

Comment un produit « hyperréel » regagne-t-il
un statut d'« authenticité » ?
Le cas du Marché de Noël de Strasbourg

Sylvie Hertrich
EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Claire Roederer
EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Olivier Badot
ESCP Europe et IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC)

Résumé :

L'analyse du marché de Noël de Strasbourg montre que — malgré des insatisfactions à l'égard de son caractère « hyperréel » (« bric-à-brac symbolique ») qui ne semblent pas néanmoins entamer sa fréquentation et son succès — ce qui lui confère un caractère « authentique », de véritable matrice des autres marchés de Noël, en France et à l'étranger, c'est sans doute qu'il s'inscrit dans la radicalité, non seulement de la symbolique populaire de Noël, mais de la tradition anthropologique du mythe intégrateur de Noël. Dans cette perspective, le marché de Noël de Strasbourg apparaît comme un grand syncrétisme culturel, spirituel, marchand et social et conduit à recommander aux produits hyperréels de se « ré-ancrer » dans leurs fondements anthropologiques pour accroître leur statut d'authenticité.

Mots-clé : hyperréalité, authenticité, marché de Noël, « ré-ancrage anthropologique »

Comment un produit « hyperréel » regagne-t-il un statut d'« authenticité » ? Le cas du Marché de Noël de Strasbourg

Sylvie Hertrich
EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Claire Roederer
EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Olivier Badot
ESCP Europe et IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC)

Introduction : contexte, objectifs et méthode de la recherche

A) Contexte managérial et théorique de la recherche

Avec 2,2 millions de visiteurs venus en 2009 exprès pour le visiter et un chiffre d'affaires de 160 millions d'euros, le Marché de Noël de Strasbourg (MNS) est, non seulement, le plus important événement touristique strasbourgeois (Mangold, 2010 ; Marty, 2010), mais également celui au plus fort taux de satisfaction (entre 90 et 95 %) notamment du fait de son caractère dit « authentique » et « originel » (Graesbeck, 1998 ; Duwig, 2009). Cependant, l'observation détaillée des composantes du MNS donne à voir de nombreuses références ni locales, ni liées à Noël. Ce caractère faussement authentique de « piège à touristes » dénaturant le marché de Noël (dans ses dimensions « Noël religieux » et « alsacien ») est dénoncé par des visiteurs, par des associations locales, par des décideurs politiques et par des chercheurs (Lardellier, 2008 ; Dossman, 2009 ; Marty, 2010). Si le marché a atteint aujourd'hui ses objectifs voire même, les a dépassé (2,5 millions d'euros de budget de la Ville pour 160 millions de retombées économiques), la question de la pérennité se pose. L'équipe municipale est, pour sa part, persuadée que la clef du succès et du renouveau de « Strasbourg, capitale de Noël » « réside avant tout dans le respect des traditions et notamment dans la recherche de l'authenticité »¹. Il en ressort une interrogation managériale : à l'avenir, faut-il

¹ Strasbourg, capitale de Noël, conjugue tradition et nouveauté, Dossier de Presse, Décembre 2009.

ou non restreindre la sélection des stands selon des critères d'« authenticité » (autour de Noël, d'une part et du folklore alsacien, d'autre part) ou faut-il laisser se déployer la « variété symbolique » du MNS qui semble faire recette ?

Sur un plan plus théorique, si des recherches ont analysé les variations entre les différentes formes d'« authentique » (Warnier, 1994 ; Warnier et Rosselin, 1996 ; Boltanski et Chiappello, 1999 ; Cova et Cova, 2001 ; Camus, 2004), si certaines ont étudié l'« hyper-réalité marchande » et ses différentes facettes (Graillot, 2004 et 2005) et si d'autres ont montré l'hybridation entre « hyper-réalité » et « authenticité locale » (Graillot et Badot, 2006 ; Dion *et al.*, 2008), peu — à part Cova et Cova (2001), notamment — se sont intéressés aux processus par lesquels une offre plus ou moins hyperréelle « regagne » un statut d'authenticité. Tel est l'objectif de cette recherche.

B) Objectifs de la recherche

Plus concrètement, cette communication vise, par le recours à une approche ethnomarketing de tradition phénoménologique :

- à comprendre les raisons du succès commercial et marketing du Marché de Noël de Strasbourg ;
- à comprendre les raisons de la perception par le public strasbourgeois et non-strasbourgeois du MNS comme la forme la plus authentique des marchés de Noël ... alors qu'il apparaît à l'observation ethnographique comme une « hyperréalité » ;
- à induire une tentative de prescription managériale identifiant le processus par lequel un produit marchand « hyperréel » peut rehausser son authenticité.

C) Méthodologie

Participant d'une posture phénoménologique, cette recherche suit un protocole ethnomarketing, au sens de Spiggle (1994) et de Badot *et al.* (2009) en 4 étapes :

- une phase d'observation (*lato sensu*) : sessions d'observation-participante sur le marché de Noël de Strasbourg (édition 2009) et écriture de journaux de bord

introspectifs, collecte de produits, de matériel commercial et marketing, ethnographie visuelle (prise de 294 photographies dont certaines seront utilisées pour illustrer le propos lors de la communication orale), entretiens informels avec les commerçants tenant des stands sur le marché. Cette phase d'observation *stricto sensu* a été enrichie par une étude documentaire fondée sur des données secondaires issues de la presse locale, régionale, nationale et internationale et des études et rapports d'activités publiés par le comité régional du tourisme portant sur les dix-neuf dernières éditions du marché de Noël. L'observation a également été enrichie par la conduite de quinze récits de visite au MNS racontés par cinq hommes et dix femmes de 21 à 72 ans (cf. annexe 1). Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits pour procéder à une analyse thématique de leur contenu. Neuf « sachants » (parties prenantes au MNS) ont également été interviewés en face-à-face (cf. annexe 2) ;

- une phase d'analyse des données par triangulation de l'analyse des journaux de bord, de l'analyse sémiologique du matériel visuel collecté et de l'analyse de contenu des entretiens. Au-delà de process génériques d'analyse (classements, catégorisations, pontages, etc.), cette phase, bien que ne recourant pas à des apports théoriques (c'est l'objet de la phase suivante dans le « paradigme de Spiggle », dite d'interprétation ou discussion théorique) prend en compte trois perspectives d'analyse : la perspective marketing et comportement du consommateur, la perspective ethnologique de la consommation et la perspective plus anthropologique ;
- une phase de discussion théorique des résultats (dite d'interprétation) par les cadres théoriques de la socio-anthropologie de la consommation, de la recherche en comportement du consommateur et du marketing des sites commerciaux ;
- une phase de contributions possibles pour le marketing stratégique et opérationnel en général (produits hyperréels cherchant à regagner un statut d'authenticité) et relativement à l'offre analysée en particulier (ici le MNS et les marchés de Noël).

