales/journées réservées
(2 4 5 1) /Normes/commerciales/journées réservées/presse
(2 4 5 2) /Normes/commerciales/journées réservées/professionnels de l'automobi
(2 4 5 3) /Normes/commerciales/journées réservées/leaders d'opinion
(2 4 5 4) /Normes/commerciales/journées réservées/grand public
(2 5) /Normes/politiques
(2 6) /Normes/stratégiques
(2 6 1) /Normes/stratégiques/nationale
(2 6 2) /Normes/stratégiques/internationale
(2 7) /Normes/propre au salon
(3) /Positions

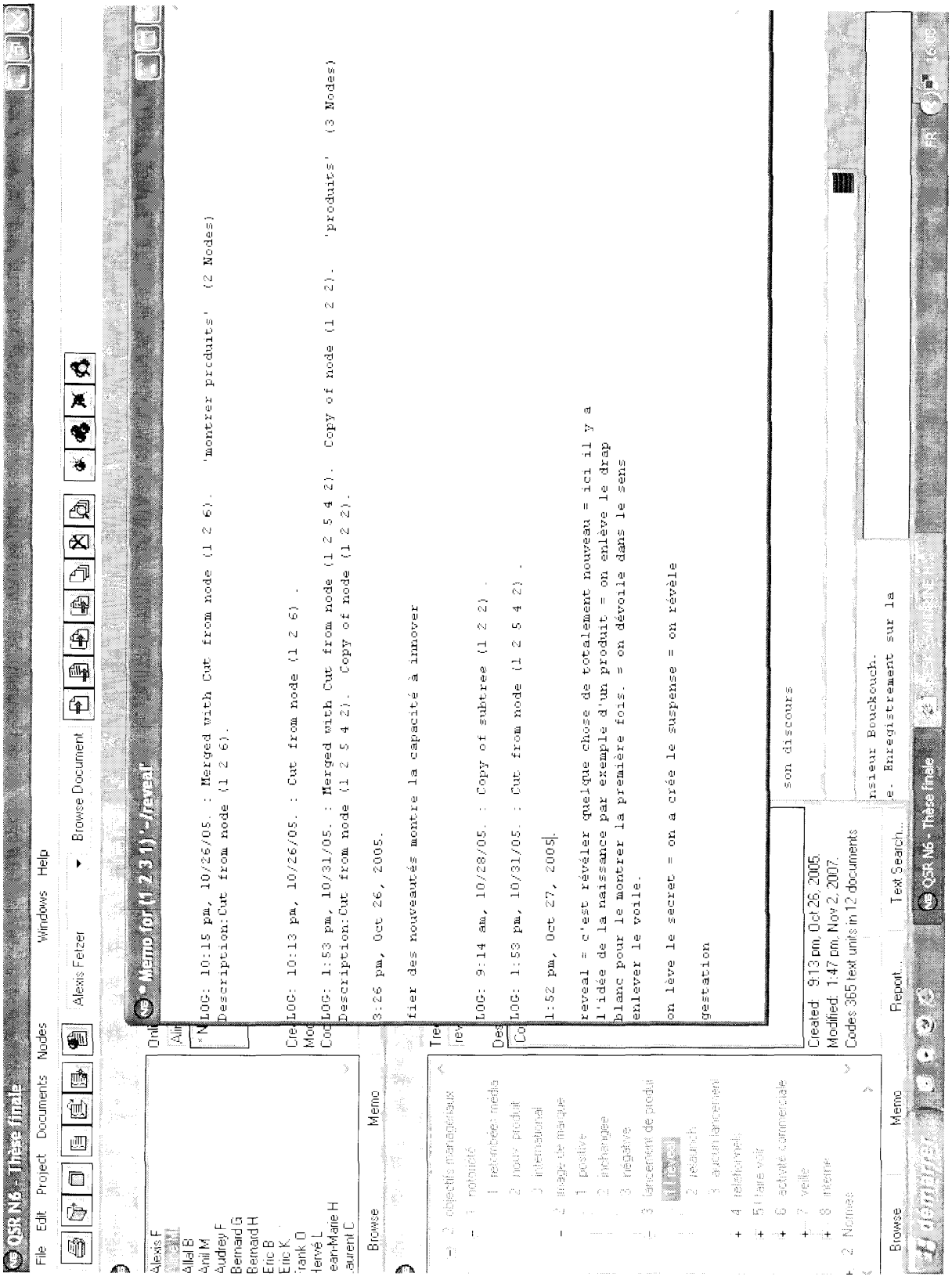
(3 1) /Positions/exposants
(3 1 1) /Positions/exposants/légitimité
(3 1 1 1) /Positions/exposants/légitimité/ancienne
(3 1 1 2) /Positions/exposants/légitimité/récente
(3 1 1 3) /Positions/exposants/légitimité/Tree Node 2
(3 1 2) /Positions/exposants/nationalité
(3 1 2 1) /Positions/exposants/nationalité/française
(3 1 2 2) /Positions/exposants/nationalité/européenne
(3 1 2 3) /Positions/exposants/nationalité/américaine
(3 1 2 4) /Positions/exposants/nationalité/asiatique
(3 1 2 5) /Positions/exposants/nationalité/autres
(3 1 3) /Positions/exposants/image/notoriété
(3 1 3 1) /Positions/exposants/image/notoriété/mythique
(3 1 3 2) /Positions/exposants/image/notoriété/premium
(3 1 3 3) /Positions/exposants/image/notoriété/généralistes
(3 1 3 4) /Positions/exposants/image/notoriété/innovateur
(3 1 3 5) /Positions/exposants/image/notoriété/éthique
(3 2) /Positions/visiteurs
(3 2 1) /Positions/visiteurs/statut
(3 2 1 1) /Positions/visiteurs/statut/consommateurs
(3 2 1 2) /Positions/visiteurs/statut/consom-acteurs
(3 2 1 4) /Positions/visiteurs/statut/prospects
(3 2 1 5) /Positions/visiteurs/statut/distribution
(3 2 1 6) /Positions/visiteurs/statut/clients
(3 2 1 7) /Positions/visiteurs/statut/journalistes
(3 2 1 8) /Positions/visiteurs/statut/people
(3 2 1 9) /Positions/visiteurs/statut/VIP
(3 2 2) /Positions/visiteurs/pouvoir d'action
(3 2 2 1) /Positions/visiteurs/pouvoir d'action/fort
(3 2 2 2) /Positions/visiteurs/pouvoir d'action/moyen
(3 2 2 3) /Positions/visiteurs/pouvoir d'action/faible
(3 2 3) /Positions/visiteurs/influence
(3 2 3 1) /Positions/visiteurs/influence/réelle
(3 2 3 2) /Positions/visiteurs/influence/supposée
(3 2 3 3) /Positions/visiteurs/influence/limitée
(3 2 3 4) /Positions/visiteurs/influence/nulle
(4) /Relations
(4 1) /Relations/de confiance
(4 1 1) /Relations/de confiance/forte
(4 1 2) /Relations/de confiance/modérée
(4 1 3) /Relations/de confiance/méfiance
(4 2) /Relations/de sympathie
(4 2 1) /Relations/de sympathie/réelle
(4 2 2) /Relations/de sympathie/antipathie
(4 3) /Relations/hiéarchiques
(4 3 1) /Relations/hiéarchiques/dominante
(4 3 2) /Relations/hiéarchiques/égalitaire
(4 3 3) /Relations/hiéarchiques/soumise
(4 4) /Relations/coopératives
(4 4 1) /Relations/coopératives/constructive
(4 4 2) /Relations/coopératives/collusion
(4 4 3) /Relations/coopératives/conflictuelle
(4 6) /Relations/compétitives
(4 6 1) /Relations/compétitives/forte
(4 6 2) /Relations/compétitives/stimulante
(4 6 3) /Relations/compétitives/fair-play
(4 7) /Relations/directes
(4 7 1) /Relations/directes/contact physique
(4 7 2) /Relations/directes/souhaitées
(4 7 3) /Relations/directes/refusées

