

Entre expérience vécue et subie : le rôle de l'espace dans un champ d'expérience sensible de consommation

Boris Maynadier (Ph.D)

Enseignant-chercheur ICD Toulouse

bmaynadier@groupe-igs.fr

Karim Errajaa (Ph.D)

Professeur-Chercheur

Paris School of Business

Chaire newPic (new Practices for Innovation and Creativity)

Chaire Living Health

k.errajaa@psbedu.paris

Entre expérience vécue et subie : le rôle de l'espace dans un champ d'expérience sensible de consommation

Résumé

La littérature en marketing expérientiel fait le portrait d'un consommateur actif au sein de l'expérience. L'analyse d'une expérience de consommation festive sur le plan sensible montre que l'expérience peut aussi être subie par des non-consommateurs co-présents. Nous appuyant sur une étude ethnographique longitudinale et une analyse phénoménologique et structurale, nous proposons le concept de champ d'expérience de consommation, qui permet de définir l'espace d'une expérience. Nous discutons le rôle de cet apport conceptuel dans le champ d'étude récent des espaces de consommation.

En approchant de la place Saint Pierre un jeudi soir, jour rituellement festif pour les étudiants toulousains, j'entends le bruit de la foule et je sens une chaleur et une énergie qui s'en dégage. La place est bordée de bars aux ambiances thématiques sur trois de ses côtés, le dernier donnant sur la Garonne via une volée de marches. Les consommateurs ne se cantonnent pas aux seules terrasses des bars. Ils occupent le cœur de la place (qui propose quelques chaises fixes) et les marches qui conduisent vers les bords du fleuve. Les boissons, plus ou moins fortement alcoolisées, sont au centre des pratiques de consommation. (Notes du journal de terrain)

La ville est le lieu privilégié de nombreuses expériences de consommation : le shopping (Michaud-Trevial, 2013), la consommation culturelle (Visconti *et al.*, 2010 ; Ooi et Strandgaard Pedersen, 2010 ; Stevens et Shin, 2014) ou patrimoniale (Pecot et de Barnier, 2015), le tourisme (Capitello *et al.*, 2017) ou la fête (O'Sullivan, 2016). Ces expériences peuvent être vécues selon plusieurs modalités qui peuvent être positives ou négatives. Par exemple, il a été montré que la consommation touristique peut être vécue négativement par les habitants d'une ville (Prendergast, Lam et Ki, 2016) ou d'une communauté locale (Daldeniz et Hampton, 2013). Les travaux cherchent alors le plus souvent à décrire les perceptions que les habitants ont du tourisme, mais rarement à comprendre les mécanismes qui régissent une expérience complexe spécifiquement urbaine (Sharpley, 2014).

L'expérience de consommation est le plus souvent conçue comme une co-construction où le consommateur joue un rôle de participant actif. Il peut agir dans le sens prévu de l'expérience ou sur le mode de la résistance par exemple (Roux, 2007 ; Thompson et Üstüner, 2015 ; Valor *et al.*, 2017 ; Heath *et al.*, 2017). Cette approche participe à la production de la figure d'un consommateur compétent et agissant face aux situations de consommation qu'il rencontre (Cova et Cova, 2009). Les apports de ces travaux sont importants et ils ont considérablement enrichi le champ du marketing expérientiel, mais nous remarquons cependant que les auteurs n'y considèrent les expériences qu'à travers les yeux de ceux qui en sont les producteurs et les consommateurs. Ils n'intègrent pas certaines particularités de la consommation dans un contexte urbain, et notamment la co-présence d'individus qui n'y participent pas. Cela découle du concept d'expérience de consommation mobilisé dans ces travaux qui, par définition, considère la seule perspective des individus consommateurs.

Notre recherche porte sur les différentes modalités de vécu sensible de l'expérience de consommation d'un espace urbain, la place Saint Pierre à Toulouse, en intégrant l'expérience vécue par les consommateurs, mais aussi celle subie par d'autres acteurs présents dans le même champ. En bord de Garonne, la place Saint Pierre est réputée pour son ambiance festive et les moments de consommation débridée qui y ont lieu les fins de semaine. S'y mêlent l'espace intérieur des bars, celui, hybride, des terrasses et l'espace public urbain, mais aussi des habitations. Les espaces de la ville sont donc mixtes, à la fois espaces d'habitat et de consommation. Nous introduisons la notion de champ d'expérience de consommation pour répondre aux spécificités rencontrées sur le terrain : la mise en co-

présence de consommateurs et de non-consommateurs dans un même espace de consommation. Nous analysons les structures et mécanismes de la production d'une expérience sensible à la fois vécue et subie. La notion d'espace est au centre de l'analyse et invite à poser les questions théoriques suivantes : quelles sont les différentes modalités de l'expérience étudiée (vécue, subie) ? Dans un champ d'expérience donné, la configuration de l'espace détermine-t-elle et comment les modalités sensibles de l'expérience ?

Pour répondre à ces questions, nous passons en revue la littérature relative à l'expérience de l'espace en marketing. Nous présentons ensuite l'enquête fondée sur une démarche ethnomarketing (Badot *et al.*, 2009). Celle-ci offre des perspectives intéressantes : une approche globale par le croisement de plusieurs techniques d'enquête, un regard du chercheur qui vise non pas à isoler des facteurs en vue d'établir des relations causales, mais cherche à saisir la structure signifiante de la situation, derrière le foisonnement des comportements individuels et collectifs. L'analyse qui suit relève de la phénoménologie structurale (Romano, 2010). Nous y analysons l'expérience sur le plan sensible pour comprendre le rôle de l'espace et cherchons à identifier les articulations entre les différentes modalités d'expérience possible, dont l'expérience subie.

Revue de littérature

Une expérience de consommation s'inscrit dans un espace, constituant ainsi un champ d'expérience. Nous présentons d'abord la notion de champ d'expérience, qui complète la notion d'expérience. Puis nous questionnons les relations qu'entretiennent ces deux notions.

1. 1. Le champ d'une expérience de consommation

Nous définissons un champ d'expérience de consommation comme l'espace relatif à une expérience de consommation donnée. Le champ intègre les acteurs de la consommation mais il est susceptible d'intégrer aussi des non-consommateurs. Notre cadre théorique est celui de la phénoménologie structurale (Merleau-Ponty, 1945 ; Romano, 2019), qui nous permet d'aborder une expérience de consommation comme un phénomène.

Le champ d'expérience de consommation se distingue du concept d'expérience de consommation dans la mesure où il est de nature spatiale. L'espace peut ici être compris à la fois comme l'espace physique d'une expérience, mais aussi comme l'espace médiatique et virtuel des discours portés sur cette expérience (e.g. des articles de presse ou de blogs sur le web) (Dholakia et Reyes, 2013). Ainsi, si l'on considère que l'expérience de consommation se définit comme la rencontre entre les consommateurs et divers environnements (Arnould et Price, 1993 ; Goulding *et al.*, 2009 ; Tumbat et Belk, 2010 ; Canniford et Shankar, 2013 ; Woermann et Rokka, 2015), le champ d'expérience est l'espace où cette expérience prend place. Le potentiel théorique réside dans le fait d'intégrer dans cet espace des acteurs et des faits qui relèvent de la consommation, et d'autres qui sont de nature différente. Aborder une situation par la seule expérience de consommation ne permettrait pas d'intégrer ces derniers.

Dans le cadre théorique de la phénoménologie structurale, un champ d'expérience de consommation n'est pas abstraitement l'espace d'une expérience, mais cet espace vécu comme par les sujets qui y sont co-présents. Il ne s'agit alors pas de décrire les composantes du champ de manière objective, comme dans la notion de servicescapce (Bitner, 1992 ; Johnstone, 2012 ; Higgins et Hamilton, 2019), mais comme vécues individuellement et collectivement. En effet, un champ d'expérience est en cela à la fois extérieur (les données du monde) et intérieur (vécu subjectivement). Ce qui caractérise l'approche phénoménologique de l'expérience et de l'espace, c'est la non-distinction entre le monde intérieur de l'individu et son environnement extérieur (Merleau-Ponty, 1945). Le monde en tant que phénomène n'existe alors que parce que l'individu en a conscience et que le monde en question relève d'une co-production.

La littérature relative au marketing expérientiel présente un consommateur actif dans les situations qu'il rencontre. Son action est analysée à travers la notion de « co-production » de l'expérience. Cette notion renvoie à l'idée qu'une expérience de consommation est générée par la rencontre entre les consommateurs et divers environnements (e.g. Tumbat et Belk, 2010 ; Woermann et Rokka, 2015). Par exemple, Carù et Cova (2003) ont analysé les processus d'immersion dans l'expérience et le rôle qu'y joue le cadre de l'expérience. Celle-ci apparaît alors comme le produit d'interactions sociales complexes, intergénérationnelles (Ladwein, Kovec et Ouvry, 2008) ou communautaires (Muniz et O'Guinn, 2001), structurées par l'espace dans lequel elles ont lieu (Johnstone, 2012).