La structure générale de cet article de recherche ne respecte pas la stricte progression du paradigme de Spiggle (1994) complété par Badot et Lemoine (2008) et par Badot *et al.* (2009), mais opte pour une structure interprétative intégrant observations et analyses. Ainsi, une première partie interprète le Marché de Noël de Strasbourg comme un événement touristique efficace et à caractère hyperréel. Une seconde partie suggère que cet événement touristique hyperréel jouit d'un statut d'authenticité élevé grâce à la « perspective

anthropologique » du mythe de Noël dans laquelle il s'inscrit. Cette seconde partie propose également quelques recommandations permettant à un « objet marketing » à caractère hyperréel de regagner un statut d'authenticité. La conclusion signale les limites et les prolongements possibles de la recherche.

1. Le Marché de Noël de Strasbourg : un événement touristique efficace à caractère hyperréel

1.1. Un événement touristique efficace

Le Marché de Noël de Strasbourg apparaît comme un événement touristique efficace. En effet, né, en tant qu'évènement touristique, en 1991 (date de la première campagne *J'ai rêvé Noël en Alsace, Noël a un pays l'Alsace* orchestrée par le Comité Régional du Tourisme ; Graesbeck, 1998), le marché de Noël de Strasbourg avait pour objectif d'attirer plus de visiteurs à Strasbourg durant le mois de décembre traditionnellement creux. Il a aujourd'hui dépassé ses objectifs stratégiques en termes de notoriété de la destination, de remplissage des structures hôtelières, de retombées économiques et de couverture médiatique (Marty, 2010).

La promotion de la destination Strasbourg à travers cet évènement semble donc connaître un réel succès. Le mois de décembre y est désormais le premier mois « touristique » de l'année, avec en moyenne deux millions de visiteurs. Le nombre de nuitées en hôtellerie au mois de décembre a augmenté de 153% entre 1993 et 2008 (source : Office Régional du Tourisme). Le marché de Noël, motivation principale de visite durant la période hivernale, est un « produit *pull* » pour la destination. Grâce à lui, Strasbourg s'est positionnée comme la « Capitale de Noël » depuis quelques années. D'ailleurs, pour la première fois en 2009, « Strasbourg, capitale de Noël », marque déposée, s'est exportée au Japon. Au centre de Tokyo, 30 artisans étaient présents, du 12 au 25 décembre 2009, avec 15 chalets permettant de faire découvrir l'artisanat et les traditions alsaciennes sur un marché de Noël inauguré par Roland Ries, Maire de Strasbourg. Les Japonais ont souhaité un marché « copie conforme » de son pendant strasbourgeois.

Il s'agit donc d'une création d'évènement réussie, fondée sur un *mix* délicat entre traditions régionales, religion et valeurs non-marchandes au service d'une destination et reposant selon Hertrich (2005) sur sept facteurs-clé de succès : choix du thème, quête d'authenticité, offre

expérientielle, esprit de fête, caractère éphémère et périodique, soutien local et politique et couverture médiatique. Néanmoins, bien que globalement confirmés par la présente recherche, ces facteurs-clé de succès du MNS ne semblent pas suffisants pour expliquer le « paradoxe de l'authenticité du MNS » (Hertrich et Roederer, 2009).

1.2. Un événement à caractère « hyperréel »

Sur un plan plus sémiologique, le MNS semble présenter un caractère « hyperréel ». Pour Perry (1998), l'hyperréalité représente une réalité, différente de la réalité objective – matérielle – perceptible, qui conduit à ne plus pouvoir faire la différence entre le « vrai » et le « faux ». Cette réalité différente est générée par un processus, celui de simulation, qui remplace le réel par ses signes, par sa (re)construction. De façon plus détaillée, on peut identifier deux types d'hyperréalité quasi-opposées (Graillot et Badot, 2006) :

- celle qui constitue une copie authentique ou plus souvent « améliorée » de la réalité matérielle. Dans ce cas, les signifiants sont liés à une réalité signifiée. Cette hyperréalité a ainsi été évoquée implicitement dès 1967 par Debord qui expliquait que la société du spectacle, qui privilégie la représentation à la réalité, se caractérise par « son monopole de l'apparence » (Debord, 1992a, p. 20). Dans cette société, le vrai est réduit à l'état d'hypothèse, quand il ne disparaît pas, conférant au faux une nouvelle dimension (Debord, 1992b). Pour Eco (1985, 1986), l'hyperréalité correspond à la copie qui est aussi, voire même, plus parfaite et réelle que l'original ;
- celle qui correspond à une copie ne possédant pas d'original et qui ne repose donc sur aucune réalité matérielle. Dans cette perspective, les signifiants sont détachés d'une réalité signifiée. Ainsi, pour Baudrillard (1976, 1981), la représentation et la réalité sont supplantées par l'hyperréalité qui correspond à l'une des trois catégories de simulacres qu'il distingue, les deux autres étant la contrefaçon et la (re)production. Il l'a défini comme étant une réalité créée par la simulation qui ne possède ni origine, ni réalité. Cette hyperréalité résulte d'une tendance cherchant à produire un réel de plus en plus réel, le résultat obtenu n'étant ni réel, ni faux. Il n'y a donc plus contradiction entre le réel et l'imaginaire puisqu'ils sont confondus dans une même totalité. L'hyperréalité est alors une copie sans source (Cubitt, 2001).

Au regard du modèle développé à l'occasion de l'analyse de l'enseigne L'Occitane par Graillot et Badot (2006), le MNS apparaît, non seulement comme une « hyperéalité », mais comme une « hyperréalité de type 1 », qui a été construite sur la base d'une réalité préexistante, en l'espèce : les marchés de Noël du XIV^{ème} siècle en Allemagne (notamment le « Striezel-markt » à Dresde, tenu le lundi précédent Noël) ou en Alsace (le « Christkindelsmärik » de Strasbourg qui date de 1570 et qui avait lieu 8 jours avant Noël et jusqu'à la messe de minuit), sous l'appellation « Marché de Saint Nicolas » (Fargès-Méricourt, 1840).

