

Le terrain : une notion (peu) académique ? Apports pluridisciplinaires à la recherche du monde empirique de l'ethnomarketing.

Emmanuelle Boch¹

Maître de conférences, Laboratoire VALLOREM, IAE Tours Val de Loire, Université de Tours

Nico Didry

Maître de conférences, Laboratoire CREG, Université Grenoble Alpes

2025, Vol.8, No4

<https://carnetsdeconso.com/papier/le-terrain-une-notion-peu-academique-apports-pluridisciplinaires-a-la-recherche-du-monde-empirique-de-lethnomarketing/>

DOI : <https://doi.org/10.48748/hyp-5z03>

¹ Contact auteur : emmanuelle.boch@univ-tours.fr

Le terrain : une notion (peu) académique ?

Apports pluridisciplinaires à la recherche du monde empirique de l'ethnomarketing.

Résumé : Cet article conceptuel s'intéresse à la notion de terrain - notion clé des travaux menés avec une approche ethnographique - et cherche à savoir si certains terrains sont spécifiques à l'ethnomarketing. Pour alimenter cette réflexion, une revue de littérature pluridisciplinaire permet d'abord de mettre en évidence le caractère plurivoque du mot « terrain », et permet ensuite de rendre compte des usages du « terrain » en ethnomarketing. Dans un second temps, un outil (boussole) est proposé pour faciliter la pratique du terrain, à partir de quatre statuts du terrain identifiés dans la littérature : le terrain comme empirique construit, le terrain comme résistance, le terrain comme expérience sensible et le terrain comme matériau de collecte. Des liens entre les terrains digitaux et les terrains physiques sont également proposés, afin de bien délimiter les contours du signifiant terrain, ce dernier n'ayant pas fait l'objet d'un intérêt spécifique malgré une utilisation très fréquente de ce terme en ethnomarketing.

Mots clés : Terrain, Ethnomarketing, Ethnographie, Netnographie, Epistémologie.

Abstract : This conceptual article focuses on the notion of field - a key notion in studies using an ethnographic approach - and seeks to determine whether certain fields are specific to ethnomarketing. In order to contribute to this reflection, a multidisciplinary literature review is first used to highlight the plurivocal nature of the word 'field', and then to describe the uses of 'field' in ethnomarketing. Secondly, a tool (compass) is proposed to facilitate the practice of fieldwork, based on the 4 statuses of field identified in the literature: field as constructed empiricism, field as resistance, field as sensitive experience and field as collected data. Links between digital terrain and physical terrain are also proposed, in order to clearly delineate the contours of the notion of terrain, which has not been the subject of specific interest despite the very frequent use of this term in ethnomarketing.

Keywords : Field, Ethnomarketing, Ethnography, Netnography, Epistemology.

Introduction

Le concept de terrain est essentiel dans le travail ethnographique et dans la recherche qualitative de manière générale. Marcel Mauss, considéré comme le père de l'ethnographie française (Condominas, 1972) a d'ailleurs entretenu une relation très particulière avec le terrain. D'une part, il n'est jamais sorti de son bureau ou de ses salles de cours et n'a donc pas fait lui-même de travail de terrain. Ses découvertes sont issues de la compilation de notes de terrains rédigées par d'autres. D'autre part, et de manière paradoxale, Mauss a été suspecté de s'être laissé mystifier par son terrain et d'être devenu victime des croyances magiques et religieuses qu'il avait prises pour objet d'étude. En effet, selon Lévi-Strauss, la trop grande fidélité aux concepts indigènes non traduisibles dans l'œuvre de Mauss crée un défaut de méthode qui fragilise tout le raisonnement (Godelier, 2008). Ainsi, Mauss aurait été « trop empiriste » sans être allé sur le terrain ! Au-delà de leur caractère anecdotique, ces épisodes marquants des commencements de l'ethnographie rendent compte de toute l'épaisseur du terrain et toute la vigilance que nécessite l'utilisation de ce terme, en conséquence.