Le consommateur peut jouer un rôle très actif en créant lui-même des objets (Salermo, 2009) ou en déployant des stratégies d'appropriation des contextes marketing (Carù et Cova, 2003 ; Thompson et Arsel, 2004 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006). Il apparaît que, loin d'être passif face à un contexte expérientiel plus ou moins déterminé par des managers, il est désormais de plus en plus souvent acteur et co-producteur actif d'une expérience « marketée » (Dujarier, 2008). Est ainsi produite la figure d'un consommateur créatif et actif (Cova et Cova, 2009). Or, cette figure du consommateur actif et créatif nous semble convoquée par l'usage du concept d'expérience (Marion, 2003). Ce dernier limite en effet l'étude d'une expérience donnée à la perspective de ses co-producteurs actifs que sont le plus souvent les consommateurs et les managers. Comment alors rendre compte de ceux qui ne sont pas conviés à l'expérience de consommation, des individus passifs et des non-consommateurs pourtant présents dans/à l'observation ? La notion de champ d'expérience peut permettre d'apporter une réponse, en décentrant la perspective du chercheur des sujets vers le champ de l'expérience.

1. 2. La co-production sensible de l'expérience de consommation

Le champ d'une expérience de consommation est construit par la capacité du consommateur à co-produire l'expérience qu'il vit (e.g. Penalosa, 1999 ; Tumbat et Belk, 2013), mais aussi par les non-consommateurs capables de percevoir cette expérience. Il est donc important de préciser ici ce que nous entendons par co-production. En effet, la notion de champ d'expérience de consommation implique de pouvoir rendre compte d'une co-production sensible, celle de consommateurs passifs ou de non-consommateurs. De fait, la présence dans un champ d'expérience de consommation ne nécessite pas l'action, mais la sensibilité. Dans le sens phénoménologique, il s'agit d'étudier une « manière d'être au monde » (Merleau-Ponty, 1945 ; Thompson *et al.*, 1989).

Pour analyser les modalités de co-production d'une expérience, le modèle de « l'expérience sensible » (Benmoussa *et al.*, 2015) fournit une grille de lecture intéressante. En effet, le modèle décompose la co-production expérientielle en trois « régimes ». Ce sont trois dimensions reliées les unes aux autres au sein d'un nœud. Le régime de co-existence est relatif aux valeurs et idéologies qui régissent un vivre ensemble (Visconti *et al.*, 2010 ; Escalas et Bettman, 2005 ; Muniz et O'Guinn, 2001) ; le régime de co-figuration est celui des discours, signes et figures en jeu dans l'expérience ; le régime de co-présence correspond à la rencontre avec la matérialité de l'environnement, l'espace concret et la présence d'autrui (Kozinets, 2002).

La co-production d'une expérience sensible implique des corps évoluant en même temps au sein d'un champ d'expérience. Le rapport entre corps et champ d'expérience peut être analysé grâce au processus d'ajustement que propose la phénoménologie (Winance, 2007). Le corps s'ajuste à son champ expérientiel, qu'il soit chez lui (Dion, Sabri et Guillard, 2014), dans un espace de vente (e.g. Maclaran et Brown, 2005) ou dans la rue (Visconti *et al.*, 2010). L'ajustement de l'individu à son environnement relève de la sensibilité (Crawford, 2016) : il perçoit et s'ajuste physiquement à son contexte, il apprend à le maîtriser et à s'y sentir à son aise par un processus d'intégration de données sensorielles. La notion d'ajustement semble intéressante pour analyser le processus par lequel le corps des individus entre en relation avec l'espace d'une expérience (Winance, 2007).

1. 3. L'expérience de consommation et l'espace

L'espace n'est pas une donnée neutre dans la consommation. Non seulement il constitue les lieux où l'on consomme, mais il est lui-même objet de consommation (Goodman, Goodman et Redclift, 2010). C'est le cas des espaces commerciaux, mais aussi des espaces urbains. Par exemple, l'espace public est consommé lors de rituels festifs (Bradford et Sherry, 2015). Il est alors structuré par les idéologies diverses des acteurs qui l'occupent (Visconti *et al.*, 2010), comme par les pratiques commerciales et l'organisation des lieux de vente, en grappes de commerces par exemple (Hunt et Crompton, 2008 ; Weidenfield *et al.*, 2010). Se pose alors la question du rôle que joue l'espace dans une expérience de consommation donnée. Comme l'écrivait le sociologue Henri Lefebvre (1974), l'espace est produit en fonction de trois dimensions : l'espace perçu (dans la pratique, à travers des signes), l'espace conçu (par les avants, urbanistes) et l'espace vécu (des habitants, usagers et artistes). Pour l'auteur, l'espace « enveloppe les choses produites. Il résulte d'une suite et d'un ensemble d'opérations, et ne peut se réduire à un simple objet. Effet d'actions passées, il permet des actions, en suggère ou en interdit d'autres » Lefebvre (1974, 88-89). Si l'espace est objet de consommation, ce n'est pas au sens d'un produit ou d'un service, mais en ce qu'il rend possible une expérience. C'est en effet dans un espace déterminé que se déploie le champ d'une expérience de consommation donnée. Par exemple, l'expérience de touristes qui visitent une ville peut être vue comme la consommation d'un espace. Souvent, l'espace est conçu ou adapté à l'accueil de touristes (Capitello *et al.*, 2016). Ainsi, l'espace est consommé car il est le lieu de la consommation et, en même temps, produit et structuré par le fait de cette consommation (Higgins et Hamilton, 2012).

Dans un sens, l'espace, comme le temps (Woermann et Rokka, 2015), peut être analysé comme une condition de possibilité de la consommation. Il lie des éléments du

marché, donne une forme aux expériences, matérialise et organise des composantes marketing (Castilhos, Dolbec et Versius, 2016). Plusieurs théories en marketing permettent de mieux comprendre ce phénomène. Une première approche consiste en une analyse des dimensions de l'espace. Ainsi, il peut être pensé comme lieu (un espace de significations, de sens). L'espace comme lieu est déterminé par un imaginaire de consommation (Chronis, Arnould et Hampton, 2012), par les significations, les pratiques et les valeurs qui lui sont associées (McCracken, 1986). Ainsi, on ne peut concevoir l'espace comme un déterminant structural a priori. Il est aussi produit par la consommation, physiquement et sur le plan des significations (Goodman *et al.*, 2010). L'espace peut aussi être pensé comme territoire (espace vertical de pouvoir et de conflits), comme échelle (méta, macro, meso, micro) et comme réseau (mise en relation horizontale de différents espaces) (Bradford et Sherry, 2015 ; Castilhos, Dolbec et Versius, 2016). Une seconde approche consiste à analyser le statut de l'espace. Il peut alors être vu comme espace de consommation utopique manifestant des valeurs et idéologies (Maclaran et Brown, 2005) ; hétérotopique par contraste avec les autres espaces (Chatzidakis, Maclaran et Bradshaw, 2012 ; Roux, Guillard et Blanchet, 2018) ; ou non-lieu sans identité territoriale (Augé, 1992 ; Welté et Ochs, 2015).

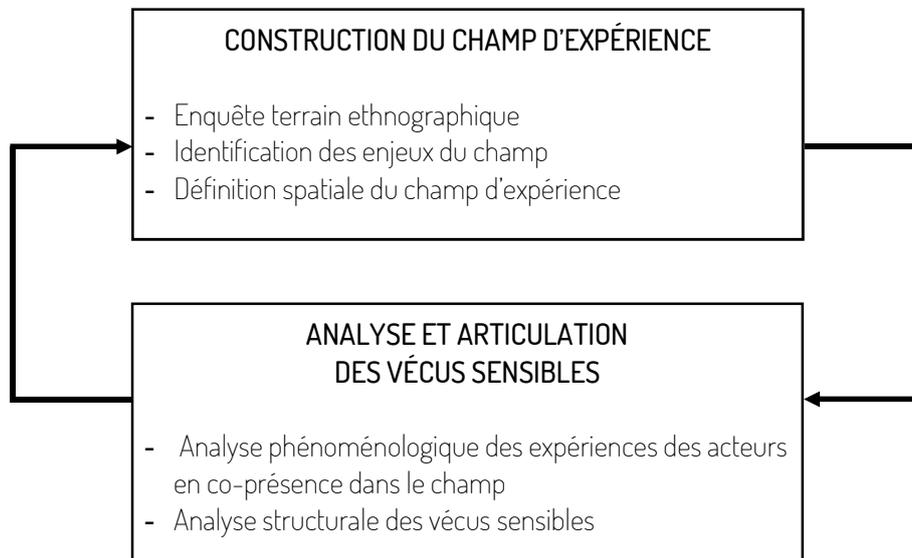
Se pose alors la question de l'effet que l'espace a sur une expérience de consommation donnée dans le contexte de l'espace public d'une ville (Weijo, Martin et Arnould, 2018). Levi-Strauss (1958) a notamment montré que l'organisation sociale du village tribal est signifiée dans son organisation spatiale et souligne comment l'espace construit répartit la population au sein d'une structure concentrique. Le théoricien de l'urbanité hypermoderne François Ascher (2000, 119) souligne quant à lui que « le cadre physique n'a pas un effet univoque sur les pratiques sociales : une forme construite ne détermine pas les usages qu'elle accueille ». Il n'y aurait pas de déterminisme direct entre une forme spatiale et des pratiques expérientielles. Un travail récent (Visconti *et al.*, 2010) montre que de multiples idéologies de l'espace co-existent. Les auteurs, qui ont conduit une étude du partage d'un espace public entre des habitants et des artistes de rue sous l'angle des idéologies, vont dans le sens d'un rapport plurivoque entre les acteurs de l'expérience et l'espace qu'ils occupent. Les résultats de cette étude sont très riches sur le plan de la co-existence (les valeurs et idéologies - Benmoussa *et al.*, 2015), mais qu'en est-il sur celui de l'expérience sensible ?