Le MNS semble présenter les principales caractéristiques des univers hyperéels synthétisés par Graillot et Badot (2006) :

- **la thématisation d'un univers** : le MNS fait donc l'objet depuis 1991 d'une (re)construction matérielle délimitée spatialement en occupant des lieux spécifiques (place de la Cathédrale ; place Broglie ; place d'Austerlitz ; place du château ; place du Marché-neuf ; place Gutenberg ; place des Meuniers ; place Benjamin-Zix ; place de la Gare). Le MNS constitue également un univers sémiotiquement circonscrit : univers coloriel basé sur une dominante de rouge et marginalement de vert foncé, univers iconique reposant sur le chalet en sapin, les symboles de l'Alsace et de l'artisanat ancestral. Le MNS semble à vocation ludique (fête, patinoire, jeux, etc.), pédagogique (artisanat, présentations de spécialités culinaires alsaciennes et d'autres régions ou pays, etc.) et ornementale (nombreuses décorations, guirlandes, expositions, etc.) et sur la base d'un thème fondateur, Noël, notamment alsacien ;
- **la juxtaposition de dimensions plus ou moins hétérogènes et/ou contradictoires** : comme dans les sites hyperréels analysés par Graillot (2005), dans le MNS, les styles et les genres de toutes origines sont accolés les uns aux autres. En matière alimentaire, par exemple, le visiteur peut y trouver, en plus des Bretzels, du pain d'épices et du vin chaud à la cannelle, des *panini*, des pizzas, des *bruschettas*, des brochettes, des churros, des crêpes, des gaufres, des énormes pots de Nutella, des bonbons Haribo, des nougats, du thé indien, arabe, des gâteaux libanais, des olives, des tonneaux de Mercurey, etc. De même, de très nombreuses cultures s'y côtoient (germaniques, slaves, nordiques, moyen-orientales, asiatiques, africaines, etc.). Cet éclectisme interroge les visiteurs : « Que viennent y faire les pyramides égyptiennes, les masques

africains, les éventails chinois, les colliers berbères, sans parler des pacotilles en plastique que l'on trouve dans chaque supermarché... ? », « ce que je regrette c'est que le marché de Noël perd son âme. On vend de tout donc n'importe quoi ! Cela devient une farfouille » ;

- **une mise en scène de situations extrêmes et contrastées, voire démesurées** : le MNS est moins remarquable par le caractère extrême des situations que par son caractère contrasté (cf. paragraphe précédent) et par sa démesure, en termes de surface occupée, de nombre de stands (300), des 500 manifestations planifiées et surtout en termes de profusion de produits et de gammes. A l'instar de son grand sapin qui culmine à 28 mètres, le MNS apparaît comme une matérialisation du mythe hyperréel du « more, more, more » analysé par Eco (1985, 1986). Les visiteurs sont frappés par l'abondance, des stands, des couleurs, des formes, etc.
- **une accentuation des détails** : dans le MNS comme dans beaucoup d'autres univers hyperréels, une attention toute particulière est accordée aux détails pour les rendre encore plus réalistes. Leur précision est soignée pour aboutir à leur accentuation, voire à leur exacerbation. La structure physique du MNS (à base de chalets en bois clair assez bas) favorise plutôt un regard horizontal qui demande souvent au visiteur de « zoomer » sur des petites choses colorées qui se répètent (petits chalets, petits gâteaux, petits personnages rouge sang, etc.). Sur les stands, l'accumulation de petits objets ou de nourriture fait parfois penser à une croissance quasi-organique de la marchandise. Certains stands, comme celui des taupes d'Alsace ou des S'Motes, évoquent des champignonnières sur lesquelles des personnages et des objets étranges auraient poussé à l'ombre ou à l'abri des maisonnettes en bois, jusqu'à déborder hors des stands ;
- **un intérêt particulier pour un temps nostalgique** : on trouve de façon omniprésente, dans le MNS, la manifestation d'un culte de la nostalgie qui se traduit par la quête d'un passé et d'un localisme reconstruits, réinventés (Cova et Cova, 2001 ; Badot et Cova, 2009). Le visiteur semble déplacer dans un autre temps et le décor du vieux Strasbourg s'apparente alors plus à une ville du Moyen-âge avec ses ruelles étroites qu'à une froide capitale européenne. Le cœur de la ville s'illumine de lanternes magiques et de décors d'antan. Comme le dit un visiteur interrogé : « Mon moment

préféré, c'est à la tombée de la nuit, la féerie s'intensifie : le froid s'installe, les rues se parent de décors scintillants, les monuments s'illuminent, j'ai le sentiment de changer de siècle... ». L'analyse sémiologique du MNS révèle une abondance de signes du passé : maisons en bois ; objets, appareils et instruments de style rétro ; présence d'artisans et de vieux métiers ; présentation des produits à l'ancienne, calligraphie manuelle (ou simulée) et gothique, nombreux écussons, produits faits maison (ou y ressemblant), représentations anciennes du Père Noël, etc. ;

- **l'expérimentation d'un autre Soi par immersion dans des expériences de consommation** : bien que « l'expérimentation d'un autre Soi » soit une dimension difficile à observer, le MNS apparaît bien comme un univers simulé permettant l'immersion dans des expériences (Carù et Cova, 2003) proposant une offre réenchantée (Ritzer, 1999). Comme beaucoup des univers hyperréels qui ont pour but de déclencher chez l'individu un processus régressif (Andrieu *et al.*, 2004), le MNS apparaît comme une expérience sensorielle régressive collective (le retour dans un passé révolu et idéalisé) et personnelle (retour en enfance). Grâce aux effluves des sucres d'orges, des pommes d'amour et du vin chaud, aux milliers de lumières qui scintillent, aux chorales, ensembles musicaux, instruments, concerts de l'Avent et chants de Noël, les souvenirs resurgissent de l'enfance pour transformer le visiteur en petit garçon ou petite fille éblouis par la magie du lieu. C'est ce que déclarent les adultes interrogés : « Pour moi, le marché de Noël est avant tout le marché des gourmandises. Je le traverse comme une pâtisserie géante. Je dévore des yeux et parfois en vrai les « mennele » (petit bonhomme en brioche). Je ne repars jamais sans un pain d'épices ou « bredele » que j'offre à ceux qui me sont chers » ; « Les chants de Noël me rappellent mon enfance, je ne m'en lasse pas » ;
- **un contrôle des risques et/ou des sensations et/ou une suppression des inconvénients rencontrés dans la réalité**. Les univers hyperréels, cherchant à satisfaire les individus dans leur quête d'émotions et d'expériences, leur offrent alors la possibilité de vivre des expériences en toute sécurité. Le contrôle des risques et des sensations et la suppression des inconvénients ont pour objectifs de faire disparaître tous les facteurs pouvant contraindre l'individu et de lui procurer un sentiment de sécurité afin qu'il puisse s'immerger plus aisément dans l'expérience offerte, voire même régresser (Andrieu *et al.*, 2004). D'une certaine manière, bien que souvent

critiquée par les professionnels, l'offre industrialisée dans le MNS (venant souvent d'Asie du sud-est) qui a remplacé progressivement les œuvres des artistes et artisans locaux peut apparaître comme un facteur de sécurisation (à l'instar de la standardisation des process garantie chez McDonald's) du point de vue, tant financier (prix abordables), que de la disponibilité (production en masse assurant une large diffusion). Pour Carù et Cova (2003), cette sécurisation est aussi assurée par la thématisation des univers hyperréels qui leur confère une dimension enclavée. C'est notamment le cas de la fête de Noël, considérée par Otnes *et al.* (2009) comme un espace-temps particulièrement dédié à la réduction des risques ;

En résumé, si le MNS est un événement efficace et performant, son caractère hyperréel est attesté, du moins, selon la grille d'analyse suggérée par Graillet et Badot (2006). Comment alors expliquer l'efficacité commerciale et symbolique du MNS alors que la gastronomie alsacienne laisse sa place au *fast-food*, les sapins des Vosges à ceux en plastique de l'usine chinoise, les boules de Noël du maître verrier à celles en résine *made in India* et les chants de Noël au dernier CD à la mode ? Question que résume un visiteur : « où est la magie de Noël quand tout est faux ? ».