(5) /Temporel
(5 1) /Temporel/passé
(5 1 1) /Temporel/passé/lointain
(5 1 2) /Temporel/passé/proche
(5 2) /Temporel/pré-salon
(5 2 1) /Temporel/pré-salon/info
(5 2 1 1) /Temporel/pré-salon/info/constructeurs
(5 2 1 1 1) /Temporel/pré-salon/info/constructeurs/invitations
(5 2 1 1 2) /Temporel/pré-salon/info/constructeurs/magazine interne
(5 2 1 1 3) /Temporel/pré-salon/info/constructeurs/publicité
(5 2 1 1 4) /Temporel/pré-salon/info/constructeurs/rendez-vous
(5 2 1 2) /Temporel/pré-salon/info/organisateurs
(5 2 1 2 1) /Temporel/pré-salon/info/organisateurs/publicité
(5 2 1 2 2) /Temporel/pré-salon/info/organisateurs/internet
(5 2 1 3) /Temporel/pré-salon/info/média
(5 2 1 4) /Temporel/pré-salon/info/prescription
(5 2 1 5) /Temporel/pré-salon/info/distribution
(5 2 1 5 1) /Temporel/pré-salon/info/distribution/invitation
(5 2 2) /Temporel/pré-salon/attente
(5 2 3) /Temporel/pré-salon/préparation
(5 3) /Temporel/présent
(5 3 1) /Temporel/présent/photo
(5 3 2) /Temporel/présent/prospectus
(5 3 3) /Temporel/présent/cadeau
(5 3 4) /Temporel/présent/essai voiture
(5 4) /Temporel/après-salon
(5 4 1) /Temporel/après-salon/suivi contacts
(5 4 2) /Temporel/après-salon/retombées
(5 4 2 1) /Temporel/après-salon/retombées/commerciales
(5 4 2 2) /Temporel/après-salon/retombées/médiatiques
(5 4 2 3) /Temporel/après-salon/retombées/bouche-à-oreilles
(5 4 3) /Temporel/après-salon/comportement du visiteur
(5 4 3 1) /Temporel/après-salon/comportement du visiteur/attitudes favorables
(5 4 3 2) /Temporel/après-salon/comportement du visiteur/inchangé
(5 4 3 3) /Temporel/après-salon/comportement du visiteur/attitudes négatives
(5 5) /Temporel/futur
(5 5 1) /Temporel/futur/évolution du salon
(5 5 2) /Temporel/futur/prochain salon
(5 5 7) /Temporel/futur/innovation
(6) /Spatial
(6 1) /Spatial/localisation du salon
(6 1 1) /Spatial/localisation du salon/unicité du lieu
(6 1 1 1) /Spatial/localisation du salon/unicité du lieu/concentrée
(6 1 1 2) /Spatial/localisation du salon/unicité du lieu/dispersée
(6 1 2) /Spatial/localisation du salon/accessibilité
(6 1 2 1) /Spatial/localisation du salon/accessibilité/facile
(6 1 2 2) /Spatial/localisation du salon/accessibilité/difficile
(6 1 3) /Spatial/localisation du salon/Paris
(6 1 3 1) /Spatial/localisation du salon/Paris/tourisme
(6 1 3 2) /Spatial/localisation du salon/Paris/business
(6 1 3 3) /Spatial/localisation du salon/Paris/capitale
(6 2) /Spatial/hall d'exposition
(6 2 1) /Spatial/hall d'exposition/légitimité
(6 2 1 1) /Spatial/hall d'exposition/légitimité/ancienneté
(6 2 1 2) /Spatial/hall d'exposition/légitimité/nationnalité
(6 2 2) /Spatial/hall d'exposition/attractivité
(6 2 2 1) /Spatial/hall d'exposition/attractivité/très forte
(6 2 2 2) /Spatial/hall d'exposition/attractivité/forte
(6 2 2 3) /Spatial/hall d'exposition/attractivité/moyenne
(6 2 2 4) /Spatial/hall d'exposition/attractivité/faible