Méthode d'enquête

La méthode est fondée sur une enquête ethnomarketing (Badot *et al.*, 2009) et une analyse phénoménologique (Goulding, 2005 ; Wilson, 2012). De nombreux autres travaux s'intéressant aux espaces de consommation se sont appuyés sur une méthode d'étude terrain comparable (McGrath 1989 ; Maclaran et Brown, 2005 ; Visconti *et al.*, 2010 ; Weinberger et Wallendorf, 2012 ; Canniford et Shankar, 2013 ; Bradford et Sherry, 2015 ; Weijo, Martin et Arnould, 2018), car elle permet d'aborder une situation dans sa globalité, en impliquant les chercheurs sur le terrain. Cette approche est compatible avec l'analyse phénoménologique de l'expérience de consommation. Elle permet en effet d'étudier les vécus sensibles en articulant de multiples techniques : entretiens individuels libres, observation participante, analyse photographique, étude documentaire (dont Internet). Il s'agit de produire un corpus varié sur la situation étudiée, de manière à la saisir selon plusieurs points de vue, dont celui du chercheur. Des allers-retours ont lieu entre le terrain et

l'analyse phénoménologique, favorisant l'émergence des structures d'un champ d'expérience (Figure 1).

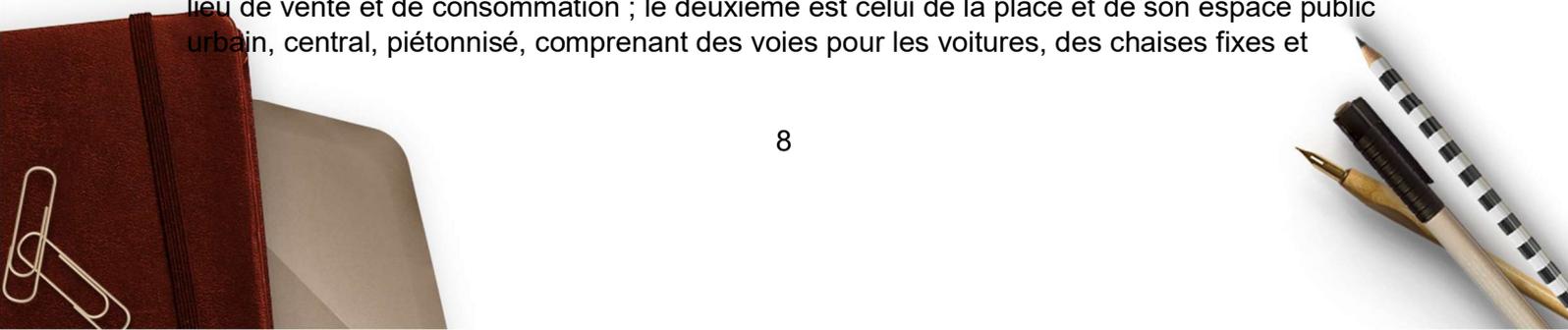
Figure 1 : méthode d'étude du champ d'expérience et des vécus sensibles



2. 1. Le champ d'expérience de consommation

L'objectif de l'enquête terrain est d'aborder des expériences de consommation festives qui ont lieu régulièrement sur une place toulousaine. Nous choisissons comme objet d'étude une expérience qui s'inscrit dans un contexte urbain et ouvert. Il s'agit de rituels festifs observables sur la place Saint Pierre à Toulouse.

Il convient de préciser que l'espace urbain est constitué lui-même de multiples éléments : les bars et les autres commerces forment une frontière qui fonctionne sur l'axiologie de l'intérieur/extérieur : intérieur des bars comme espace fermé, espace urbain comme espace ouvert (annexe 1). Les lieux d'habitation autour de la place se trouvent à proximité des bars (parfois au-dessus, dans des immeubles à deux étages). Un espace central était occupé par un parking au début de l'étude puis a été transformé en espace piéton lors d'une opération d'urbanisme. Il est utilisé par les bars pour étendre leurs limites et installer des écrans géants à certaines occasions, comme lors de retransmission d'événements sportifs ou des scènes (groupes de musique par exemple). Un des bords de la place donne, via un grand escalier, sur les rives du fleuve (Annexe 2). C'est un endroit où les citoyens se retrouvent par petits groupes, s'assoient, discutent, boivent et mangent. La consommation a lieu dans trois types d'espaces. Le premier est celui des intérieurs et des terrasses des bars. Il définit l'espace privé des habitations mais aussi celui des bars comme lieu de vente et de consommation ; le deuxième est celui de la place et de son espace public urbain, central, piétonnisé, comprenant des voies pour les voitures, des chaises fixes et



quelques arbres. Les terrasses constituent un lien entre les deux, et le troisième type d'espace. C'est ce qui définit le champ spatial de l'expérience de consommation.

Deux types d'expériences sont observés et analysés : l'expérience festive étudiante (régulière) et l'expérience festive sportive (ponctuelle). Ils présentent des caractéristiques communes : consommation d'alcool, occupation des bars mais aussi de l'espace public par la foule, fête qui a lieu essentiellement la nuit, jusqu'à plus de 2h du matin. Les différences sont essentiellement thématiques, avec d'une part des bizutages et autres rituels étudiants qui s'organisent autour des soirées de bureaux des élèves et d'autre part, des fêtes sportives qui célèbrent les équipes locales, notamment de rugby. Si les publics diffèrent, les pratiques observées sont comparables. Les principaux acteurs en présence dans la situation qui ont été identifiés et sont présentés ci-dessous (cf. Tableau 1).

Tableau 1 : acteurs et chronologie du champ d'expérience

| Acteurs | Objectifs des acteurs | Pratiques des acteurs |
|---|--|---|
| Les consommateurs (étudiants, toulousains et touristes) | Passer un moment convivial et festif de manière collective, rencontrer d'autres personnes et découvrir l'esprit de la ville à travers cette place. | Participent à l'expérience de consommation. Il arrive que des « débordements » aient lieu lors des fêtes : personnes ivres qui font beaucoup de bruit et détériorent la voie publique. Ces débordements sont le fait de quelques individus. |
| Les habitants, locataires et propriétaires d'appartements | Pouvoir habiter la place dans de bonnes conditions, et pour cela de limiter les effets (comportements incivils, bruit) des consommateurs | Des habitants et propriétaires, excédés par les débordements, se constituent en association et font part de leur mécontentement à la mairie. |



| Acteurs | Objectifs des acteurs | Pratiques des acteurs |
|---|---|--|
| La municipalité (le maire de quartier) | <p>Assurer le partage de l'espace, entre habitation et expérience festive. Elle joue pour cela un rôle d'arbitre et d'autorité (via la police municipale et la possibilité de faire fermer les bars ou d'en limiter l'ouverture)</p> <p>Les objectifs communiqués de l'aménagement sont « Douceur, fluidité, ouverture sur le fleuve » source : site web municipalité de Toulouse</p> | <p>La mairie décide, pour réguler les débordements, de tripler le nombre de policiers municipaux présents sur la place les soirs de « rituel festif », ainsi que de limiter temporairement l'ouverture des terrasses (jugées bruyantes) à minuit (contre 2h00 du matin habituellement). Par ailleurs, un bar a fait l'objet d'une fermeture administrative.</p> <p>La municipalité décide un nouvel aménagement de l'espace, plus ouvert et présentant une ouverture de la place sur le fleuve (début des travaux en 2015, fin en avril 2016).</p> |
| Les professionnels (patrons et serveurs des bars) | Maintenir les conditions de l'expérience de consommation en fonction de leurs objectifs marchands | Constituent une association (« Les portes du Paradis ») dont l'objet est de « préserver et, dans la mesure du possible, améliorer la qualité de vie, l'environnement et le site du quartier de Saint-Pierre, par tous les moyens qui permettront à l'association d'atteindre ses buts ; souhaite défendre le caractère convivial de la place, entretenir la mémoire et l'histoire du quartier ». (Source : déclaration de l'association en préfecture) |