2. Le Marché de Noël de Strasbourg : un événement touristique hyperréel ... mais au statut d'authenticité élevé grâce à son « ancrage anthropologique » dans le mythe de Noël

Lardellier (2008) pose explicitement la question : « Alors que penser de ces marchés — et ils sont de plus en plus nombreux — qui se contentent de juxtaposer des échoppes en planches, et dans lesquels on mange des merguez, et où l'on achète des narguilés ou des maillots du PSG, du nougat, des vases ou des oreillers, sur fond de radios commerciales donnant les infos et les pronostics du tiercé, entre deux airs de rock et de rap ? ».

En d'autres termes, comment expliquer ce « paradoxe des marchés de Noël » qui remportent un très grand succès commercial du fait de leur authenticité perçue élevée ... malgré leur caractère hyperréel, lui aussi très élevé ? Comment expliquer le paradoxe « au carré » du marché de Noël de Strasbourg, en particulier, qui présente les mêmes caractéristiques d'hyperréalité que les autres marchés de Noël que l'on retrouve partout en France et dans la plupart des pays du monde et qui, en plus, est considéré comme leur matrice originelle ?

L'option interprétative proposée ici est que si le MNS jouit d'un tel statut d'authenticité malgré son caractère hyperréel, c'est moins parce qu'il stylise plus ou moins commercialement le mythe de Noël, que parce qu'il en propose une perspective anthropologique. Perspective anthropologique qui conduit, d'une part, à appréhender Noël comme un mythe intérateur à l'« ancrage religieux questionnable » et, d'autre part, à repenser la notion de « ré-ancrage » des objets hyperréels, dans l'authenticité.

2.1. Le marché de Noël de Strasbourg : l'inscription dans le mythe intérateur de Noël à l'« ancrage religieux questionnable »

L'immersion ethnomarketing dans le MNS donne à vivre un véritable « bain de Noël » pour le dire comme Hertrich et Roederer (2009). Ce « bain de Noël » semble avéré dans le sens commun de Noël (mythologie populaire de Noël) comme dans un sens plus anthropologique.

2.1.1. La perspective de la symbolique populaire de Noël au MNS

Dans le sens commun ou, pour le dire de façon plus précise, dans la symbolique populaire commune, Noël est représenté dans le MNS par une omniprésence de ses symboles usuels (sapins, crèche, étoiles, anges, clochettes, tissus de Noël, cœurs paillés, bougies, santons, rubans rouges ou verts, pâte à sel, papillotes, sucreries, friandises, etc.), au premier rang desquels, le Père Noël. La légende du Père Noël est une composante essentielle de la magie du MNS et sa figure y est omniprésente et dupliquée à l'infini (comme d'ailleurs la couleur rouge de son costume) : sur le logo de la manifestation « Strasbourg, capitale de Noël » (sous la forme d'un à-plat carré très visible) reproduit sur les brochures, *flyers*, panneaux de signalisation, affiches, notices d'information, etc., sur de vieilles estampes, des calendriers, des sets de table, des tabliers de cuisine, des pinces à linge, des pains d'épices, des sac à dos. Les lutins et bonshommes de neige sont déguisés en Père Noël. Les Pères Noël sont gonflables, en parachutiste, en peluches de toutes sortes, en Titi, en pingouin, en soldats napoléoniens ... et même les vendeurs à la sauvette, les hôtesses d'animations commerciales ou les musiciens de jazz donnant des concerts dans la rue sont habillés en Pères Noël. D'innombrables bonnets à acheter sont déclinés sur la base de celui du Père Noël : avec des clochettes, des cigognes, des nattes d'Alsacienne, un serpent métallique, des étoiles rouges, rayés blanc et rouge, géants, en forme de cheminée avec un Père Noël coincé à l'intérieur, en

chapeau de cowboy, en chapeau de cowboy avec nattes, etc. A l'exception de quelques figurines de style ancien ou de quelques estampes dans certains stands, les figures de Saint Nicolas et du Père fouettard sont peu présentes malgré une importance symbolique et rituelle forte dans l'est de la France.

Dans le MNS, les nombreux jouets et objets destinés aux enfants sont là pour rappeler que la célébration de Noël est avant tout, comme l'analyse Isambert (1982), « la fête du foyer caractérisé par la place qu'y tiennent les enfants. L'enfant est bien l'objet de la fête à la fois fêtant et fêté. On peut même parler d'une autocélébration du foyer, soit en la personne même de l'enfant soit en se substituant à lui, en redevenant enfant ». Noël est la fête familiale par excellence et en particulier pour les familles qui ont de jeunes enfants. Accompagnés de leurs parents ou grands-parents, les enfants viennent au MNS pour rencontrer le Père Noël et se faire photographier avec lui. Des ateliers créatifs et des séances de maquillage sont proposés tous les mercredis. On y achète traditionnellement le sapin en famille. Pour sa part, le dépliant 2010 de la manifestation « Strasbourg, capitale de Noël » intitulé « Et si vous rêviez Noël dès aujourd'hui ? » duplique également le thème de Noël *ad libitum*. Les pages intérieures déclinent la thématique de Noël en : Noël des traditions, Noël du livre, Noël d'ici et d'ailleurs, Noël du Cœur, Noël de l'émotion, Noël des enfants. Même le logo de Strasbourg est adapté en chapeau du Père Noël, ce qui est assez facile car, dans sa forme normale, il représente un triangle isocèle pointant vers le haut et entouré d'une sorte de guirlande.

Dans le MNS, la mise en scène de Noël, dans son acception la plus commune et populaire, semble donc renfermer une puissance d'influence forte et positive — propre à la fête de Noël (Perrot, 2000) — sur le comportement des visiteurs, d'autant que cet espace-temps ritualisé permet un repli sur la famille (pour faire front contre l'hiver et la dureté l'année²).

2.1.2. La perspective anthropologique de Noël au MNS

² Selon Perrot (2000), en 1997, plus d'un couple séparé sur cinq se reformait pour passer Noël ensemble.

Dans une perspective plus anthropologique, le MNS apparaît moins comme une dénaturation de Noël que comme un « ré-ancrage » dans le mythe intégrateur de Noël-« berceau de toutes les fêtes » (pour citer Saint Jean Chrysostome), dans le « Noël-temps des cadeaux » qui se prête aux mises en scène pluridimensionnelles et paradoxales, dans le Noël-objet de « bricolages culturels inattendus » (Perrot, 2000).