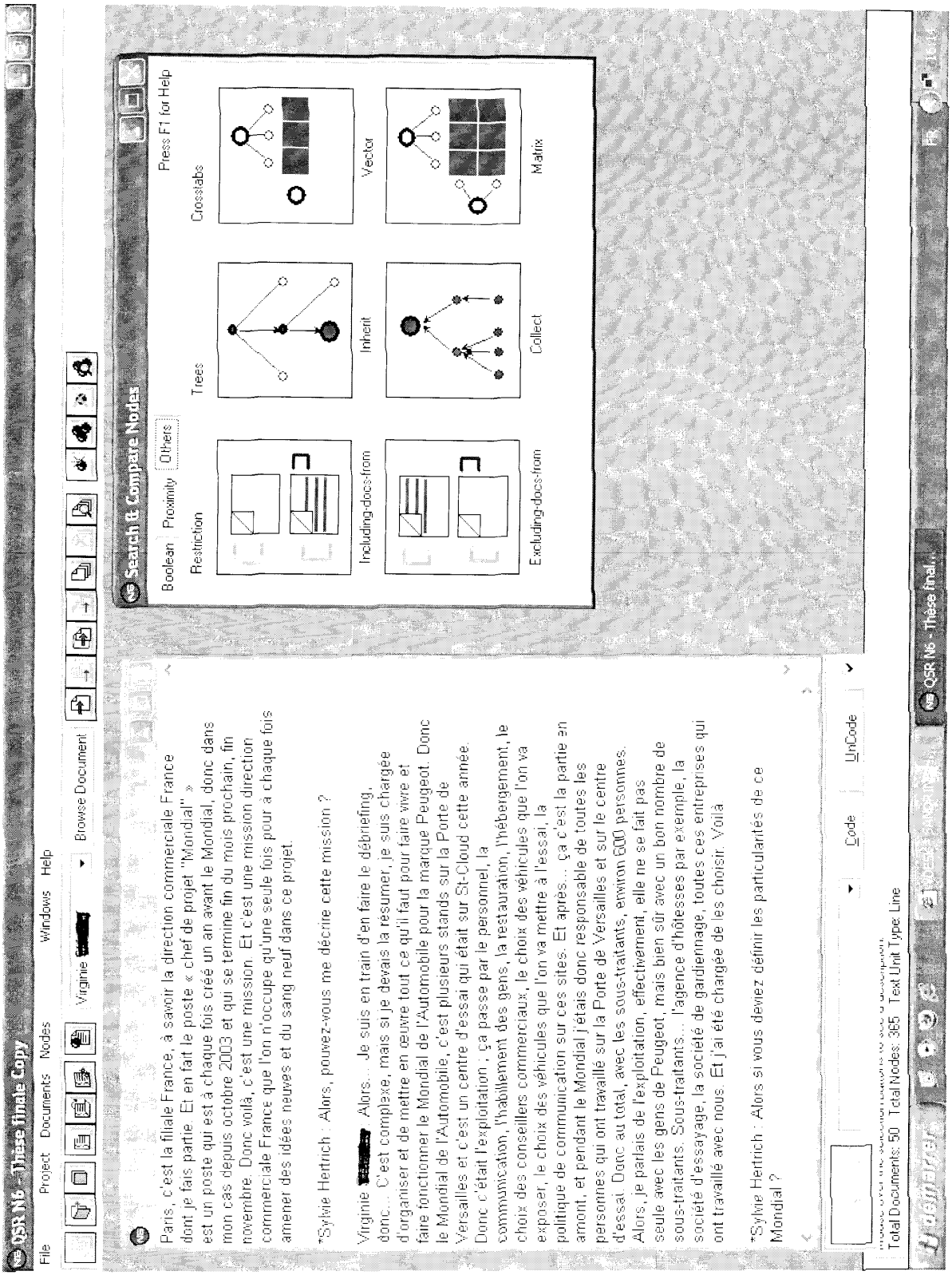
(6 3)	/Spatial/stand
(6 3 1)	/Spatial/stand/emplacement
(6 3 1 1)	/Spatial/stand/emplacement/bien situé
(6 3 1 2)	/Spatial/stand/emplacement/mal situé
(6 3 2)	/Spatial/stand/taille
(6 3 2 1)	/Spatial/stand/taille/grande
(6 3 2 2)	/Spatial/stand/taille/moyenne
(6 3 2 3)	/Spatial/stand/taille/petite
(6 3 3)	/Spatial/stand/hauteur
(6 3 3 1)	/Spatial/stand/hauteur/normal
(6 3 3 2)	/Spatial/stand/hauteur/à étages
(6 3 4)	/Spatial/stand/design du stand
(6 3 4 1)	/Spatial/stand/design du stand/espace
(6 3 4 1 1)	/Spatial/stand/design du stand/espace/ouvert
(6 3 4 1 2)	/Spatial/stand/design du stand/espace/fermé
(6 3 4 2)	/Spatial/stand/design du stand/style
(6 3 4 2 1)	/Spatial/stand/design du stand/style/déjà vu
(6 3 4 2 2)	/Spatial/stand/design du stand/style/original
(6 4)	/Spatial/les espaces VIP
(6 4 1)	/Spatial/les espaces VIP/sur le stand
(6 4 1 1)	/Spatial/les espaces VIP/sur le stand/visible
(6 4 1 1 1)	/Spatial/les espaces VIP/sur le stand/visible/ouvert
(6 4 1 1 2)	/Spatial/les espaces VIP/sur le stand/visible/fermé
(6 4 1 2)	/Spatial/les espaces VIP/sur le stand/non visible
(6 4 2)	/Spatial/les espaces VIP/sur le salon
(6 4 3)	/Spatial/les espaces VIP/en marge du salon
(7)	/Sensoriel
(7 1)	/Sensoriel/Vue
(7 1 1)	/Sensoriel/Vue/couleurs
(7 1 2)	/Sensoriel/Vue/spectacle
(7 1 3)	/Sensoriel/Vue/hôtesses
(7 1 4)	/Sensoriel/Vue/voitures de rêve
(7 1 5)	/Sensoriel/Vue/décoration
(7 1 6)	/Sensoriel/Vue/aspects négatifs
(7 2)	/Sensoriel/Ouie
(7 2 1)	/Sensoriel/Ouie/musique
(7 2 2)	/Sensoriel/Ouie/bruit
(7 2 2 1)	/Sensoriel/Ouie/bruit/agréable
(7 2 2 2)	/Sensoriel/Ouie/bruit/désagréable
(7 3)	/Sensoriel/Odorat
(7 3 1)	/Sensoriel/Odorat/odeurs agréables
(7 3 2)	/Sensoriel/Odorat/odeurs désagréables
(7 4)	/Sensoriel/Goût
(7 4 1)	/Sensoriel/Goût/bon
(7 4 2)	/Sensoriel/Goût/mauvais
(7 5)	/Sensoriel/Toucher
(7 5 1)	/Sensoriel/Toucher/le produit
(7 5 3)	/Sensoriel/Toucher/sensations
(7 5 3 1)	/Sensoriel/Toucher/sensations/agréables
(7 5 3 2)	/Sensoriel/Toucher/sensations/désagréables
(7 5 4)	/Sensoriel/Toucher/matériaux
(7 5 4 1)	/Sensoriel/Toucher/matériaux/nobles
(7 5 4 2)	/Sensoriel/Toucher/matériaux/ordinaires
(20)	/Acteurs
(20 1)	/Acteurs/Constructeurs
(20 1 1)	/Acteurs/Constructeurs/Aston Martin
(20 1 2)	/Acteurs/Constructeurs/Audi
(20 1 3)	/Acteurs/Constructeurs/Ford Benavente
(20 1 4)	/Acteurs/Constructeurs/Ford Persod
(20 1 5)	/Acteurs/Constructeurs/Heuliez