Cet article propose donc de s'intéresser au terme « terrain », dont l'usage, bien qu'extrêmement fréquent en ethnomarketing, ne garantit pas de consensus sur sa définition. Or, le mot terrain semble incontournable dans les travaux adoptant une démarche ethnographique, de plus en plus répandue dans la recherche en comportement du consommateur notamment depuis les travaux fondateurs d'Arnould et Wallendorf (1994) qui posent les bases d'une ethnographie orientée sur le marché². Ainsi, l'ethnomarketing, approche aujourd'hui assez fréquente, est définie comme l'application de la méthode ethnographique à des problématiques marketing (Badot et al., 2009). Il convient de noter que, malgré la clarification terminologique proposée par Badot et al. (2009), la littérature francophone en marketing n'utilise pas de manière systématique le terme ethnomarketing, au profit du terme ethnographie (voir Ezan, 2009 ; Galluzo et Galan, 2013 ; Stenger et al., 2022). L'ethnographie³ renvoie à une activité perceptive et linguistique dans un milieu étudié, aboutissant à « la transformation scripturale de cette expérience » (Laplantine, 1996). Ces subtilités sémantiques sur l'emploi des termes ethnomarketing ou ethnographie, n'altèrent pas le fondement empirique commun à la mise en pratique de ces démarches, à savoir une méthode de collecte de données liée à un ou des terrains réels. Dion et Sitz (2013) définissent

² Arnould et Wallendorf (1994) identifient quatre composantes de l'ethnographie : Observation *in vivo* du chercheur / participation expérientielle du chercheur de longue durée dans des univers spécifiques / processus du collecte de données dicté par la dynamique du phénomène étudié / croisement de données de sources multiples.

³ De nombreuses définitions de l'ethnographie existent dans la littérature ; la délimitation du concept d'ethnographie n'est pas l'enjeu de cet article.

d'ailleurs l'ethnomarketing comme un marketing de terrain par opposition à un marketing de laboratoire.

L'ethnographie est l'approche qui a donné toute sa substance à la notion de terrain (Papinot, 2016). Cette notion renvoie d'ailleurs à de multiples objets, qu'il s'agisse d'objets matériels ou d'objets idéels. Il nous semble intéressant de consacrer un travail approfondi autour du terrain pour plusieurs raisons. Premièrement, tenter de définir le terrain, c'est s'intéresser à la place et à la nature de la dimension empirique des sciences sociales. Plus précisément, concernant l'ethnomarketing, cadrer le signifiant terrain participe à une activité réflexive des chercheurs, valorisée dans cette approche. Deuxièmement, identifier les différents statuts du terrain dans l'enquête ethnographique permet de mieux comprendre la connexion entre les fondements épistémologiques du « travail de terrain » et sa réalisation pratique. Il s'agira également d'envisager les particularités du terrain en netnographie (nommée aussi ethnographie virtuelle ou ethnographie digitale notamment dans les autres champs disciplinaires), qui *a priori* s'éloigne du sens premier du terrain étant donné la dimension virtuelle de la netnographie (Kozinets, 2012). Au demeurant, notre article présente une « boussole », comme outil de structuration du terrain, qui pourra guider les chercheurs dans leur démarche ethnographique. Troisièmement, nous nous interrogerons sur la possibilité d'un terrain spécifique à l'ethnomarketing et nous ouvrirons la discussion sur deux manières de considérer cette spécificité : l'une consiste à voir la consommation et ses différentes composantes comme le terrain particulier de l'ethnomarketing, tandis que l'autre implique d'appréhender n'importe quel phénomène social par le prisme de la consommation. Dans ce dernier cas, la consommation est alors envisagée dans une acception large, au sens de Graeber (2011). Ce travail propose ainsi une réflexion concernant la question suivante : y'a-t-il des terrains propres à l'ethnomarketing ?

1. Le terrain : un signifiant aux multiples évocations

1.1. Origine et polysémie de la notion de terrain.

Le terrain est d'abord un terme appartenant à la géographie pour désigner une étendue de terre, une aire étudiée par le géographe. Initialement, l'intérêt du géographe se concentre sur les caractéristiques physiques, géologiques et territoriales du terrain (Albera, 2001 ; Pestaña, 2014), avant de devenir un construit plus social en prenant en considération les modes de vie propres à une population vivant sur une aire géographique donnée. Au cours du 17ème siècle, le mot terrain se diffuse et commence à prendre un sens figuré désignant des circonstances, des conditions, un contexte. Puis, le terme se généralise dans le langage scientifique entre le 19ème et le 20ème siècle (Albera, 2001). Il constitue depuis une métaphore puissante, souvent utilisé comme synonyme d'empirie et comme critère de légitimité des énoncés (véracité des propos), et des géographes eux-mêmes (Calbérac, 2021). En effet, la pratique du

terrain devient incontournable pour devenir un véritable géographe ; un rite de passage qui marque une complémentarité nécessaire avec le « géographe de cabinet » (Lefort, 2012). En plein air, le géographe décrit un milieu, scrute des morphologies de paysages, examine des surfaces pour découvrir l'ensemble des traits d'un espace (Claval, 2013).