2.1.2.1. « Religiosité flottante » et œcuménisme au MNS

Le MNS est très empreint de religiosité, mais *lato sensu*, de « religiosité flottante » pour le dire comme Champion (1993). Le MNS fourmille de nombreux concerts dans les églises, de chants de Noël aux coins des rues, de nombreux stands évoquant différentes religions ou formes de spiritualité (christianisme, ordres monastiques, religion orthodoxe, islam, bouddhisme, taoïsme, rites druidiques, rites celtiques, *new age*, etc.). Des veillées intimistes et chaleureuses se proposent de transmettre le sens de Noël, ses origines, la symbolique des décorations, ses liens avec les rites religieux ou païens. Le temps de l'Avent devient le théâtre de nombreuses traditions, légendes et rites encore très vivants en Alsace, héritages de traditions allemandes. Du Saint Nicolas que l'on vient rencontrer le 6 décembre aux Christkindel (l'enfant christ) et Hans Trapp (équivalent alsacien du Père fouettard), le MNS fait revivre chaque année de nombreux rituels. Le MNS apparaît donc comme une manifestation œcuménique, une fête pour tous sans exception. Personne en principe n'y est exclu. Tout le monde y participe sans distinction d'âges, de classes sociales ou de religions. Cette fête enracinée dans la durée est si globale qu'elle absorbe autant le temporel que le spirituel. Au MNS, le sacré n'entre pas en opposition avec le profane. Comme le dit un des visiteurs : « Même sans croire en Dieu la magie de Noël opère ».

De même, si la figure dominante du MNS est celle du Père Noël, elle cohabite à travers les différents stands et manifestations avec de nombreux Saints, des divinités égyptiennes, des divinités africaines, des nains, des lutins, des elfes, Pinocchio, des bonshommes de neige, des *matrioshki*, des « taupes d'Alsace » (sortes de Nibelungen animaliers), des S'Motes (petits personnages sympathiques en terre cuite), les personnes de Hansi, des super héros (tortues Ninja, Spiderman), des footballeurs, etc. D'ailleurs, le Père Noël représenté sur le logo de la manifestation « Strasbourg, capitale de Noël » 2009 apparaît comme universel car il transporte, dans sa hotte, des jouets du monde entier (et notamment russes car la Russie était cette année-là, le pays-invité d'honneur).

2.1.2.2. Le MNS, un « syncrétisme marchand »

Le MNS semble pouvoir être analysé comme un « syncrétisme³ marchand » où beaucoup de symboles de différentes cultures, religions ou spiritualités coexistent avec une spiritualité d'ordre profane (fête, *communitas*, harmonie sociale, etc.) et avec la consommation et le commerce sous toutes leurs formes. La visite du MNS est assez enthousiasmante et donne envie de célébrer avec une certaine intensité en consommant. La ville est belle, le patrimoine architectural sert d'écrin et d'alibi culturel à cette surexposition de l'offre marchande. Une partie de cette envie de célébrer semble provenir de l'intensité des efforts déployés sur le MNS, qui semble parfois frôler l'acharnement. « C'est vaste, c'est chargé, c'est intense, c'est cossu, on en a pour sa visite, on ne s'est pas moqué de nous, on comprend pourquoi tant de monde y vient, on ne s'est pas trompé collectivement ! On se dit que tant qu'il y a des gens pour mettre tant d'efforts à préparer Noël, c'est que tout n'est pas perdu (quand la consommation va, tout va...) » dit une visiteuse.

La dimension syncrétique renvoie également au mode d'appréhension du monde de l'enfant. En effet, pour Piaget (1927), le syncrétisme est le stade primitif de la vision enfantine caractérisé par une appréhension globale, indifférenciée, du monde extérieur et de ses relations avec lui. Dans la pensée de l'enfant, il y a, non pas déduction, mais juxtaposition et syncrétisme, avec absence de multiplications et d'additions logiques systématiques.

Ce « syncrétisme marchand » qui fait régresser n'est pas sans évoquer la théorie des fonctions symboliques des lieux du commerce développée par Badot (2005) et Filser (2010), conférant à un phénomène profane (en l'espèce, le commerce et la distribution) une fonction quasi-magique de réenchancement des consommateurs, adultes y compris (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ebguy, 2002 ; Badot, 2005 ; Badot et Filser, 2007).

2.1.2.3. Anthropologie de Noël : syncrétisme, paradoxes, inversion, régulation et simplification des règles sociales

³ Au sens de « solution concentrant dans un seul objet des exigences jusqu'alors données à l'état disjoint » pour Lévi-Strauss (1952). Sur la notion de syncrétisme, voir notamment : Champion (1993).

Par son « bric-à-brac spirituel » et son caractère syncrétique, le MNS semble s'inscrire pleinement dans l'« ancrage religieux questionnable »⁴ de Noël analysé par ses exégètes (voir, p. ex., Count et Lawson Count, 1998 ; Perrot, 2000 ; DeChant, 2002). Pour Perrot (2000), « Noël permettrait de construire un récit des origines suffisamment ample pour satisfaire le plus grand nombre, conjugué sur le mode d'un éternel retour suffisamment innocent pour ne pas rompre le charme de l'événement ».

Analysant le supplice du Père Noël qui avait été pendu et brûlé sur le parvis de la Cathédrale de Dijon, le 24 décembre 1951 à la demande des autorités ecclésiastiques pour cause de « paganisation inquiétante de la Fête de la Nativité », Lévi-Strauss (1952) a d'ailleurs montré combien Noël était, à la fois, un syncrétisme de sources très diverses et un des foyers les plus actifs du paganisme. Noël est, pour Lévi-Strauss, un syncrétisme symbolique de très vieux éléments brassés et rebrassés (*Saturnalia* romaines, mythe médiéval de la bûche qui se consume toute la nuit, arbre surnaturel couvert de lumières dans les romans de la *Table Ronde*, trophées de rennes promenés à l'occasion des fêtes de Noël à la Renaissance, couleur écarlate de la robe des rois, etc.) et d'autres introduits plus récemment (influence des grands magasins pour valoriser la remise des étrennes pour la fête de Noël et moins pour le Jour de l'An ; figure actuelle du Père Noël issue des dessins du publicitaire Haddon Sublom aux couleurs de Coca Cola dans les années 1930 ; localisation du Père Noël au Groenland sans doute du fait du stationnement des forces américaines lors de la seconde guerre mondiale, etc.).

Pour Lévi-Strauss (1952), Noël — dont la durée est celle des fêtes païennes qui se déroulaient à la fin de l'Empire romain, du 17 au 24 décembre — est également un syncrétisme rituel et mythologique de fonctions sociales puisqu'à la fois, on y sanctionne l'inconduite des enfants (rôle du Père Fouettard) et on y manifeste un excès de bienveillance à l'égard des enfants (rôle de Saint Nicolas dont la légende veut qu'il ait ressuscité des enfants au IV^{ème} siècle). Selon Count et Lawson Count (1998), Noël est une histoire de quatre millénaires qui s'adosse à « la fête babylonienne de Marduk ... puis suit les routes de Rome et de la Grèce ... marque une pause en Israël ... et conquiert la Méditerranée païenne, enfin par une autre route

⁴ Perrot (2000).

traverse les Balkans, remonte la vallée du Danube pour se déliter parmi les croyances païennes des peuples du Nord ».