(20 1 6) /Acteurs/Constructeurs/Peugeot
(20 1 7) /Acteurs/Constructeurs/Renault
(20 2) /Acteurs/Visiteurs
(20 2 1) /Acteurs/Visiteurs/Aline M
(20 2 2) /Acteurs/Visiteurs/Audrey F
(20 2 3) /Acteurs/Visiteurs/Bernard H
(20 2 4) /Acteurs/Visiteurs/Christian B
(20 2 5) /Acteurs/Visiteurs/Leonard M
(20 2 6) /Acteurs/Visiteurs/Olivier G
(20 2 7) /Acteurs/Visiteurs/Léo M
(20 2 8) /Acteurs/Visiteurs/Michel F
(20 2 9) /Acteurs/Visiteurs/Stéphane M
(20 3) /Acteurs/Agences
(20 3 1) /Acteurs/Agences/Auditoire
(20 3 2) /Acteurs/Agences/Saturne
(20 3 3) /Acteurs/Agences/Short Cut
(20 4) /Acteurs/Concessionnaires
(20 4 1) /Acteurs/Concessionnaires/Smart Concessionnaire
(20 4 2) /Acteurs/Concessionnaires/Smart Vendeur
(20 4 3) /Acteurs/Concessionnaires/Porsche
(20 5) /Acteurs/Journalistes
(20 5 1) /Acteurs/Journalistes/Heidet DNA
(20 5 2) /Acteurs/Journalistes/Maillaud Turbo
(20 6) /Acteurs/Organisateurs
(20 6 1) /Acteurs/Organisateurs/Feuer C
(20 6 2) /Acteurs/Organisateurs/Hesse
(20 6 3) /Acteurs/Organisateurs/Hubert
(20 7) /Acteurs/Institutions
(20 7 1) /Acteurs/Institutions/Fédération
(20 7 2) /Acteurs/Institutions/Paris Expo
(20 7 3) /Acteurs/Institutions/Quotidien
(20 7 4) /Acteurs/Institutions/Société d'études
(20 7 5) /Acteurs/Institutions/Ville de Paris
(20 8) /Acteurs/Tree Node
(21) /Définitions
(21 1) /Définitions/c'est comme
(21 2) /Définitions/évènement
(21 3) /Définitions/incontournable
(22) /Caractéristiques
(22 1) /Caractéristiques/gigantisme
(22 2) /Caractéristiques/faire rêver
(22 3) /Caractéristiques/magique
(22 4) /Caractéristiques/memorable
(22 5) /Caractéristiques/original unique
(22 6) /Caractéristiques/extra ordinaire
(22 7) /Caractéristiques/ephémère
(22 8) /Caractéristiques/concentré
(22 9) /Caractéristiques/théatralisation
(22 10) /Caractéristiques/expérience
(22 11) /Caractéristiques/lien social
(22 12) /Caractéristiques/impactant
(22 13) /Caractéristiques/participatif
(22 14) /Caractéristiques/emotion
(23) /Verbatim
(24) /Outils comm

ANNEXE 5 – Un exemple de mémo

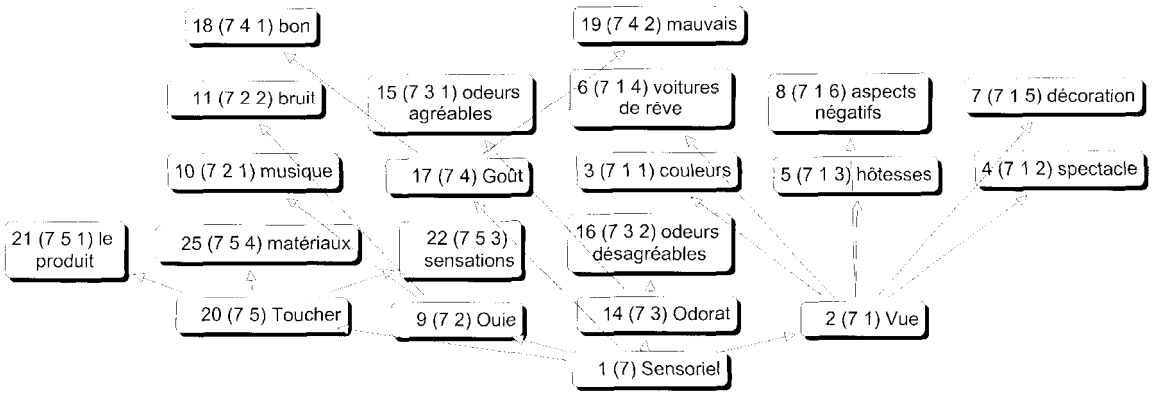


ANNEXE 6 – Un extrait d'interview dans NUD*IST

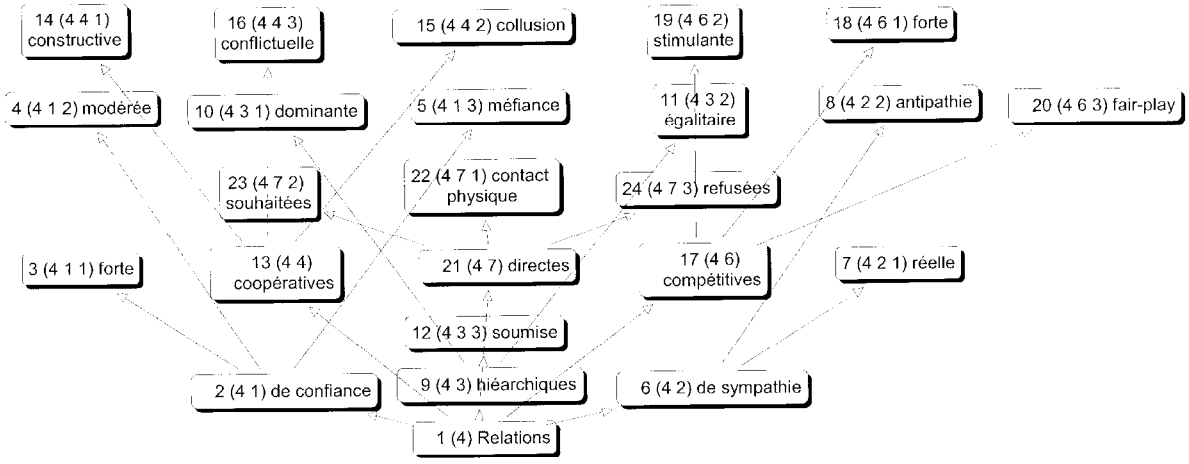


ANNEXE 7 – Deux exemples de codage axial

Exemple 1 :



Exemple 2 :



ANNEXE 8 – Trois exemples de codage sélectif

Exemple 1 :

```
Matrix Node: (N 14) //Node Searches/<<Node Search 13>>
Operator:    INTERSECT
Description:  Search for (MATRIX INTERSECT (20) (8)). No restriction.  49
cells, 49 refer to text.
Rows:        (20) /Acteurs
Columns:     (8) /cumul
Data:        Number of text units coded
```