Toujours en géographie, certains travaux novateurs dans les années 50 insistent sur l'intérêt du social par rapport au spatial, en annonçant l'apparition de la géographie sociale qui propose de s'appuyer sur les relations entre les individus pour analyser l'espace. Les années 70 représentent par la suite une période de renouvellement de la discipline qui permet d'établir un parallèle entre les rapports des hommes entre eux et les rapports des hommes aux lieux, sous l'impulsion des travaux d'Armand Fremont (1933 – 2019, figure de la géographie française) qui a mis l'accent sur la notion d'espace vécu (Allemand, 2005). Avec l'affirmation de la géographie sociale, le terrain intègre une dimension incarnée et les études se focalisent de plus en plus sur les individus qui l'occupent ; la facette sociale et humaine du terrain devient une priorité (Labussière et Aldhuy, 2012). Cette attention accrue au social implique d'une part un rapprochement des objets d'étude de la géographie avec les autres disciplines de sciences humaines et sociales, mais aussi une réflexion sur la définition du terme terrain, qui ne désigne plus seulement une pratique mais un concept, voire « une boîte noire à interroger » (Calbérac, 2021). D'ailleurs, le travail d'élucidation du terme terrain en géographie est toujours d'actualité (Calbérac, 2021).

Parallèlement, au cours du 20ème siècle le terrain devient emblématique de la démarche ethnographique (Papinot, 2016) et des méthodes d'observation *in situ*, en opposition à un savoir développé en laboratoire, par expérimentation. Le terrain comme milieu d'immersion destiné à la production de savoirs est central depuis les travaux pionniers de l'ethnographie moderne, comme ceux de Malinowski (Papinot, 2016). Le terrain comme lieu délimité (*field*), comme pratique (*fieldwork*) et comme corpus (*fieldnotes*) devient fondamental dans la méthode ethnographique au début des années 1900. À cette époque, l'ethnographie se pratiquait « ailleurs », dans une localité éloignée et « exotique ». L'importance du terrain résidait à la fois dans la zone géographique et dans la rencontre des populations indigènes (Seligmann et Estes, 2020). Aujourd'hui, la localisation du travail d'enquête est moins décisive en raison du déploiement de la méthode ethnographique à des entités physiquement proches du chercheur (Seligmann et Estes, 2020). Et l'on s'interroge alors sur ce qu'implique le fait de prendre le métro pour aller sur son terrain (Durand, 2001). La dimension de lieu reste néanmoins importante dans le travail ethnographique pour rendre compte des mouvements d'inclusion / exclusion, distance / connivence propres à la pratique du terrain (Papinot, 2016). Si le terrain ne fait plus référence à une culture lointaine, il peut prendre aujourd'hui de nombreuses significations au sein des sciences sociales (Olivesi, 2005). Il apparaît que le terrain peut renvoyer à un site, à une pratique, à une tradition scientifique, à un objet de recherche ou à une norme professionnelle, entre autres référents qui peuvent lui être associés. Il peut aussi être utilisé comme synonyme d'observation participante (Olivesi, 2005).

Aujourd'hui, les enquêtes de terrain ont trouvé une légitimité dans de nombreuses disciplines, comme c'est le cas du marketing, à tel point que les géographes pensent à élargir leur conception du terrain (Soderstrom, 2010). Il s'agit également d'évaluer les similarités et les dissemblances entre le terrain du sociologue et celui du géographe (Pestaña, 2014). Les géographes s'appuient par ailleurs de plus en plus sur l'auto-ethnographie pour produire des connaissances (Dupont, 2015), dans la mesure où le terrain du géographe n'est pas seulement un terrain géographique (Calbérac, 2021). Métaphorique, chargé d'imaginaire et faisant référence à des aspects multiples (lieu, méthode, objet de recherche, position épistémologique, type de production scientifique, synonyme d'observation *in situ*...), le terme "terrain" si souvent invoqué dans les écrits scientifiques reste obscur.