Noël est aussi un syncrétisme d'inversion puisqu'on y pousse aux excès, y compris mortels (rôle de l'Abbé de Liesse, évêque-enfant consacré par Saint Nicolas et figure-matrice du Père Noël) et on y sanctionne les excès (rôle du Père Noël qui exclut de sa distribution de cadeaux les enfants qui n'ont pas été sages). Pour Lévi-Strauss (1952), cette inversion simultanée des valeurs est le symbole d'un moment d'affaiblissement de la distinction entre la vie et la mort, entre les vivants et les morts ; le couple Saint Nicolas/Père Fouettard ou le Père Noël étant des médiateurs de cette relation mort-vie.

Si Noël apparaît comme une fête, à la fois, de tradition chrétienne et de tradition païenne, c'est surtout car elle offre une narration calendaire alternative à la narration chrétienne (naissance, mort et résurrection du Christ). En effet, du début de l'automne à Noël, on assiste à une « démarche dialectique » dont les principales étapes sont : le retour des morts, la persécution des adultes par les morts, l'établissement d'un *modus vivendi* avec les vivants faits d'un échange de services et de présents à la Toussaint, le triomphe de la vie et de la lumière quand, à Noël, les morts comblés de cadeaux quittent les vivants pour les laisser en paix jusqu'au prochain automne (Lévi-Strauss, 1952).

En résumé, Noël ressort de l'analyse anthropologique comme un syncrétisme de rites et de mythes contradictoires, au caractère à la fois religieux et païen, culturel, spirituel et commercial et à la fonction de régulation annuelle simplifiant provisoirement les règles et catégorisations sociales, mais au prix de paradoxes assumés comme tels. Par son caractère hyperréel (cf. 1.), le MNS semble en être une métonymie.

2.2. Le « ré-ancrage » dans l'authentique des objets hyperréels par un renforcement de leur dimension anthropologique

L'analyse du cas du MNS montre que — malgré des interrogations sur son caractère hyperréel (« bric-à-brac ») qui ne semblent cependant pas entamer sa fréquentation et son succès — ce qui lui confère un caractère « authentique », de véritable matrice des autres marchés de Noël, en France et à l'étranger, c'est sans doute le fait de s'inscrire dans la radicalité, non seulement de la symbolique populaire de Noël, mais de sa tradition

anthropologique. Dans cette perspective, le MNS apparaît comme métonymie de Noël, c'est-à-dire comme un grand syncrétisme culturel, spirituel, marchand et social.

2.2.1. Un élargissement du modèle de l'« authenticité perçue » de Camus (2004)

La perception du MNS comme authentique — du moins plus authentique que les marchés de Noël implantés dans d'autres villes et dans les centres commerciaux⁵ — s'explique sans doute par la proximité du MNS d'un modèle comme celui de l'échelle de l'authenticité perçue des produits de Camus (2004)⁶ composé des trois dimensions suivantes :

- l'origine : ici le caractère historique et « traçable » du MNS même si la présence d'« éléments artificiels » décriés (cf. 1) atténue la pertinence du MNS sur cette dimension ;
- la singularité : si le MNS n'est pas unique dans sa catégorie (ni même en Alsace), il est unique en son genre, par son caractère originel, surdimensionné et référentiel ;
- le caractère projectif : le MNS semble aider les visiteurs à mieux vivre et à se retrouver en famille même si certains se reconnaissent de moins en moins dans son style « hyperréel ». La convergence du MNS et de cette dimension n'est pas surprenante tant les lieux expérientiels ont comme particularité d'intégrer les visiteurs dans la construction de l'expérience et de les projeter dans des imaginaires syncrétiques (Filser, 1996 ; Roederer, 2008).

Cependant, le fait de déployer un dispositif sémiotique et mythologique potentialisant une tradition beaucoup plus profonde que la seule symbolique populaire de Noël confère sans doute au MNS une dimension authentique dont le visiteur moyen n'a pas conscience et qu'il est donc difficile de décoder par des enquêtes attitudinales déclaratives. Comme le dit Lévi-Strauss (1952), « le développement moderne n'invente pas, il se borne à recomposer de pièces et de morceaux une vieille célébration dont l'importance n'est jamais complètement oubliée [...] ». Soit dit en passant, ces rapides indications suffisent à montrer combien il faut, devant

⁵ Le test de cette assertion est une voie de recherche possible.

⁶ Il conviendrait d'analyser l'authenticité perçue du MNS par l'échelle de Camus (2004).

des problèmes de ce type, se défier des explications trop faciles par appel automatique aux « vestiges » et aux « survivances » ».

2.2.2. Un élargissement de la théorie du marketing de l'authentique de Cova et Cova (2001)

Ce cas signale qu'une stratégie d'accroissement du caractère authentique de produits hyperréels ne passe pas seulement par un « ré-ancrage endotique » qui consiste, selon Cova et Cova (2001, p. 95), à ancrer l'offre : dans une histoire (temporalisation), dans un territoire (spatialisation), en recourant à des tribus et à des médiateurs locaux (socialisation) et à l'aide de matériaux et de gestes de l'homme (naturalisation). Notre interprétation du MNS conduit aussi à dépasser la structure d'opposition proposée par Cova et Cova (2001, p. 91) entre « authentique au carré » (dé-marchandisation du geste de l'offreur ; ré-encodage local et passé de l'offre) et « authentique au rabais » (forte marchandisation du geste de l'offreur ; hyperréalité de surface). Le caractère fortement authentique (du point de vue anthropologique) n'étant alors pas incompatible avec la dimension marchande et hyperréelle.

Une autre option de reconquête de l'authenticité peut donc consister en un « ancrage » du produit concerné dans sa profondeur anthropologique dont les manifestations peuvent parfois sembler contradictoires avec le sens commun. Ici, du point de vue du sens commun, les objets hétéroclites de toutes sortes et symboliquement très éloignés des figures de l'Alsace et de Noël vendus dans les stands du MNS sont considérés comme incongrus, dénaturant la « tradition ». Du point de vue anthropologique, ils sont la manifestation d'un « syncrétisme culturel, spirituel et marchand » consubstantiel au mythe intégrateur de Noël.

Dans cette perspective, c'est alors sans doute un contre-sens que commet ce répondant qui dit « Si à l'origine, les artisans et producteurs régionaux exposent leur savoir-faire : boules de verre, santons de crèches, couronnes de l'avent, jouets en bois polychromes, etc., d'années en années de plus en plus de commerçants apparaissent, ils ne sont plus que des marchands ». Noël, dans son sens anthropologique, étant bien plus le mélange du marchand et du religieux que ce visiteur ne l'imagine.