Acteurs	Identitaire	Normes	Positions	Relations	Temporel	Spatial	Sensoriel
Constructeu~	1308	1189	418	512	736	421	409
Visiteurs	464	465	95	106	298	351	348
Agences	397	347	145	86	230	148	168
Concessionn~	537	292	79	127	312	275	156
Journalistes	142	125	92	77	57	84	137
Organisateu~	60	228	74	32	67	91	57
Institutions	182	482	121	67	158	135	66

Exemple 2 :

```
Matrix Node: (N 62) //Node Searches/<<Node Search 61>>
Operator:    INTERSECT
Description:  Search for (MATRIX INTERSECT (8) (20 1)). Exclude text
coded at (20 1 2)..  49 cells, 40 refer to text.
Rows:        (8) /cumul
Columns:     (20 1) /Acteurs/Constructeurs
Data:        Number of text units coded
```

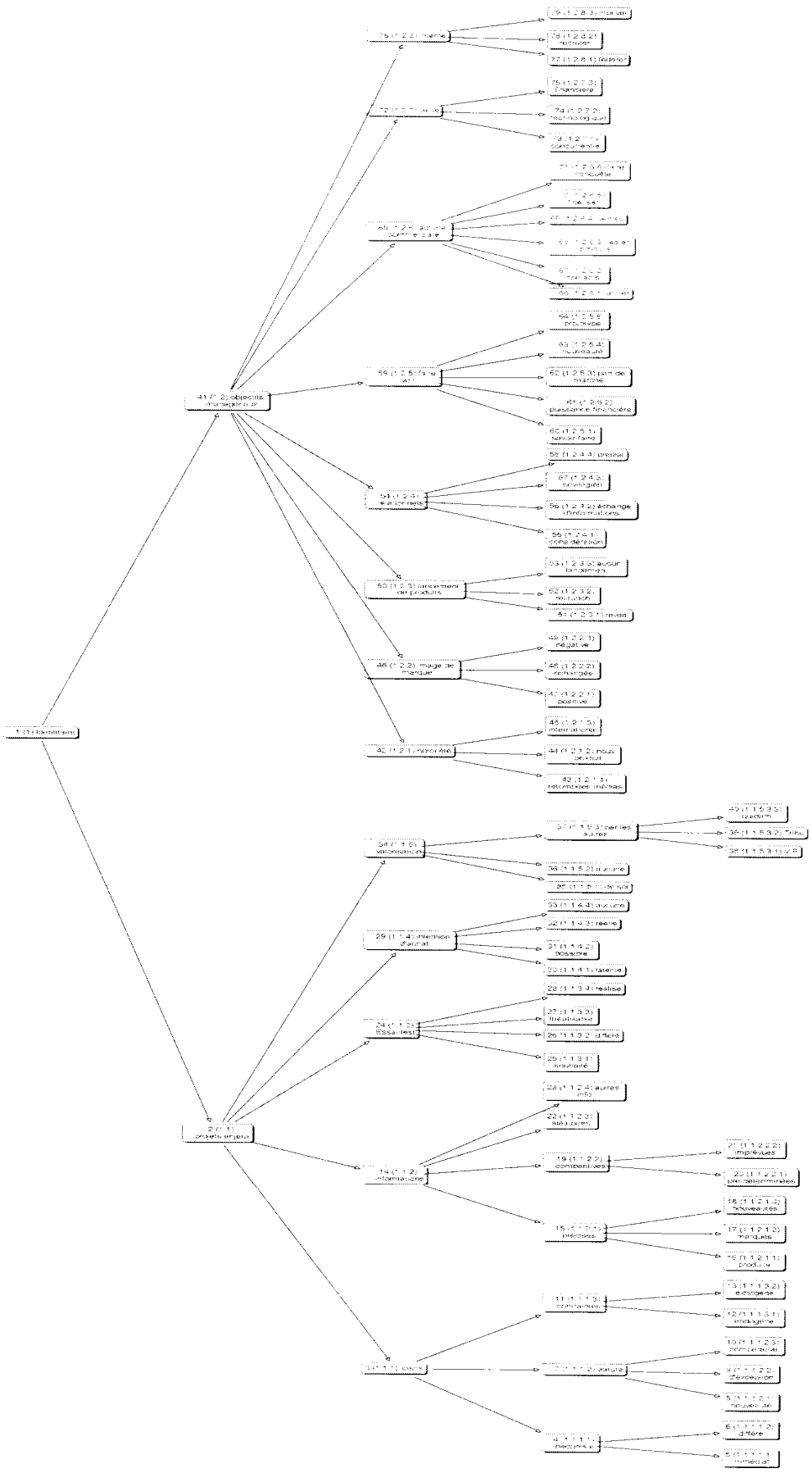
cumul	Aston Martin	Audi	Ford Benave~	Ford Persod	Heuliez	Peugeot	Renault
Identitaire	126	133	311	188	327	233	123
Normes	105	99	234	143	189	283	235
Positions	35	86	99	29	122	102	60
Relations	65	190	118	40	99	76	114
Temporel	73	55	126	75	272	116	74
Spatial	61	51	90	20	96	87	67
Sensoriel	38	139	72	106	9	120	73