2. 2. Méthode de production des données

L'étude du champ d'expérience de consommation sur la place Saint Pierre a été conduite de manière intermittente à raison de 3 observations par mois, entre 2007 et 2014 puis en 2018. Les accès au terrain ont été espacés dans le temps, permettant de construire l'étude de manière longitudinale et de mieux rendre compte des évolutions de l'expérience, ainsi que sa dynamique. Le terrain est fondé sur une observation ethnographique, des



entretiens et une analyse documentaire du contexte de cette expérience. Le phénomène a, selon nous, besoin d'être observé in situ dans une perspective proche de celle adoptée par Schouten et McAlexander (1995). La durée de l'observation a permis de porter une attention particulière aux éléments invisibles dans une première observation (e.g. la présence des habitants) et de construire un regard global sur les faits (Arnould et Wallendorf, 1994). Cette approche a exigé une période d'interactions sociales entre le chercheur et les acteurs présents sur le champ d'expérience.

Dans ce cadre, nous avons utilisé la photographie (126 photographies prises à l'aide de smartphones) et le journal de terrain (Beaud et Weber, 2003) pour saisir avec minutie les éléments observables, mais aussi cachés, du champ d'expérience.

Pour saisir l'ensemble du phénomène étudié, nous avons complété l'observation par des entretiens individuels. Ces derniers ont été menés en face à face sur la place Saint Pierre auprès de 19 personnes présentant des caractéristiques variées (10 consommateurs, 4 habitants riverains, 5 serveurs et patrons de bars). Ils ont duré entre 30 minutes et 1h30. Les thèmes abordés sont la description de l'expérience de consommation (les questions portaient sur le ressenti des consommateurs, leurs pratiques sur la place, les espaces et personnes fréquentés), le rapport à la ville, le choix et le sens de la place Saint Pierre. Une partie des entretiens (9) a été enregistrée et a fait l'objet d'une transcription partielle, l'autre partie a fait l'objet d'une prise de note sur le terrain.

Enfin, nous avons réalisé un recueil documentaire au fil de l'eau (15 coupures de presse concernant la place Saint Pierre, les interactions entre les différents acteurs des événements observés et l'expérience de consommation festive urbaine (Dépêche du Midi, pages des journaux 20 minutes et Métro, documents d'urbanisme de la mairie). Il permet de mettre en lumière et de contextualiser les spécificités de cette expérience et d'identifier les enjeux restés invisibles lors des entretiens conduits avec les différents acteurs. Notamment, l'analyse des commentaires d'internautes à la suite d'articles publiés par la presse en ligne sont riches d'enseignements sur la position des différents acteurs (Kozinets, 2002).

2. 3. Méthode d'analyse des données

Les données sont analysées selon les principes de la phénoménologie. Cette voie philosophique s'intéresse en effet à l'expérience humaine, aux rapports que nous entretenons avec notre environnement et notamment l'espace (Merleau-Ponty, 1945). Nous nous référons en particulier à une conception structurale de la phénoménologie, selon laquelle elle ne se limite pas à une description de vécus isolés, mais les articule au sein d'une structure plus globale. L'approche phénoménologique ne se limite donc pas à une collection de points de vue subjectifs. Elle vise à faire apparaître les structures du champ au sein desquelles les vécus subjectifs s'inscrivent et agissent les uns en relation avec les autres (Romano, 2010, 633 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989).

Les rares travaux en marketing mobilisent la phénoménologie (Goulding, 2005 ; Wilson, 2012 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989, 1990 ; Thompson 1997) proposent une approche existentialiste, fondée sur l'analyse de textes, c'est-à-dire une herméneutique. Notre approche s'en distingue, car nous ne considérons pas la réalité d'une expérience

seulement à travers une production textuelle (e.g. par des entretiens), mais aussi à travers le vécu des chercheurs sur le terrain, et le travail de réflexivité afférent (Askegaard et Linnet, 2011). Nous pensons qu'il s'agit d'un avantage que propose l'ethnographie par rapport à d'autres techniques d'enquête, car le chercheur est directement impliqué dans une expérience dont il peut mesurer les effets sur lui-même. La subjectivité du sensible de chacun des chercheurs sur le terrain a fait l'objet d'un travail de réflexivité. Nous avons confronté nos vécus de manière pouvoir formuler nos ressentis et mieux comprendre les enjeux du terrain. L'analyse ne se réduit alors pas à une interprétation de textes.

L'analyse des données implique des allers-retours entre les perspectives sensibles des individus et une vision du champ d'expérience dans son ensemble. Pour cela, nous favorisons deux dimensions complémentaires. La première consiste à analyser les différents rapports à l'espace. Les individus peuvent mettre en place différentes modalités d'appropriation de l'espace dont il faut ici rendre compte pour comprendre son rôle dans l'expérience. Cette démarche renvoie à la question phénoménologique de « l'adhérence au monde » (Merleau-Ponty, 1945, 344). Nous considérons le rapport à l'espace comme une dimension de cette adhérence au monde.

La seconde approche est celle de la recherche de l'invisible dans le champ d'expérience (Merleau-Ponty, 1964). Si une expérience de consommation implique souvent des comportements visibles pour tous, tant pour le chercheur que pour les consommateurs ou les managers, porter notre regard au-delà de l'expérience de consommation peut nous permettre d'observer des données invisibles au premier abord. L'approche terrain ethnographique, croisée avec l'analyse phénoménologique permettent d'aborder ce rapport entre le visible et l'invisible du champ d'expérience. Porter attention à l'invisible a priori, demande de dépasser la première observation. En effet, un champ d'expérience peut ne pas se donner immédiatement et entièrement à l'observateur. Il s'agit concrètement ici d'observer dans le temps une expérience de consommation, en essayant d'identifier ce qu'elle peut cacher.

3. Analyse

3. 1. Le champ d'expérience de consommation

Il faut en premier lieu définir l'objet de l'expérience de consommation. Les consommateurs achètent des produits, souvent des boissons alcoolisées, consommées en terrasse ou à l'intérieur des bars. Nous pourrions étudier l'expérience de consommation au sein d'un lieu de vente. Cependant, au-delà de chacun des espaces commerciaux, les bars constituent une grappe de commerces, conférant à la place un statut non seulement de lieu de consommation, mais aussi d'espace consommé. C'est donc l'espace de la place, celui des terrasses et des bars, ainsi que des habitations proches, qui constitue le champ d'expérience.



- *L'unité spatiale du champ d'expérience*

La place constitue une unité spatiale définie, avec ses frontières propres, et perçue comme un des hauts-lieux festifs de la ville : « *Cette place est connue dans tout Toulouse : c'est même un repère, genre pour les touristes ou les gens pommés* » (Consommateur 1).

L'extension de la consommation des bars à l'espace public, sa situation géographique près du fleuve et son histoire confèrent à la place une fonction symbolique et rituelle intéressante : la place apparaît comme un lieu d'initiation. « *Si tu connais pas Saint Pierre tu connais pas Toulouse* », est un sentiment dont nous informe un jeune Toulousain d'adoption. Le nom même de la place a son importance symbolique : Saint Pierre, gardien des clefs du paradis, dans une symbolique d'origine religieuse. De plus, géographiquement, la place a constitué une porte d'entrée dans la ville jusqu'au 16^{ème} siècle, avant que celle-ci ne devienne une véritable métropole (Taillefer, 2002).

- *La grappe de commerces*

À première vue, nous pourrions penser avoir à faire à une expérience classique de consommation d'alcool dans des bars mitoyens ou proches. Ce serait insuffisant pour définir l'espace urbain étudié comme champ d'expérience de consommation. L'observation permet de mettre au jour un champ plus complexe. Le champ articule une grappe de bars et l'espace public de la place. La structure de l'espace impose donc de définir le champ d'expérience à l'échelle de la place plutôt que de juxtaposer les différents lieux de vente dans l'analyse.