2.2.3. La préconisation du « ré-ancrage anthropologique » est-elle transposable à d'autres produits ou univers de consommation ?

La préconisation du « ré-ancrage anthropologique » est-elle transposable à d'autres produits ou univers de consommation ? Peut-on doter n'importe quel milieu symbolique construit (au sens de Gottdiener, 2000) d'une capacité à recycler certains des éléments les plus contestables qui le composent ? D'autant que se pose la question de savoir s'il faut « éduquer » les prospects et les visiteurs à cette « forme anthropologique » d'authenticité ou s'il faut laisser agir le travail inconscient de résurgence personnelle des grands mythes collectifs.

Un détour par la métaphore « décor, intrigue, action » de Goffmann (1973), appliquée aux sphères marchandes par Filser (2002), conduit à proposer la prescription suivante : 1/le décor doit s'appuyer sur l'« ancrage spatialisation et temporisation » identifiés par Cova et Cova (2001) ; 2/les efforts entrepris pour construire le milieu symbolique doivent être intenses ; 3/l'intrigue inscrite dans le lieu de consommation proposé doit être suffisamment universelle et magique pour entraîner le consommateur dans une appréhension syncrétique (dans le sens de contraire d'analytique) de l'ensemble. Des travaux futurs devront pouvoir tester les effets de cette préconisation.

Conclusion

A) Synthèse de la recherche

Il ressort de cette recherche que, bien que très « hyperréel » (au sens du modèle de Graillet et Badot, 2006), le marché de Noël de Strasbourg présente un fort caractère d'authenticité, pas seulement car il déploie la symbolique populaire de Noël mais car il potentialise la dimension syncrétique inhérente au mythe intégrateur de Noël tel qu'analysé par l'anthropologie. Dans cette perspective anthropologique, le MNS remplirait une fonction de ritualisation-stabilisation sociale, d'hymne à la fête et à la famille et de « simplification provisoire des règles sociales au prix de paradoxes assumés » (Perrot, 2000).

Pour Desjeux (2003, 2004), cette fonction quasi-religieuse de régulation des « désordres ontologiques » par des rituels serait remplie aujourd'hui par la consommation ; le monde de la consommation renouant avec les religions syncrétiques ou animistes, celles pour qui la nature, le sacré et la vie quotidienne ne font qu'un. La nature étant remplacée, pour DeChant (2002), par l'économie et ses « turbulences » (caprices, dureté, imprévisibilité, etc.). Cette dimension régressive conférerait alors à l'univers fréquenté un caractère rétro-projectif susceptible de ramener l'individu au sein d'une matrice originelle (marché de Noël de Strasbourg, p. ex.), une « autre monde » dans lequel il serait à l'abri des dangers de la société (maladies, violences, solitude, pauvreté...) (Andrieu *et al.*, 2004 ; Graillot, 2004).

B) Limites de la recherche

Malgré les opinions et les dires des personnes interrogées (visiteurs et sachants), le protocole d'analyse et d'interprétation de cette recherche, emprunté à l'ethnomarketing, dans la tradition de Spiggle (1994) et Badot *et al.* (2009), relève principalement d'une démarche phénoménologique unidirectionnelle (c'est-à-dire produite par les seuls chercheurs, comme l'énoncent McQuarrie et Mick, 1999) et de leur propre introspection. Sa validation externe est donc limitée et une telle approche risque de présenter une limite d'importance : le risque de sur-interprétation (Miller, 1998, p. 36) défini comme « un excès d'étonnement », une propension excessive à traiter comme significatifs des éléments pouvant n'être que fortuits (Lahire, 2005). Néanmoins, qui d'autres que des chercheurs, notamment en anthropologie, pourraient identifier les dimensions anthropologiques sous-jacentes de l'objet analysé ?

La sur-interprétation s'accompagne d'un risque joint : celui de l'ethnocentrisme culturel (Fetterman, 1989). C'est pour atténuer ce risque de biais que l'équipe de chercheurs était composée de personnes d'origine alsacienne et vivant en Alsace et d'autres, d'origine plus exotique.

Sans doute des travaux expérimentaux complémentaires (enquête attitudinale et comportementale, par la méthode des résidus, auprès de visiteurs du MNS, avec et sans tels ou tels de ses éléments) devraient pouvoir apporter plus de robustesse aux conjectures émises et aux propositions de prescription faites ici.

C) Voies futures de recherche

Les voies de recherche suivantes pourraient représenter un agenda raisonnable pour compléter cette recherche exploratoire :

- évaluer l'« authenticité perçue » du MNS et son « authenticité différentielle perçue (vs marchés de Noël hors Strasbourg) » par l'échelle de Camus (2004) ;
- analyser, selon le même type de protocole, d'autres manifestations commerciales inscrites dans la tradition des fêtes populaires, à l'instar des travaux de Gotham (2002) sur Mardi Gras ;
- étudier la même problématique de l'authenticité par une exacerbation des fondements anthropologiques même si ceux-ci sont dénoncés, dans le domaine plus strictement culturel (musées, concerts⁷, etc.), champ dans lequel se développent des stratégies expérientielles et se déploient des univers hyperréels (Graillet, 2010) et où les dialectiques entre tradition et normes sociales sont fortes ;
- comparer, à l'occasion de l'analyse d'objets commerciaux, le cadre théorique de l'hyperréalisme avec celui du surréalisme qui en est, selon St-Germain (2008), un des courants les plus représentatifs du « syncrétisme ».

SH, CR et OB, octobre 2010

Références

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire, *Revue Française du Marketing*, 196, 53-66.

Badot O. (2005), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de doctorat en anthropologie (spécialité : ethnologie), Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne.

⁷ Le cas des concerts sur « instruments d'époque » devrait être un terrain d'investigation intéressant en la matière.

- Badot O. et Cova B. (2009), *Néo-Marketing (Reloaded)*, EMS Editions.
- Badot O. et Filser M. (2007), Reenchantment of Retailing, Caru A. et Cova B., eds, *Consuming Experience*, London and New York, Routledge, 166-181.
- Badot O. et Lemoine J.-F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, 19, 37-47.
- Badot O., Cova B., Carrier C., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.
- Baudrillard J. (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Boltanski L. et Chiappello E. (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Carù A. et Cova B. (2003), Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3, 2, 267-286.
- Champion F. (1993), Religieux flottant, éclectisme et syncrétisme, éd., Delumeau J., *Le Fait religieux*, Paris, Fayard, 741-772.
- Count E.W. et Lawson Count L. (1998), *L'Histoire de Noël*, Paris, La Table Ronde.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod.
- Cubitt S. (2001), *Simulation and Social Theory*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA., Sage Publications.
- Debord G. (1992a), *La société du spectacle*, 2788, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard.
- Debord G. (1992b), *Commentaires sur la société du spectacle*, 2905, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard.
- DeChant D. (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- Desjeux D. (2003), *La cathédrale, le caddy et la caméra : les voies cachées de l'institutionnalisation de la consommation*, Toulouse, Agrobioscience Alamaçh, 72-75.
- Desjeux D. (2004), *Les Sciences Sociales*, Coll. Que Sais-je ? Paris, PUF.
- Dion D., Rémy E., Sitz L., Ezan P. (2008), Comment exploiter les cultures régionales en marketing ? 13^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, Dijon, 14 et 15 novembre.