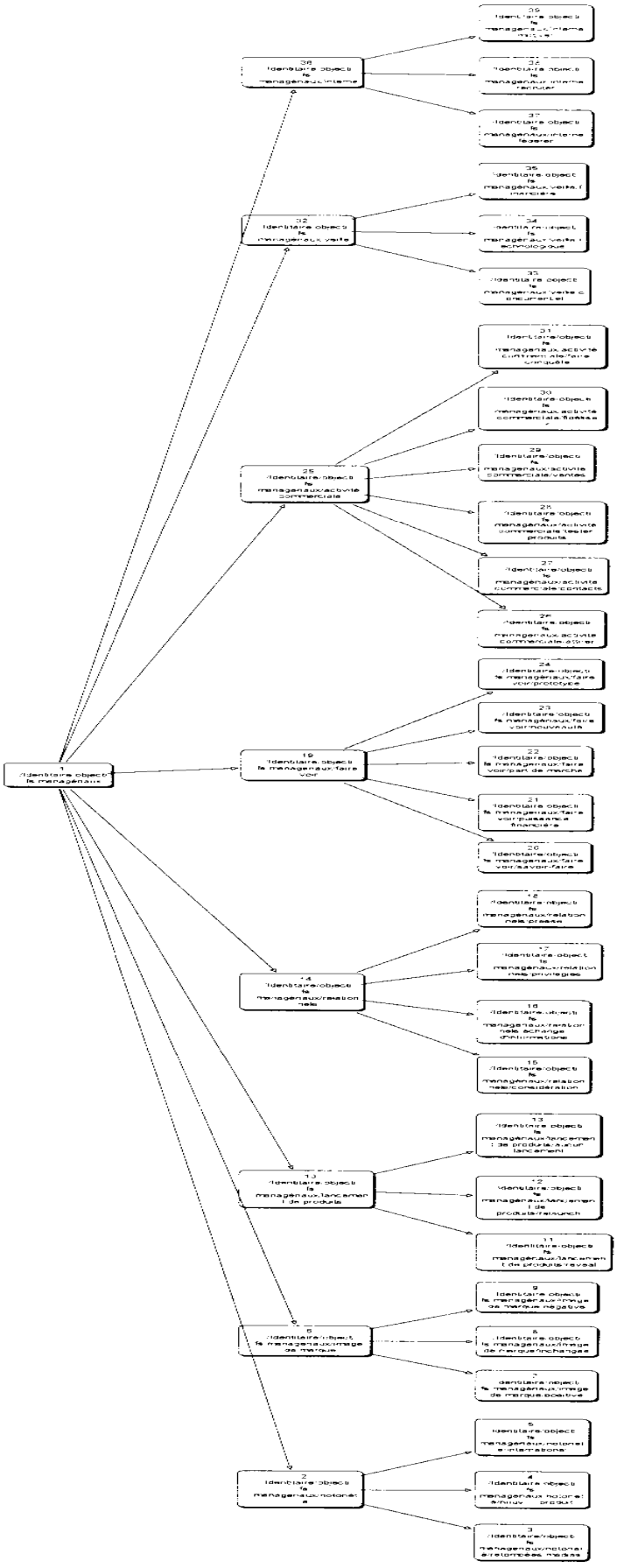
Exemple 3 :

```
Matrix Node: (N 88) //Node Searches/<<Node Search 87>>
Operator:    INTERSECT
Description:  Search for (MATRIX INTERSECT (5) (20 1)). Exclude documents
coded at (20 2 5)..  35 cells, 18 refer to text.
Rows:        (5) /Temporel
Columns:     (20 1) /Acteurs/Constructeurs
Data:        Number of text units coded
```

Temporel	Aston Martin	Audi	Ford Benave~	Ford Persod	Heuliez	Peugeot	Renault
passé	0	0	0	17	22	0	0
pré-salon	52	9	28	0	150	55	10
présent	8	12	30	42	58	32	15
après-salon	21	20	98	58	82	37	49
futur	0	0	0	0	40	12	0

ANNEXE 9 - Le contexte des intentions




1
/identifiaire:objects
fs:managéneaux
19
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:faire
voir
28
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:activité
commerciale
14
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:relation
nels
13
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:lancemen
t:de produits
6
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:image
de marque
2
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:notoriété
36
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:interne
32
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:veille
39
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:interne
/externe
38
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:interne
/recruter
37
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:interne
/gérer
35
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:veille
/marchés
34
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:veille
technologique
33
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:veille
concurrentiel
31
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:activité
commerciale:faire
vinguéla
30
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:activité
commerciale:fidélisa
r
29
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:activité
commerciale:ventes
26
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:activité
commerciale:gérer
produits
27
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:activité
commerciale:contacts
25
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:activité
commerciale:gérer
24
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:faire
voir:prototype
23
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:faire
voir:nouveautés
22
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:faire
voir:part de marché
21
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:faire
voir:puissance
financière
20
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:faire
voir:savoir-faire
12
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:relation
nels:presse
17
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:relation
nels:privilèges
16
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:relation
nels:échange
d'informations
15
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:relation
nels:considération
10
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:lancemen
t:de produits:avant
lancement
12
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:lancemen
t de
produits:launch
11
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:lancemen
t de produits:reveal
9
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:image
de marque négative
8
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:image
de marque:change
7
/identifiaire:objects
fs:managéneaux:image
de marque:positive
5
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:notoriété
:interactions
4
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:notoriété
:envies
3
/identifiaire:objects
fs:
managéneaux:notoriété
:retombées médias

Liste des Figures

Introduction

Fig. 0.1 – Etapes de la recherche p.15

Chapitre 1

Fig. 1.1 – Schéma d'un « système de communication » p.23
Fig. 1.2 – Le modèle de l'orchestre p.49
Fig. 1.3 – La synthèse de Malaval et Décaudin (2005) p.53

Chapitre 2

Fig. 2.1 – La typologie des évènements planifiés de Getz (1997) p.101
Fig. 2.2 – Les formes d'évènements p.108
Fig. 2.3 – La classification de Zanger (2001) p.111

Chapitre 3

Fig. 3.1 – Les instruments du mix-marketing p.120
Fig. 3.2 – Les dépenses médias et hors-médias des annonceurs entre 1999 et 2006 p.127
Fig. 3.3 – Les phases de développement du marché de l'évènement p.129
Fig. 3.4 – Les secteurs intégrant l'évènement dans leur politique de communication p.130
Fig. 3.5 – Le champ d'application du marketing évènementiel p.138
Fig. 3.6 – Les évènements les plus utilisés par les entreprises p.148
Fig. 3.7 – La planification de la mise en scène ou conception de l'évènement p.153
Fig. 3.8 – Efficacité comparée des instruments de communication p.157

Chapitre 4

Fig. 4.1 – Évolution de la fréquentation des foires et salons en Europe p.161
Fig. 4.2 – Typologie des entreprises exposantes p.172
Fig. 4.3 – Processus de décision de participation à un salon p.174
Fig. 4.4 – Valeur ajoutée de l'industrie automobile et des autres industries manufacturières p.193
Fig. 4.5 – L'évolution du marché européen de l'automobile p.193
Fig. 4.6 – Défis actuels des salons p.196
Fig. 4.7 – Fréquentation des salons de l'automobile en 2002 p.198
Fig. 4.8 – Évolution de la fréquentation du Mondial de l'automobile p.204
Fig. 4.9 – Origine des journalistes présents au Mondial de l'automobile p.205
Fig. 4.10 – Plan du Mondial de l'automobile 2002 p.209

Chapitre 5

Fig. 5.1 – Démarche générale de la recherche p.214
Fig. 5.2 – Les supports méthodologiques de la compréhension sémiotique de l'évènement p.229
Fig. 5.3 – Cartographie des acteurs du Mondial de l'automobile p.240
Fig. 5.4 – La place de l'échantillonnage dans le processus de théorisation p.253

Chapitre 6

Fig. 6.1 – Contexte des intentions p.288
Fig. 6.2 – Objectifs managériaux p.292
Fig. 6.3 – Contexte normatif p.297
Fig. 6.4 – Contexte des positions p.305