Une grappe de commerce regroupe des commerces qui vendent des produits complémentaires ou des produits similaires (Hunt et Crompton, 2008). Dans le cas de la place Saint Pierre, une grappe de cinq bars fait le tour de la place. L'offre commerciale est comparable d'un bar à l'autre (essentiellement des boissons alcoolisées et non-alcoolisées) ; ces bars se différencient principalement par leurs ambiances thématiques (rock, rugby, deejays) ou l'atmosphère qui les caractérise (Lee, Gipson et Barnhill, 2017). La structure en grappe des bars est importante (Weidenfield *et al.*, 2010), car elle favorise la mobilité des consommateurs d'une terrasse à une autre. Nous avons en effet observé un comportement de migration de certains consommateurs d'un groupe à un autre, non seulement dans une même terrasse, mais d'une terrasse à une autre. Ce faisant, ils transitent par l'espace de la place. La grappe de commerces joue donc un rôle majeur dans la structuration du champ d'expérience. Les consommateurs viennent davantage « *sur la place saint Pierre* » que « *chez Tonton* », au « *Saint des seins* » ou à « *La couleur de la culotte* » (Journal de terrain). Les noms évocateurs des bars convergent avec les significations culturelles de la place et participent à la création d'un imaginaire local mythique (Brown *et al.*, 2013).

Nous identifions un double mouvement : d'une part la grappe de commerces participe à la construction de l'espace de consommation et, d'autre part, la « place Saint Pierre » comme champ d'expérience offre une unité symbolique à ces commerces. Ce double mouvement confère à l'espace de la place Saint Pierre un capital culturel intrinsèque (Holt, 1995, 1998). Concomitamment, il y a un déplacement apparent de la concurrence



commerciale. Le champ d'expérience conférant une unité à la grappe de commerces et à l'espace public, c'est comme si la concurrence ne s'établissait pas entre les bars de la place elle-même, mais plutôt entre cette place et les autres places de la ville. Ce déplacement symbolique de la relation concurrentielle définit ainsi d'autres espaces urbains comme champs d'expérience concurrents :

« - On va à la place Saint Georges après, voir des amis qui nous attendent. L'ambiance est pas la même ! C'est sûr. Mais on peut discuter un peu plus tranquillement.

- Et à quel bar allez-vous ?
- Ah, je... tu sais toi (s'adressant à un autre consommateur) ? On sait pas... On verra là-bas » (Consommateur 5)

Ainsi, la place Saint Pierre est-elle perçue comme un nœud au sein d'un réseau (Castilhos *et al.*, 2010) de champs d'expériences de consommation, constitués par d'autres places de la ville, elles aussi bordées de grappes de bars.

Si le champ d'expérience entretient une relation en réseau avec d'autres champs concurrents constitués par les autres places, il entretient aussi une relation d'échelle avec la ville. Le champ d'expérience est le produit d'un processus de territorialisation continu. La globalisation a produit des marques déterritorialisées ou dont les territoires sont définis internationalement (Cayla et Eckhardt, 2008 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Thompson et Arsel, 2004). Comme en réponse à cette déterritorialisation, un champ d'expérience peut être ancré dans une localité. C'est le cas de celui de la place Saint Pierre, qui mobilise et condense la symbolique et l'esprit de la ville de Toulouse (notamment avec la thématique du rugby). Le rapport spatial est alors celui de l'intégration de la place à une échelle plus vaste (Castilhos *et al.*, 2010), celle de la ville.

- *Champ d'expérience, champ de lutte*

Nous nous rendons compte de la présence d'habitants sur la place Saint Pierre que si l'on y prête attention. Les habitants font cependant pleinement partie du champ d'expérience de la place. En effet, sans eux, la nature de l'espace serait changée. Plutôt que d'être un lieu urbain, c'est-à-dire mixte sur le plan des fonctionnalités, ce serait un pur espace de consommation, comme peut l'être un centre commercial (Maclaran et Brown, 2005). Or, c'est en tant qu'espace urbain, espace de la ville et donc espace habité que la place a été constituée comme champ d'expérience de consommation : « *on ne s'en aperçoit pas immédiatement, mais au-dessus des bars, nous trouvons des habitations, ce qui laisse penser que des habitants sont confrontés au bruit des terrasses et de la place* » (Journal de terrain). La méthode d'enquête ethnographique longitudinale permet d'observer une part cachée au sein du champ d'expérience : la présence d'habitants sur la place. Nous cherchons et intégrons alors des données provenant de la presse et du web, qui donnent des indices du conflit qui oppose des habitants avec les professionnels des bars et des consommateurs. Le champ d'expérience de consommation apparaît aussi un champ de lutte pour l'espace, dont il faut analyser la structure.



3. 2. Les modalités sensibles de l'expérience

Le champ d'expérience met en rapport des publics qui ne constituent pas un ensemble homogène. Consommateurs, professionnels des bars et habitants font leur propre expérience sensible du champ d'expérience. La catégorie « consommateur » par exemple n'est pas homogène du point de vue du vécu. Cela implique de ne pas chercher une expérience de consommation unique dont nous pourrions saisir les modalités, mais plutôt de chercher à comprendre les relations entre les différents vécus sensibles identifiables au sein du champ d'expérience. Il a été montré que des idéologies de l'espace public hétérogènes peuvent co-exister (Benmoussa *et al.*, 2015), selon la position des acteurs dans un champ d'expérience (Visconti *et al.*, 2010). Qu'en est-il du point de vue sensible, dans une approche phénoménologique ?

Pour répondre à cette question, l'analyse porte sur les relations entre les différents vécus, en portant notre attention à la manière dont les acteurs « adhèrent au monde » (Merleau-Ponty, 1945, 44). De manière plus spécifique, émerge la question de « l'adhésion à l'espace », c'est-à-dire de la capacité d'un acteur à s'approprier son espace. L'appropriation de l'espace est ici analysée comme un rapport d'ajustement sensible de l'individu avec le champ de son expérience. L'ajustement au champ d'expérience rend compte de la capacité d'un individu à intégrer les données sensibles de son environnement pour s'y sentir à son aise et entrer en résonance avec l'expérience qui s'y déroule. L'ajustement apparaît alors comme un processus par lequel l'individu s'approprie le champ d'expérience (Winance, 2007). Or, en accord avec Visconti *et al.* (2010), il plusieurs modalités d'ajustement qui sont identifiées sur le terrain.

Dans un premier temps, nous présentons et articulons les différentes modalités possibles de vécu de l'expérience. Pour cela, nous modélisons, sur le principe d'un carré sémiotique (Floch, 1990), les catégories d'expérience vécue et d'expérience subie (Figure 2). Cela nous permet notamment de distinguer et d'articuler les dimensions « vécues négativement » et « subies » de l'expérience de consommation. Le carré sémiotique rend compte de relations symétriques qui apparaissent en nombre limité et dont nous pouvons rendre compte à travers des relations de contrariété, de contradiction et de leur inverse.



Figure 2 : Le champ d'expérience et les modalités de vécu sensible

Champ d'expérience

- une expérience de consommation déterminée
- une unité spatiale définissant (et définie par) l'expérience de consommation
- la co-présence d'une grappe de commerces, d'une espace public et d'habitations
- un champ de lutte (médiatisé par la presse et le web)

Modalités de vécu sensible

Expérience vécue positivement

Ajustement avec le champ expérientiel
Appropriation de l'espace
Expérience sensible visible

Expérience subie

Désajustement avec le champ expérientiel
Désappropriation de l'espace
Expérience sensible invisible

Expérience non-subie

Non-désajustement avec le champ expérientiel
Réappropriation de l'espace
Expérience rendue visible

Expérience vécue négativement

Non-ajustement avec le champ expérientiel
Non-appropriation de l'espace

3.2.1. L'expérience vécue positivement

Le vécu des consommateurs se constitue via une appropriation de l'espace favorisé par l'expérience de la foule et de l'alcool en produisant un ajustement intense avec le champ d'expérience. Cet ajustement cache cependant d'autres aspects du champ d'expérience.

- *La foule et l'alcool : modes d'appropriation du champ d'expérience*



La foule et l'alcool jouent un rôle majeur dans le processus de co-production, comme en témoigne un serveur : « *L'alcool ça reste quand même le moteur de la fête. On peut pas s'en passer si on a envie de vivre une expérience plaisante et intense. La foule c'est très important aussi, c'est ce qui attire les gens, le lieu reste assez branché* » (Bar 2). Les consommateurs sont immergés dans l'expérience, ce qui constitue un rapport d'ajustement du sujet avec leur espace vécu.