Dossman P. (2009), Strasbourg : au fil des marchés et du business de Noël. Les dessous plus ou moins chics, *Dernières Nouvelles d'Alsace*, 14 décembre.

Duwig D. (2009), Strasbourg, capitale de Noël. 160 millions d'euros et 2 millions de visiteurs, *Dernières Nouvelles d'Alsace*, 21 octobre.

Ebguy R. (2002), *La France en culottes courtes. Pièges et délices de la société de consolation*, Paris, Jean-Claude Lattès.

Eco U. (1985), *La guerre du faux*, 4064, Paris, Le Livre de Poche.

Eco U. (1986), *Travels in Hyperreality*, A Harvest Book, Harcourt Brace and Company.

Fargès-Méricourt P. J. (1840), *Description de la ville de Strasbourg*, Strasbourg, Levrault.

Fetterman D.M. (1989), *Ethnography Step by Step*, Applied Social Research Methods Series, 17, Newbury Park, CA, Sage Publications.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, sept-oct, FNEGE, 90-99.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Filser M. (2010), Tour de roue, coups d'accordéon et fonctions symboliques du point de vente : réflexions autour de la prospective du commerce de détail, éd., Scouarnec A. *Management et Métier. Visions d'experts. Mélanges en l'honneur de Luc Boyer*, Editions EMS, 107-116.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.

Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris, Editions de Minuit.

Gotham K. F. (2002), Marketing Mardi Gras: Commodification, Spectacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans, *Urban Studies*, 39, 10, 1735-1756.

Gottdiener M. (2000), The Consumption of Space and the Spaces of Consumption, éd., Gottdiener M., *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 265-285.

Graesbeck C. (1998), Noël a un pays : l'Alsace, *Espaces*, 155, 16-19.

Graillot L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir de l'étude des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, 41-52.

Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications Marketing*, 20, 1, 43-63.

Graillot L. (2010), Exploitation du phénomène d'hyperréalité dans la culture. Un enrichissement de l'offre culturelle, Assassi I., Bourgeon-Renault D. et Filser M., eds, *Recherches en Marketing des Activités Culturelles*, Paris, Vuibert, 45-62.

Graillot L. et Badot O. (2006), « Marketing hyperréel » ou « marketing méditerranéen » : tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne L'Occitane, *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, Dijon, 9 et 10 novembre.

Hertrich S. (2005), The role of events in promoting a destination: the case of Strasbourg as a Christmas capital, *Proceedings of the 11th APTA (Asia Pacific Tourism Association) Conference, New Tourism for Asia Pacific*, Gyeonggi Province, Korea.

Hertrich S. et Roederer C. (2009), *Les contextes expérientiels éphémères dans le tourisme. Le cas du marché de Noël de Strasbourg*, mimeo.

Isambert F-A. (1982), *Le sens du sacré : fête et religion populaire*, Paris, Les Editions de Minuit.

Lahire B. (2005), *L'esprit sociologique*, Coll. Textes à l'appui/Laboratoire des sciences sociales, Paris, Editions La Découverte.

Lardellier P. (2008), Esprit (de Noël), es-tu là ... ?, *Le Bien public*, 13 décembre.

Lévi-Strauss C. (1952), Le Père Noël supplicié, *Les Temps Modernes*, Paris.

Mangold J. (2010), « Capital de Noël » : 2,2 millions de visiteurs, *Dernières Nouvelles d'Alsace*, 5, 7 janvier.

Marty M. (2010), Strasbourg veut faire le ménage sur le marché de Noël, *Le Parisien*, 27 janvier.

McQuarrie E.F. et Mick D.G. (1999), Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26, June, 37-54.

Miller D. (1998), *A theory of Shopping*, Ithaca/New York, NY, Cornell University Press.

Otnes C.C., Crosby E., Kreuzbauer R. et Ho J. (2009), Tinsel, trimmings and tensions. Consumer negotiations of a focal Christmas artefact, Sherry Jr. J.F. et Fischer E., eds, *Explorations in Consumer Culture Theory*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, London and New York, Routledge, 171-189.

Perrot M. (2000), *Ethnologie de Noël: une fête paradoxale*, Paris, Grasset.

Piaget J. (1927), *La Causalité physique chez l'enfant*, Paris, Alcan.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA., Sage Publications.

Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne, 27 novembre.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, décembre, 491-503.

St-Germain P. (2008), La culture des contraires. Bricolage religieux et bricolage surréaliste, *Cultures et Sociétés. Sciences de l'Homme*, 6, avril, 59-64.

Warnier J.-P. (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.

Warnier J.-P. et Rosselin C., eds (1996), *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, Coll. Dossiers Sciences Humaines et Sociales, Paris, L'Harmattan.

* * *

Annexes

Annexe 1 : Profil des « racontants » des récits de visite

Entretien	Sexe	Age	Activité	Statut
1	F	50	Enseignante	Mariée deux enfants
2	F	60	Cadre	Célibataire
3	H	72	Retraité	Marié deux enfants, deux petits enfants
4	F	45	Secrétaire de direction	Mariée trois enfants,
5	F	42	Enseignante	Mariée trois enfants
6	H	50	Chef d'entreprise	Marié deux enfants
7	H	21	Etudiant	Célibataire
8	F	22	Etudiante	Célibataire
9	H	45	Médecin	Marié
10	F	32	Bibliothécaire	Divorcée, un enfant
11	F	58	Juriste	Mariée trois enfants
12	H	49	Commercial	Divorcé, un enfant
13	F	30	Couturière	Divorcée, un enfant

14	F	25	Etudiante	Célibataire
15	F	52	Médecin	Mariée, deux enfants

Annexe 2 : Liste des 9 sachants interviewés en face à face

Philippe Choukroun, Directeur du Comité Régional du Tourisme depuis 6 ans

Jean Jacques Gsell, Ville de Strasbourg, Chargé du Tourisme en 2009 (le fut aussi en 1992)

Christine Harter, Responsable Marketing de l'Office du Tourisme de Strasbourg

Aimée Magnier, Chef de Projet événementiel à l'agence Trades (lors de la création du marché de Noël)

Anic Meyer, Directrice du Magasin Vert Passion en 2004

Catherine Nery, Directrice commercial du Hilton Strasbourg en 2003

Catherine Schaller, Directrice de Hermès Strasbourg de 2000 à 2008

Sylvie Schott, Directeur du CRT Alsace en 1991 (initiatrice du marché de Noël)

Mariette Sieffet, Conseil Régional, Chargée du Tourisme en 1992 (initiatrice du marché de Noël)