Fig. 6.5 – La pyramide des positions des visiteurs _____ p.310
Fig. 6.6 – Contexte relationnel _____ p.312
Fig. 6.7 – Contexte temporel _____ p.317
Fig. 6.8 – Contexte spatial _____ p.322
Fig. 6.9 – Contexte sensoriel _____ p.328

Conclusion

Fig. 7.1 – Les contextes dans la communication évènementielle _____ p.339

Liste des Tableaux

Chapitre 1

Tab. 1.1 – Comparaison du modèle linéaire et du modèle orchestral _____ p.51
Tab. 1.2 – Synthèse des approches théoriques _____ p.67

Chapitre 2

Tab. 2.1 – La classification de l'Anaé _____ p.100
Tab. 2.2 – Récapitulatif des taxonomies fondées sur les publics visés par l'évènement _____ p.103
Tab. 2.3 – Les traductions des principales formes d'évènements _____ p.107
Tab. 2.4 – Les classifications fondées sur les formes de l'évènement _____ p.110
Tab. 2.5 – Synthèse et définitions des principales formes de l'évènement d'entreprise _____ p.113

Chapitre 3

Tab. 3.1 – Ensemble des médias mobilisables dans une stratégie de communication _____ p.124
Tab. 3.2 – Les dépenses de communication des annonceurs en 2005 _____ p.126
Tab. 3.3 – Le trio « marketing/communication/évènement » dans la littérature _____ p.134
Tab. 3.4 – Les compétences requises dans la communication évènementielle _____ p.141
Tab. 3.5 – Les principaux objectifs du marketing évènementiel selon ses cibles _____ p.148
Tab. 3.6 – Bénéfices et risques potentiels des différentes formes d'évènements _____ p.149
Tab. 3.7 – Avantages et inconvénients des outils de communication _____ p.152
Tab. 3.8 – Recherches doctorales relatives aux retombées du marketing évènementiel _____ p.156

Chapitre 4

Tab. 4.1 – Descriptif des termes « foire » et « salon » _____ p.165
Tab. 4.2 – État des lieux des recherches relatives aux salons et foires _____ p.168
Tab. 4.3 – Aperçu de la littérature académique sur les foires et salons en Allemagne _____ p.170
Tab. 4.4 – Les principales motivations des participants _____ p.175
Tab. 4.5 – Importance des objectifs de participation (note moyenne sur 10) _____ p.176
Tab. 4.6 – les différentes fonctions exercées par les visiteurs et leurs motivations _____ p.179
Tab. 4.7 – Les fonctions d'un salon vues sous l'angle de l'exposant et sous l'angle du visiteur _____ p.180
Tab. 4.8 – L'automobile et le Mondial de l'automobile : quelques faits marquants _____ p.184
Tab. 4.9 – Le poids de l'automobile dans la consommation des ménages _____ p.186
Tab. 4.10 – Le marché de l'automobile en 2000 et 2005 _____ p.188
Tab. 4.11 – Répartition des investissements par médias des constructeurs automobiles français _____ p.190
Tab. 4.12 – Données clés du secteur automobile en France _____ p.192
Tab. 4.13 – Le Mondial de l'automobile dans l'histoire _____ p.202
Tab. 4.14 – La fonction d'incitation à l'achat du Mondial de l'automobile _____ p.206
Tab. 4.15 – Le rôle du Mondial de l'automobile dans le choix d'un véhicule _____ p.206
Tab. 4.16 – Les motivations des visiteurs _____ p.207

Chapitre 5

Tab. 5.1 – Synthèse du triptyque méthodologique retenu _____ p.233
Tab. 5.2 – Liste des responsables marketing et évènementiel interviewés _____ p.235
Tab. 5.3 – La notion d'évènement vue par les entreprises _____ p.236
Tab. 5.4 – Type d'évènements d'entreprises utilisés par les répondants _____ p.238
Tab. 5.5 – Différenciation des évènements d'entreprise _____ p.239
Tab. 5.6 – Chronologie de la recherche empirique _____ p.241

Tab. 5.7 – Les principaux thèmes du guide d'entretien _____ p.242
Tab. 5.8 – Les sources documentaires consultées _____ p.246
Tab. 5.9 – Les différents types de codage _____ p.249
Tab. 5.10 – Les apports du logiciel NUD*IST dans le cadre de notre étude empirique _____ p.257
Tab. 5.11 – L'enracinement des résultats obtenus _____ p.263

Chapitre 6

Tab. 6.1 – Pourquoi le Mondial est-il un évènement ? Les réponses des acteurs _____ p.268

Table des Matières

Introduction 1

Partie I

Chapitre 1. La communication : de multiples approches théoriques pour un processus complexe 17

1.1. Les approches techniques de la communication ou les théories de la transmission 21
1.1.1. La théorie mathématique de l'information 21
1.1.2. Les théories fonctionnalistes en communication de masse 26
1.1.3. Les théories structurales et la communication 33

1.2. Les approches sociales de la communication ou les théories de l'interaction 38
1.2.1. Les approches pragmatistes de la communication 38
1.2.2. L'interactionnisme en psychologie 43
1.2.3. L'école de Palo Alto 46
1.2.4. Les modèles constructivistes et l'étude du « sens partagé » 54

Chapitre 2. L'évènement 69

2.1. La notion d'évènement : une approche pluridisciplinaire 70
2.1.1. Les principales dimensions d'un évènement 73
2.1.1.1. La dimension spatiale de l'évènement 73
2.1.1.2. La dimension temporelle de l'évènement 75
2.1.1.3. La dimension humaine de l'évènement 78
2.1.2. Les principales caractéristiques d'un évènement 84
2.1.2.1. L'imprévisibilité de l'évènement 84
2.1.2.2. L'irréversibilité de l'évènement 87
2.1.2.3. Le caractère mémorable de l'évènement 90
2.1.2.4. Le caractère déterministe ou causal de l'évènement 93

2.2. Les multiples tentatives de catégorisation des évènements 96
2.2.1. Classifications fondées sur les publics ciblés par les évènements 99
2.2.2. Classifications fondées sur les formes de l'évènement 106

Partie II

Chapitre 3. La communication évènementielle 115

3.1. La politique de communication 117
3.1.1 La stratégie de communication : définitions et notions fondamentales 117
3.1.1.1. Marketing et communication 118
3.1.1.2. L'élaboration de la stratégie de communication 212
3.1.2. Dépenses de communication : un état des lieux 125

3.2. Le couple communication et évènement en marketing 130
3.2.1. Vers une clarification du concept de communication évènementielle 131
3.2.1.1. La communication évènementielle : est-ce communiquer *sur* ou *par* l'évènement ? 131
3.2.1.2. Les signes distinctifs de la communication évènementielle 140

3.2.2. L'intégration de la communication évènementielle dans la politique de communication 143
3.2.2.1. Les objectifs de la communication par l'évènement 145
3.2.2.2. L'implémentation et les outils du marketing évènementiel 150