Lorsque la foule gagne la place, de nombreux consommateurs s'y arrêtent. Certains consomment des boissons achetées dans d'autres bars adjacents, d'autres viennent avec des bouteilles achetées dans des magasins de proximité (pour des raisons de prix). Il arrive que la place soit remplie d'une foule de consommateurs produisant une expérience de consommation collective intense (notamment sur le plan sonore) : « *le niveau sonore sur la place est très élevé, la foule étant excitée. La place est bondée, ce qui a manifestement pour effet d'augmenter l'excitation et le niveau sonore* » (Journal de terrain). Comme d'autres travaux l'ont souligné (e.g. Jonestone, 2012 ; Tumbat et Belk, 2018), une expérience de consommation est souvent de nature sociale et partagée. Mais il faut distinguer le partage de l'espace public décrit précédemment, d'une expérience sociale communautaire vécue entre amis ou en famille. Car si le partage de l'espace public peut se révéler problématique, la nature sociale de l'expérience de consommation est une condition de sa réalisation : « *oui, on est bien installé là. La vue sur la Garonne est très sympa, non ? Et il n'y a pas encore trop de monde. (...) On attend des copains, on leur a réservé la place haha !* » (Consommateur 8). Nous avons interrogé des consommateurs solitaires, peu nombreux. Ceux-là soulignent l'attrait qu'ils ont pour la dimension sociale de l'expérience alors-même qu'ils sont seuls. Ils recherchent l'expérience de la foule et la possibilité de faire des rencontres. Ils peuvent aussi exprimer, paradoxalement, l'envie d'être isolés dans l'ambiance de partage social de l'expérience. Ils sont dans ce cas des spectateurs de l'expérience sociale partagée.

L'alcool est perçu comme un adjuvant social. Il facilite l'ajustement au champ d'expérience par la communion d'affects et la communauté des sensibilités devant l'ivresse (Lipovetsky, 2006 ; Hackely et al., 2013). « *L'alcool, ça désinhibe, ça aide à draguer par exemple, à bomber le torse* », glisse Mathias, 18 ans. « *Quand on est trop alcoolisé, les cafés refusent souvent de nous servir. Mais pas de problème : on a généralement fait nos stocks de bouteilles pour finir la nuit comme il se doit* » (Site web presse 1). L'alcool joue un rôle majeur dans le processus d'appropriation du champ d'expérience. La recherche de l'ivresse est même pour certains d'entre eux un objectif. Il s'agit d'atteindre un état de conscience particulier de plaisir, d'oubli et d'évasion du quotidien : « *il faut se laisser aller, quoi, on boit, on fait la fête, l'alcool ça permet de se lâcher un peu tu vois. C'est l'état d'esprit d'ici [La place Saint Pierre], on est là pour faire un peu les fous non ?* » (Consommateur 3).

- *L'expérience de consommation qui cache le reste*

Lors d'une première observation de la place Saint Pierre, l'expérience de consommation sature le chercheur de ses sensations : l'ambiance de la foule, le bruit, les

échanges sociaux foisonnants saturent la perception. Plusieurs séances d'observation seront nécessaires pour que notre attention puisse s'étendre au-delà : « *Tous les étages des bâtiments ne sont pas occupés par les bars, il y a des espaces d'habitation. Une habitante penchée à sa fenêtre observe la foule, l'air désabusé.* » (Journal de terrain).

Les consommateurs engagés dans l'expérience ne tiennent pas compte des habitations présentes dans l'espace, comme s'ils en étaient inconscients. C'est un des effets de l'ajustement intense que les consommateurs font avec le champ d'expérience de la place, leur attention se porte sur leur environnement proche, la foule sur la place donnant une impression de magma social. Dans cette configuration, les habitants ne perçoivent pas les habitants non-consommateurs, pourtant bien présents : « *Ah il y a des gens qui vivent ici ? Oui ben... on s'était pas posé la question... Ça doit pas être cool tous les soirs !* » (Consommateur 5).

3.2.2. L'expérience vécue négativement

L'expérience vécue négativement est une expérience de consommation contrariée. Certains consommateurs participant à l'expérience ne vont pas réussir à s'y ajuster, notamment par un effet de trop-plein d'alcool et d'ivresse. L'expérience vécue négativement conduit les individus qui la vivent vers les marges de la place, pour se cacher des autres consommateurs.

- *L'excès : le non-ajustement au champ d'expérience*

Certains consommateurs n'apprécient pas l'expérience de consommation car elle ne correspond pas à leur horizon d'attentes : « *je ne m'attendais pas à ça, j'aime bien quand c'est plus calme* (consommateur 6). Mais nous identifions aussi des expériences négatives engendrées par une surconsommation de produits alcoolisés, liée pour certains à des expériences excessives de « *binge drinking* » (Hackely *et al.*, 2013). La consommation d'alcool semble alors être une recherche de limites, notamment de celles de son propre corps : jusqu'où puis-je boire ?

- *Une expérience cachée : aux marges du champ d'expérience*

Lorsque la limite du corps est dépassée, l'expérience vécue négativement conduit les individus aux marges du champ d'expérience : « *Un jeune, accroupi, vomit sur les marches. Le visage blême, il parvient à dire : « J'ai trop bu sans rien manger »* (site web presse 3). Les consommateurs malades d'avoir trop bu cherchent à se déconnecter du champ d'expérience, parfois en le quittant définitivement, parfois en s'éloignant pour cacher un état de trop-plein. Dans ce dernier cas, il s'agit de trouver une part de l'espace qui permette de rester à la fois présent et absent (c'est-à-dire caché), et d'envisager de revenir vers une expérience vécue positivement.

3.2.3. L'expérience subie

L'expérience subie est celle d'un désajustement avec le champ expérientiel : les habitants co-présents sur la place cherchent à vivre l'expérience de leur espace privé, celle de leur habitat, mais pas l'expérience festive qui structure le champ d'expérience. L'expérience sensible subie est rendue invisible par l'intensité de celle qui est co-produite par les consommateurs.

- *Subir une expérience de consommation : une désappropriation de l'espace*

Le mécanisme de désappropriation implique que les conditions d'habitat du lieu ne sont plus réunies. Les habitants expriment le sentiment de ne plus être chez eux lors des moments de consommations intenses sur la place. La désappropriation est d'ordre symbolique autant que physique : si habiter un espace demande une appropriation symbolique et une organisation matérielle (Dion *et al.*, 2014), alors l'expérience subie a pour effet de la rendre impossible, au moins pour un temps déterminé : « *il y a des soirs, on hésite à sortir même, tellement il y a du monde (...) ils boivent, ils crient, ils sont dégueulasses (...) il n'y a pas de place pour nous quoi* » (Habitant 2) ; « *c'est surtout le soir en fait. Bon ça dure depuis longtemps, mais on espère que ça va s'arranger parce qu'on a plus l'impression d'être chez nous à certains moments* » (Habitant 1).

Sur le plan sensoriel, l'ouïe joue un rôle majeur pour certains habitants : « *surtout on entend crier tout le temps-là, au bout d'un moment c'est insupportable, et on a l'impression parfois qu'ils sont dans la pièce à côté, vraiment !* » (Habitant 4). Les sons se répercutent dans la place et dans les lieux d'habitation. Ils jouent un rôle majeur dans la perception de l'espace (bruits proches ou éloignés). On peut dire ici qu'il y a superposition des espaces sonores, alors que les espaces visuels sont délimités par les murs des bâtiments. L'intrusion des sons provenant de la place participe à la désappropriation de l'espace de vie, car ils donnent le sentiment d'une superposition des espaces. Comment alors avoir le sentiment d'être « chez soi », c'est-à-dire ajusté à son espace de vie ?

Il y a pour les habitants un rapport de désajustement par rapport au champ d'expérience car ils ne peuvent vivre sereinement leur expérience du lieu, dormir, profiter du silence ou de l'espace urbain. Pour une partie des habitants, le « nid » (Cova et Cova, 2003) que devrait être l'habitat ne l'est plus, ce qui entraîne le sentiment de ne pas être réellement chez soi dans cet espace. Il apparaît que les conditions pour habiter ne résident pas seulement à l'intérieur de l'habitat, mais aussi à l'extérieur : « *c'est un peu comme si on était pas chez nous, comme si on pouvait pas habiter vraiment ici, parce que pour sortir... ou même juste dormir... ben c'est difficile à cause des fêtards.* » (Habitant 3). Les conditions pour habiter un lieu sont donc à analyser à l'échelle de la rue, du quartier ou de la place.

- *Une expérience sensible invisible*

L'expérience subie l'est en grande partie sur le plan sonore. Par nature, cela ne la rend pas immédiatement visible à l'observateur. En effet, l'expérience subie ne nous est manifestée qu'à partir du moment où nous allons à la rencontre des habitants de la place et lors de l'enquête sur Internet. En effet, l'expérience festive tend à cacher ce phénomène de

désajustement. L'invisibilité sensible de l'expérience subie pour les habitants devient un phénomène important pour les chercheurs sur le terrain. Les signes qui transparaissent à qui fait l'effort d'observer deviennent bien plus visibles que les choses les plus évidentes. C'est là un effet de l'attention portée à l'expérience subie. Les signes visibles de l'expérience subie sont en fait ceux de la tentative de réappropriation de l'espace et de réajustement avec le champ d'expérience, qui relèvent de l'expérience non-subie.