1.2. Caractère polémique et (peu) académique du terrain.

La littérature qui s'est penchée sur le terrain questionne l'apparente évidence de la signification du terme et dénonce un recours trop « facile » à une notion qui comporte une grande complexité, notamment en termes épistémologiques. Du fait de son fort pouvoir évocateur et de la diversité des signifiés associés au terrain, Messu (2016) parle d'un fétichisme du terrain, en accord avec Laplantine (2001) pour qui le signifiant terrain revêt une très grande solennité. Avec ses connotations plurielles, le terrain s'apparente à un mythe scientifique fonctionnant comme un principe de légitimité et d'autorité sans que la problématique de la relation à l'empirique contenue dans la notion de terrain ne soit véritablement abordée (Olivesi, 2005). Dans la même perspective, et en considérant que le terrain est premièrement l'épreuve des faits, Boumard (2005 : 28) déclare que « *le terrain comme exhibition du réel n'est qu'une défaite de la pensée, car la dérive réaliste conduit alors à la fois à une sanctification du terrain, devenant obligatoire pour faire pièce à l'abstraction idéaliste, et à un affadissement complet de ce même terrain, qui n'est plus porteur d'aucun sens et se réduit à une réassurance incantatoire devant l'incapacité à produire de l'analyse, c'est-à-dire à penser* ». De plus, un emploi peu réfléchi du terme terrain comporte le risque de limiter le réel à sa représentation (Albero, 2022) en empêchant toutes possibilités d'évolution par rapport aux données de terrain qui sont exposées, de manière statique, dans la restitution d'une recherche ; c'est-à-dire en réifiant le terrain.

Le terrain peut également être particulièrement ambivalent car la valorisation de l'action et de l'expérience peut dissimuler un prestige de classe (Albero, 2022), pour et par ceux qui sauraient reconnaître et faire un terrain dans une démarche scientifique. Et ce, en s'éloignant de la volonté de proximité et de rencontres avec les acteurs non-académiques propre à la démarche ethnographique. Cela peut conduire à une survalorisation de l'expérience, dans laquelle la preuve par la présentation du terrain devient une pseudo-preuve en n'interrogeant pas suffisamment la relation que le chercheur entretient avec le réel et avec autrui (Boumard, 2005) et dans laquelle « le *being there* et la rareté supposée de l'expérience relatée ont un

effet authentificateur » (Durand, 2001 : 128). On remarque, chez les auteurs se méfiant du terrain, la mobilisation du champ lexical relatif à la croyance et à l'imaginaire (fétichisme, mythe, sanctification, référence incantatoire), montrant le caractère performatif de l'évocation du terrain malgré l'absence d'une véritable réflexion sur l'emploi du terme. Il y a donc consensus sur l'absence de consensus, et mise en évidence d'un risque de malentendus entre les chercheurs, qui peuvent par ailleurs utiliser le terrain comme un outil évaluatif biaisé (bien que déterminant). Ainsi, pour Olivesi (2005), l'expression « enquête ethnographique » est préférable à « terrain », car elle serait moins chargée d'imaginaire. Messu (2016) invite, quant à lui, à désacraliser le terrain pour renforcer le sérieux des recherches ethnographiques. Cet allant-de-soi du terrain « nuisible » à la réflexivité attendue en ethnographie semble être vrai en ethnomarketing, comme la suite de cet article se propose de le montrer.

1.3. Emploi du mot terrain dans la littérature en marketing.

La multiplication d'articles méthodologiques relatifs à l'utilisation des outils ethnographiques en marketing (*i.e.* Badot et al., 2009 ; Dion et Sitz, 2013 ; Robert-Demontrond et al., 2013 ; Didry, 2022) sont révélateurs à la fois de l'augmentation de l'utilisation de cette méthode, mais aussi des questionnements soulevés par cette méthodologie dans le champ du comportement du consommateur. Cependant, en ethnomarketing, le terrain n'a pas fait l'objet d'une attention particulière, il est mentionné comme un « voyage initiatique » (Robert-Demontrond et al., 2013), rattaché à un mode de collecte de données ou utilisé pour désigner un milieu d'immersion (Badot et al., 2009). Afin de mieux cerner la manière dont le terme "terrain" est employé dans les recherches avec une approche (n)ethnographique en marketing, nous avons réalisé une revue de littérature ciblée et limitée à la revue "*Recherche et Applications en Marketing*" (RAM), revue francophone à rayonnement international, revue de référence pour la recherche en marketing, et revue ayant participé à la démocratisation de l'ethnomarketing au sein de la communauté académique et au-delà. Le fait que RAM soit une revue couvrant l'ensemble des sous-domaines du marketing (distribution, innovation, comportement du consommateur, gestion de la marque...) a également motivé ce choix. À partir d'une requête du mot "ethnographi", nous avons analysé pour chacun des articles le nombre d'occurrences du terme "terrain" (hors mots clefs, bibliographie et annexes), catégorisé les expressions contenant le mot "terrain", s'il est défini et enfin ce que son emploi désigne. La même démarche a été réalisée avec la requête "netnographi".