Chapitre 4. Le salon : un outil de communication hors-média particulier 160

4.1. Caractéristiques et spécificités du salon 162
4.1.1. Historique des salons 162
4.1.2. Spécificités des salons et foires 163

4.2. Rôle et place du salon dans les stratégies de communication des entreprises 166
4.2.1. L'étude des salons et des foires : une littérature parcellaire 167
4.2.2. Le salon envisagé du point de vue des exposants 171
4.2.2.1. Qui sont les firmes exposantes ? 171
4.2.2.2. Les motivations des firmes exposantes 173
4.2.3. Le point de vue du visiteur : parent pauvre de la littérature 177
4.2.3.1. Qui visite les salons et les foires ? 177
4.2.3.2. Qu'attend le visiteur des salons et des foires ? 178
4.2.4. Le point de vue des organisateurs 180

4.3. Le Mondial de l'automobile : un salon particulier ? 182
4.3.1. L'industrie automobile : un tour d'horizon 182
4.3.1.1. Les caractéristiques et la structure de l'industrie automobile 183
4.3.1.2. Les stratégies déployées par les constructeurs d'automobiles 189
4.3.1.3. Les performances de l'industrie automobile : quelques données synthétiques 192
4.3.2. Les salons de l'automobile 194
4.3.2.1. Tour d'horizon des divers salons spécialisés pour l'automobile 197
4.3.2.2. Le Mondial de l'automobile de Paris 200

Partie III

Chapitre 5. Choix méthodologiques et démarche de la recherche 212

5.1. Le choix du recours à une méthode qualitative 214
5.1.1. L'adéquation de la méthode à la question de recherche 215
5.1.2. Le trio méthodologique mobilisé 222
5.1.2.1. La phénoménologie 223
5.1.2.2. Les récits de vie ou l'approche biographique 225
5.1.2.3. La théorie enracinée dans les faits ou *grounded theory* 230

5.2. Le choix du terrain d'étude et le recueil des données 234
5.2.1. Le choix du terrain d'investigation 234
5.2.2. L'entretien individuel : source principale des données 240
5.2.2.1. Le guide d'entretien 241
5.2.2.2. Sources documentaires 245

5.3. La préparation à l'analyse des données 247
5.3.1. La retranscription des données collectées 247
5.3.2. Le codage des données 248
5.3.3. Les traitements réalisés à partir du logiciel NUD*IST 254

5.4. Viabilité, fiabilité et portée de la recherche 258
5.4.1. Validité du construit et fiabilité 259

5.4.2. La validité de l'étude empirique 261
5.4.2.1. Validité interne 261
5.4.2.2. Validité externe 262
5.4.3. Les critères de Strauss et Corbin 262

Chapitre 6. Le Mondial de l'automobile ou comment un évènement permet-il de communiquer ? 265

6.1. Pourquoi une manifestation devient-elle un évènement ? 267
6.1.1. L'évènement est festif 269
6.1.2. L'évènement est à la fois improvisé et programmé 270
6.1.3. L'évènement surprend : il est extraordinaire 271
6.1.4. L'évènement est rare, unique et parfois inédit 272
6.1.5. L'évènement est un moment actif de partage : c'est un échange 273
6.1.6. L'évènement est intense et opère sur le mode émotionnel 275
6.1.7. L'évènement est mémorable 276
6.1.8. L'évènement est important 277
6.1.9. L'évènement est annoncé, attendu et pressenti comme tel 278
6.1.10. L'évènement est une expérience ou rencontre polysensorielle 279
6.1.11. L'évènement est un outil de communication 282

6.2. Comment cet évènement permet-il à une entreprise de communiquer ? 285
6.2.1. Le contexte des intentions 287
6.2.2. Le contexte normatif 295
6.2.3 Le contexte des positions 304
6.2.4. Le contexte relationnel 311
6.2.5. Le contexte temporel 315
6.2.6. Le contexte spatial 321
6.2.7. Le contexte physique et sensoriel 327

Conclusion 335

Bibliographie 344

Annexes 367

Liste des figures 385

Liste des tableaux 387

CONTRIBUTION A LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE :
UNE ANALYSE SEMIO-CONTEXTUELLE DU MONDIAL DE L'AUTOMOBILE

Résumé : Cette thèse a pour objet d'explorer la communication évènementielle et plus particulièrement une de ses formes, le salon automobile, pour en décrire les enjeux et les pratiques. Ce travail s'attache à comprendre pourquoi une manifestation d'entreprise devient un événement et comment cet événement permet de communiquer.
La thèse soutient l'idée que le salon automobile est un événement important dans le mix-communication des constructeurs automobiles. Cet événement est analysé sous de multiples facettes, notamment à l'aide de vingt-cinq entretiens semi-directifs menés auprès des principaux acteurs impliqués dans le Mondial de l'automobile et de nombreuses données secondaires portant sur l'industrie automobile.
Notre recherche s'inscrit à la croisée de trois courants en matière de recherches qualitatives : l'approche phénoménologique, les récits de vie et la théorie enracinée.
Les résultats révèlent que l'événement n'est pas un outil traditionnel et ordinaire de communication, mais qu'il constitue une situation de communication. Cette situation est composée de sept contextes qui, par l'interaction des acteurs en présence, créent un contexte global favorable pour communiquer. La mise en évidence de ces sept contextes, dans le cadre du Mondial de l'automobile, constitue l'un des apports majeurs de notre travail.

Mots Clés : Communication – Evènement – Communication évènementielle – Salon – Automobile – Théorie enracinée – Phénoménologie – Récits de vie – Contexte.

A CONTRIBUTION TO EVENT MARKETING: A SEMIO-CONTEXTUAL ANALYSIS OF THE FRENCH AUTOMOTIVE TRADE SHOW

Abstract: This thesis explores event marketing and more specifically one of its expressions, the automotive trade-show, in order to describe managerial practices and understand the stakes. This work contributes to a theoretical understanding of why a meeting becomes an event and how this event enables communication.
The thesis endorses the idea that the French automotive trade show plays a major part in the communication mix of car manufacturers. The event is analyzed through twenty-five in-depth interviews of major actors of the automotive trade show and secondary data on the automobile industry.
Our research encompasses three qualitative approaches: phenomenology, life history analysis and Grounded Theory.
The results indicate that an event is not a common and traditional communication tool but can be conceptualized as a communication situation consisting of seven contexts. They facilitate, through participants interactions, a favorable overall communication context. One major contribution of our thesis is the identification of these seven contexts within the framework of the French automotive trade show.

Keywords: Communication – Event – Event Marketing – Trade Show – Automotive – Grounded Theory – Phenomenology – Life history analysis – Context.