L'invisibilité de l'expérience subie montre qu'une observation des régimes de co-présence ne suffit pas et qu'il est nécessaire au chercheur d'analyser les discours, relatifs au régime de co-figuration selon Benmoussa *et al.* (2015). Ainsi, l'étude du cas doit d'une certaine manière être étendue à la production des discours hors du seul champ spatial de l'expérience. Ainsi, le champ d'une expérience de consommation s'étend dans l'espace physique selon le régime de la co-présence, mais aussi dans l'espace médiatique selon le régime de la co-figuration.

3.2.4. L'expérience non-subie

L'expérience non-subie correspond à la volonté de réajustement de l'espace par certains habitants. Pour cela, ils mettent en place des stratégies de réajustement avec le champ expérientiel. Cela passe notamment par des prises de parole, notamment dans la presse et auprès de la mairie.

- *Se réapproprier l'espace : la difficile transformation du champ d'expérience*

Certains consommateurs mettent en place une stratégie de résistance à l'aliénation de l'espace public par la consommation. Pour cela, ils font appel à la municipalité pour lui demander de réguler l'expérience de consommation. Un habitant précise : « *on demande juste que les terrasses ferment à minuit, pas 2h du matin* » (Habitant 2). Pour autant, la limitation temporaire de l'ouverture de certaines terrasses n'a qu'un effet très limité sur l'expérience subie. Une nouvelle possibilité de réappropriation de l'espace se présente lorsque la municipalité engage des travaux de réaménagement de la place, ce qui suscite des espoirs chez les riverains comme l'indique cet extrait d'article de presse : « *Ce n'est pas la fermeture de la terrasse du Saint des Seins qui va changer l'ambiance. Le mieux viendra peut-être des travaux* » (Article presse 3).

Cependant, la durée de notre étude nous permet d'observer que, malgré le nouvel aménagement de l'espace urbain, la structure de du champ d'expérience reste stable dans le temps. À moins d'intervenir plus en profondeur sur l'expérience de consommation, le champ d'expérience conserve sa structure. Il faudrait qu'intervienne un « événement à forte efficacité structurale » (Godelier, 2013, 217), c'est-à-dire capable de modifier plus en profondeur les structures spatiales du champ d'expérience.

- *Se rendre visible*

Le réajustement avec le champ d'expérience passe par la prise de parole de la part des habitants, avec les institutions municipales et dans la presse, grâce à une association

qui porte leur parole. Cela permet à ces acteurs de donner des signes d'alerte quant à leur situation et d'en faire ainsi un enjeu de pouvoir vis-à-vis des élus. La lutte de pouvoir n'est alors que peu observable sur la place elle-même (sauf par exemple par le biais d'une affichette mise en place par l'association « Les portes du paradis » - Annexe 3), alors qu'elle l'est davantage dans la sphère médiatique locale où sont portés ces discours.

L'analyse des discours présents dans les médias (presse et web), selon le régime de co-figuration de l'expérience sensible (Benmoussa *et al.*, 2015) montre que les rapports de force ont lieu davantage dans l'espace médiatique que dans l'espace physique.

4. Discussion

Cette étude enrichit la littérature existante sur l'expérience en développant le concept de champ d'expérience de consommation. Il se définit comme l'espace vécu – physique et médiatique – relatif à une expérience de consommation. Nous avons montré comment, au sein d'un champ d'expérience donné, se structurent quatre modalités sensibles de l'expérience. Nous avons identifié l'expérience subie comme une nouvelle modalité de l'expérience sensible de consommation. En effet, une expérience de consommation peut être subie par des non-consommateurs co-présents dans le champ d'expérience. Deux mécanismes majeurs ont été identifiés : le premier est celui de l'ajustement de l'individu à l'espace, selon les quatre modalités de l'expérience sensible ; le second est celui de la visibilité et de l'invisibilité, une dimension qui est apparue comme essentielle grâce à l'observation participante et à l'analyse phénoménologique.

Une étude récente (Visconti *et al.*, 2010) a montré que peuvent co-exister différentes idéologies de l'espace public. Les auteurs concluent que les oppositions au niveau de la co-existence (au niveau des idéologies) n'empêchent pas une co-présence négociée. A ce modèle dialectique qui articule les valeurs individualistes et collectivistes, nous ajoutons l'articulation des quatre modalités sensibles, expérience vécue positivement et négativement, subie et non-subie. L'analyse phénoménologique fait apparaître une expérience fondée sur une idéologie de consommation hédoniste, en phase avec les valeurs dominantes de la société de consommation. Cela ne permet pas de lui conférer un statut d'espace utopique ou hétérotopique, qui se distinguerait de ces valeurs (Chatzidakis *et al.*, 2012 ; Roux, Guillard et Blanchet, 2018). De plus, alors que Visconti *et al.* (2010) observent une appropriation individuelle de l'espace public, notre étude permet d'identifier une appropriation collective de l'espace public (e.g. O'Sullivan, 2016 ; Bradford et Sherry, 2015).

La notion de champ d'expérience complète une autre proposition théorique (Castilhos, Dolbec et Veresiu, 2016), articulant quatre dimensions de l'espace. L'espace comme lieu signifiant, comme territoire de pouvoir, comme niveau dans une échelle et enfin comme nœud dans un réseau. Ces quatre dimensions sont conceptuellement pertinentes dans le cas que nous avons étudié. Comme nous l'avons montré, la place Saint Pierre est un

lieu de consommation empreint de significations locales, un territoire de luttes de pouvoir, un niveau dans les échelons territoriaux verticaux (place, ville, métropole, etc.) et un nœud dans le réseau horizontal des places de la ville. La notion de champ d'expérience se distingue et complète ces dimensions spatiales, car nous le définissons comme un espace investi par une expérience de consommation. Il y a alors, en suivant la théorie phénoménologique, inséparabilité de l'organisme et du monde, ce dont rendent compte les mécanismes d'ajustement au champ d'expérience. Ces mécanismes sont formulés en termes d'appropriation de l'espace et de visibilité des individus ou groupes. L'espace d'une expérience de consommation n'est alors pas une donnée objective du monde extérieur, mais le fruit d'une co-production sensible. En cela, un champ d'expérience de consommation se distingue de la notion de servicescape, par laquelle sont désignés les éléments physiques « objectifs » d'un cadre expérientiel (e.g. Bitner, 1992 ; Park et Park, 2018).

Par ailleurs, l'expérience subie est rendue possible par la structure du champ d'expérience. Cela signifie que le champ détermine les expériences qui s'y déroulent, autant qu'il est déterminé par elles. Pour qu'une expérience subie existe au sein d'un champ, il faut que qu'elle existe à l'état potentiel, c'est-à-dire que la configuration spatiale la rende possible (Lefebvre, 1974). Le rôle que joue l'espace physique est majeur : c'est son organisation qui détermine la potentialité de l'expérience subie.

Cependant, une limite de notre étude est d'être centrée sur une expérience complexe, qui mêle espaces publics et privés, consommation et habitation. Il reste à appliquer la démarche de l'étude dans d'autres contextes pour vérifier sa pertinence, ainsi que la transférabilité des résultats. Par exemple, dans quels autres champs d'expérience peut-on identifier une expérience subie ? Autre limite, nous avons identifié une forme d'expérience subie, mais en existe-t-il d'autres formes ? Il n'est pas rare, dans les grandes villes, que des habitants soient pris dans un champ d'expérience de consommation. Il peut s'agir d'expériences touristiques (Capitello *et al.*, 2010), artistiques (Visconti *et al.*, 2010) et pas seulement festives. Il serait intéressant, dans de futures recherches, d'étudier de telles situations à l'aide de la méthode employée dans le présent travail.

Enfin, cette étude participe à la connaissance des espaces consommés (Goodman, Goodman et Redclift, 2010). Cette notion d'espace consommé est spécifique à nos sociétés d'hyperconsommation (Augé, 1992 ; Ascher, 2000 ; Lipovetsky, 2006), dans lesquelles la consommation structure une large part des aspects de notre vie quotidienne, sans que nous en ayons toujours conscience. Dans cette perspective, un espace consommé est un espace à la fois structurant et structuré par une expérience de consommation, le constituant alors comme champ d'expérience de consommation. Les modalités de vécu des champs peuvent alors être analysées. Nous rendons compte de la manière dont la consommation confère une structure particulière à un espace public urbain et à la structure d'un champ d'expérience de consommation. Nous soulignons l'importance d'étudier le rôle de l'espace

dans la consommation, ainsi que celui de la consommation dans nos espaces de vie, en tenant compte de l'ensemble des vécus potentiels, y compris les moins visibles.

Références

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.

Arnould E. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484-504.

Ascher F. (2000), *La société hypermoderne ou ces événements qui nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*, Paris, L'Aube.

Askegaard S. et Linnet J.T. (2011), Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, 11 (4), 381-404.

Augé M. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en marketing*, 24 (1), 94-111.

Beaud S. et Weber F. (2003), *Guide de l'enquête terrain*, Paris, La découverte.