Suite à notre requête « ethnographi », 14 articles ont pu être analysés : 7 articles de recherche ayant utilisé une démarche ethnographique pour collecter des données et 7 articles méthodologiques ont été retenus. Ils illustrent la diversité des significations associées au terrain en marketing (voir tableau en annexe 1). Les différents travaux adoptant une démarche ethnographique utilisent la notion de terrain sans prendre le soin d'en préciser le sens. Il en est de même pour les articles méthodologiques. Ainsi, la signification attribuée au

terrain semble être une évidence, au regard des occurrences observées dans les différents travaux (voir le tableau en annexe 1) et compte-tenu de l'absence, quasiment systématique, de définition explicite du terme. Les chercheurs seraient donc implicitement d'accord sur le sens de ce terme, malgré sa polyvalence. Ce tableau est instructif pour différentes raisons : 1) la notion de terrain est présente dans des articles comportant une démarche empirique mais très largement présent également dans des articles conceptuels ; 2) comme dans les autres discipline de sciences sociales, le terrain renvoie à de multiples significations (population, lieu, données, relations sociales, immersion, observation, engagement, entre autres) et 3) le signifiant terrain, en tant que tel, ne fait pas l'objet d'un grand intérêt malgré un nombre d'occurrences parfois important (jusqu'à 83 emplois dans un article).

En ce qui concerne la netnographie, sur les 22 articles proposés suite à la requête précédemment citée, seuls 9 se sont avérés pertinents pour notre étude. Nous avons éliminé les articles synthèse de littérature, éditorial et ceux pour lesquels le terme "terrain" n'était pas employé par les auteurs. Ainsi, l'emploi relativement évident du terrain est également vrai dans les recherches fondées sur une netnographie, le terme n'étant défini dans aucun article analysé. De plus, le caractère virtuel du terrain, qui en accentue l'éloignement avec le sens premier de lieu physique, ne semble pas avoir stimulé de questionnements autour de la définition du terrain (voir le tableau en annexe 2). Cela nous interroge d'autant plus, que le contexte d'un terrain virtuel peut être multiforme. En effet, il peut s'agir soit d'un groupe formel, c'est à dire une communauté en ligne, par exemple les joueurs de jeux vidéo *MMORPG* (Trabelsi-Zoghli et al., 2022), soit d'un groupe informel centré sur les mêmes centres d'intérêts comme les consommateurs abonnés à un profil ou à un hashtag sur un réseau social. Mais le terrain virtuel peut aussi être considéré comme le lieu virtuel (et non le groupe) où les consommateurs se retrouvent pour (1) échanger tels les blogs (Mani et Cova, 2014), forums (Parès et Cova, 2023), pages *Facebook*, ou pour (2) consommer comme les plateformes de vente *peer to peer* telles *leboncoin.fr* (Stenger et al., 2022) ou les plateformes de *crowdfunding* (Innocent et al., 2017). Dans le premier cas, le terrain est associé à un groupe de consommateurs et plusieurs lieux virtuels peuvent être investigués et servir de terrain. Dans le second cas, c'est le lieu virtuel qui regroupe les consommateurs qui est considéré comme le terrain. Lorsque qu'une communauté virtuelle identifiable existe dans la réalité sociale, le chercheur peut choisir son mode d'« entrée » sur le terrain (la communauté en priorisant la dimension sociale ou le lieu en priorisant la dimension spatiale). Ainsi, la manière d'appréhender le terrain (communauté ou lieu) peut être révélatrice de l'importance de la dimension socioculturelle accordée par les chercheurs, et *in fine* de leur proximité avec les recherches s'inscrivant dans le courant de la *Consumer Culture Theory* (CCT) (au sens d'Arnould et Thompson, 2005) qui valorise plus particulièrement cette dimension socioculturelle.