Benmoussa F.-Z., Errajaa K., Maubisson L. et Maynadier B. (2015), Les mécanismes de la co-production d'une expérience : une approche par la dimension sensible, *Management et Avenir*, 77, 71-91.

Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

Bradford T.W. et Sherry Jr. J.F. (2015), Domesticating public space through ritual: tailgating as vestival, *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 130-151.

Brown S., McDonagh P. et Shultz II C.J. (2013), Titanic: consuming the myths and meanings of an ambiguous brand, *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 595-614.

Burawoy M. (1998), The extended case method, *Sociological Theory*, 16 (1), 4-33.

Canniford R. et Shankar A. (2013), Purifying Practices: How consumers assemble romantic experiences of nature, *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1051-1069.

Capitello R, Agnoli L., Charters S. et Begalli D. (2017), Exploring place image from visitors' expected and lived experiences: a discrete choice approach, *Journal of Customer Behaviour*, 16 (1), 19-34

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*, 18 (2), 47-65.

Castilhos R., Dolbec P.-Y et Veresiu E. (2017), Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics, *Marketing Theory*, 17 (1), 9-29.

Cayla J. et Eckhardt G.M. (2008), Asian brands and the shaping of a transnational imagined community, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 216-230.

Chatzidakis A., Maclaran P. et Bradshaw A. (2012), Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption, *Journal of Marketing Management*, 28 (3-4), 494-515.

Chronis A., Arnould E.J. et Hampton R.D. (2012), Gettysburg re-Imagined: the role of narrative imagination in consumption experience, *Consumption Markets & Culture*, 15 (3), 1-26.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 81-100.

Crawford M.B. (2016), *Contact. Pourquoi nous avons perdu le monde, et comment le retrouver*, Paris, La Découverte.

Daldeniz B. et Hampton M.P. (2013), Dive tourism and local communities: active participation or subject to impacts? Case studies from Malaysia, *International Journal of Tourism Research*, 15 (5), 507-520.

Dion D., Sabri O. et Guillard V. (2014), Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution, *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 565-589.

Dholakia N. et Reyes I. (2013), Virtuality as place and process, *Journal of Marketing Management*, 29 (13-14), 1580-1591.

Dujarier M.-A. (2008), *Le travail du consommateur, de McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.

Escalas J.E. et Bettman J. R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.

Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF.

Goodman M.K., Goodman D. et Redclift M. (2010), *Consuming space, placing consumption in perspective*, Farnham, Ashgate.

Godelier M. (2013), *Lévi-Strauss*, Paris, Seuil.

Goulding C. (2005), Grounded theory, ethnography and phenomenology, *European Journal of Marketing*, 39 (3-4), p. 294-308.

Goulding C., Shankar A., Elliott R. et Canniford R. (2009), The marketplace management of illicit pleasure, *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 759-771.

Hackey C., Bengry-Howell A., Griffin C., Szmigin I. et Hackey R.A. (2013), Young adults and 'binge' drinking: a bakhtinian analysis, *Journal of Marketing Management*, 29 (7-8), 933-949.

Heath T., Cluley R. et O'Malley L. (2017), Beating, ditching and hiding: consumers' everyday resistance to marketing, *Journal of Marketing Management*, 33 (15-16), 1281-1303.

Higgins L. et Hamilton K. (2012), Sacred places: an exploratory investigation of consuming pilgrimage, *Advances in Consumer Research*, (38), 262-267.

Higgins L. et Hamilton K. (2019), Therapeutic servicescapes and market-mediated performances of emotional suffering, *Journal of Consumer Research*, 45 (6), 1230-1253.

Holt D.B. (1998), Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1-25.

Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.

Hunt M.A. et Crompton J.L. (2008), Investigating attraction compatibility in an East Texas City, *International Journal of Tourism Research*, 10 (3), 237-246.

Johnstone M.-L. (2012), The servicescape: The social dimensions of place, *Journal of Marketing Management*, 18 (11-12), 1399-1418.

Kjeldgaard D. et Askegaard S. (2006), The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference, *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 231-247.

Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20-38.

Ladwein R., Kolenc C. et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la "Star Academy", *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (3), 71-92.

Lee H.-W., Gipson C. et Barnhill C. (2017), Experience of spectator flow and perceived stadium atmosphere: moderating role of team identification, *Sport Marketing Quarterly*, 26 (2), 87-98.

Lefebvre H. (1974), *La production de l'espace*, Paris, Anthropos, 2000.

Levi-Strauss C. (1958), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 2003.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Maclaran P. et Brown S. (2005), The center cannot hold: consuming the utopian marketplace, *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 311-323.

Marion G. (2003), Le marketing 'expérientiel' : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 87-91.

McCracken G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.

McGrath M. A. (1989), An ethnography of a gift store: trappings, wrappings, and rapture, *Journal of Retailing*, 65 (4), 421-449.

Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1998.

Merleau-Ponty M. (1964), *Le visible et l'invisible*, Paris, Gallimard, 2001.

Michaud-Trevial A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial : une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (3), 14-44.

Muniz A.M. et O'Guinn T.C. (2001) Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.

Ooi C.-S. et Strandgaard Pedersen J. (2010), City branding and film festivals : Re-evaluating stakeholder's relations, *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (4), 316-332.

O'Sullivan S.R. (2016), The branded carnival: the dark magic of consumer excitement, *Journal of Marketing Management*, 32 (9-10), 1033-1058.

Park K-S. et Park J.-W. (2018), The effects of airport duty-free shop servicescape on emotional response and loyalty with an emphasis on the moderating effect of gender, *International Journal of Business and Society*, 19 (2), 429-448.

Pecot F. et De Barnier V. (2015), Stratégies de marques de ville basées sur le patrimoine de marque : le rôle des symboles, *Management et Avenir*, (78), 143-159.

Penaloza L. (1999), Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town, *Consumption, Markets and Culture*, 2 (4), 337–400.

Plé L.M. et Caceres R.C. (2010), Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic, *Journal of Service Marketing*, 24 (6), 430-437.

Prendergast G.P., Lam H.S. et Ki Y.P. (2016), Local resident's perceptions of an influx of tourists: a Hong Kong case study, *Journal of International Consumer Marketing*, 28 (4), 283-293.

Romano C. (2010), *Au cœur de la raison, la phénoménologie*, Folio, Paris.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4), 59-80.

Roux D., Guillard V. et Blanchet V. (2018), Of counter-spaces of provisioning: reframing the sidewalk as a parasite heterotopia, *Marketing Theory*, 18 (2), 218-233.

Salerno A. (2010), L'expérience créative du consommateur : le rôle de l'orientation motivationnelle dans l'activité de loisir créatif, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 69-92.

Sharpley, R. (2014), Host perceptions of tourism: A review of the research, *Tourism Management*, 42, 37-49.

Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.

Stevens Q. et Shin H. (2014), Urban festivals and local social space, *Planning, Practice & Research*, 29 (1), 1-20.

Taillefer M. (2002), *Nouvelle histoire de Toulouse*, Toulouse, Éditions Privat.

Thompson, C.J. (1997), Interpreting consumers: a hermeneutic framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 438-55.

Thompson C.J. et Arsel Z. (2004), The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631-642.

Thompson C. J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into the consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 133-146.

Thompson, C.J., Locander, W.B. and Pollio, H.R. (1990), The lived meaning of free choice: an existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 346-61.

Thompson C.J. et Üstüner T. (2015), Women skating on the edge: marketplace performances as ideological framework, *Journal of Consumer Research*, 42 (2), 235-26.

Tumbat G. et Belk R. W. (2013), Co-construction and Performancescapes, *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (1), 49-59.

Valor C., Dias E.M. et Merino de Diego A. (2017), The discourse of the consumer resistance movement, *Journal of Macromarketing*, 37 (1), 72-84.

Visconti L.M., Sherry Jr. J.F., Borghini S. et Anderson L. (2010), Street art, sweet art? Reclaiming the "public" in public space, *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 511-529.

Weidenfield A., Butler R.W. et Williams A.M. (2010), Clustering and compatibility between tourism attractions, *International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 1-16.

Weinberger M.F. et Wallendorf M. (2012), Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies, *Journal of Consumer Research*, 39 (1), 229-247.

Weijo H. A., Martin D. M. et Arnould E.J. (2018), Consumer movements and collective creativity/ the case of restaurant day, *Journal of Consumer Research*, 45 (2), 251-274.

Welté J.-B. et Ochs L. (2015), Le marketing des lieux de transit : le cas de l'aéroport, *Décisions Marketing*, 77, 101-114.

Wilson T. (2012) What can phenomenology offer the consumer? Marketing research as philosophical, method conceptual, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (3), 230-241.

Winance M. (2007), Du malaise au « faire corps » : le processus d'ajustement, *Communications*, 81, 31-45.

Woermann N. et Rokka J. (2015), Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences, *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1486-1508.

Annexe 1



Annexe 2



Annexe 3