2. Se saisir du terrain et être saisi par le terrain

2.1. Le terrain : un empirique construit mais résistant

Dans cette section, deux facettes du terrain comme matériau empirique sont mises en évidence. Premièrement, il s'agira de considérer le terrain comme un empirique construit, c'est-à-dire de montrer comment un espace-temps, occupé socialement et matériellement, acquiert une valeur méthodologique particulière dans une démarche de recherche. Deuxièmement, cette construction empirique sera envisagée comme une résistance, du fait de l'absence de maîtrise du chercheur sur les événements se déroulant sur le terrain.

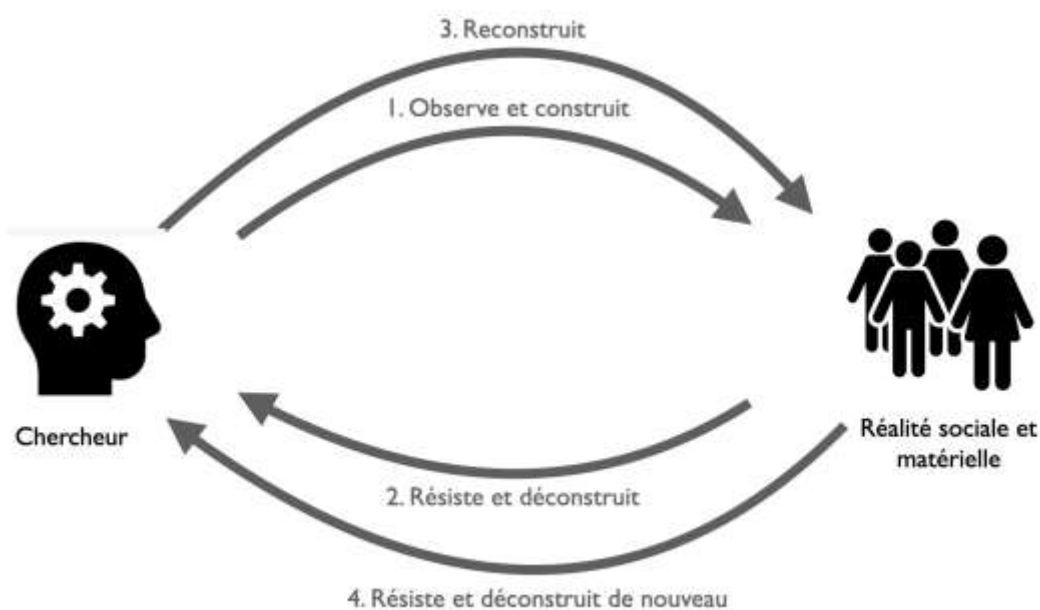
Messu (2016) indique que la revendication du terrain réfère directement à la dimension empirique nécessaire aux sciences sociales. Cependant, l'empirique désigné dans l'enquête ethnographique ne se confond pas strictement avec le réel, il est créé « artificiellement » car le chercheur construit son terrain en fonction de ses intentions et de son projet de recherche. En effet, il va délimiter un lieu, une population, un phénomène, une durée qui lui permettra d'observer le monde social avec le filtre de ses connaissances théoriques. Il est donc possible de parler d'un « *empirique construit* » selon Messu (2016). Dans la même perspective, Raoul (2002) souligne que le terrain n'existe que parce que le chercheur y mène une enquête même si le terrain « vit » indépendamment de l'activité de recherche. Lacombe (1997) insiste, quant à lui, sur le fait que le terrain est à la fois extérieur au chercheur car il existe en dehors de toute démarche scientifique comme lieu où se déroulent des faits, mais qu'il intègre pleinement le chercheur lorsqu'il fait l'objet d'observation. Cette apparente indépendance du terrain (par rapport au chercheur) fait écho au paradoxe de l'observateur, largement documenté en sciences humaines et sociales et sur lequel cet article reviendra dans la suite du propos. La construction du terrain s'assimile donc à un processus d'appropriation d'une matière sociale latente qu'il convient de savoir voir (Raoul, 2002) et suppose l'isolement d'un fragment de la réalité questionnée (Pestaña, 2014). Cette association du terrain à l'intention de recherche et à une certaine culture scientifique permet de dégager deux figures du terrain selon Quinton (2002). Premièrement, le terrain est un support qui acquiert une signification lorsque le chercheur y inscrit sa recherche. Il est une sorte d'incarnation du questionnement. Deuxièmement, le terrain est une caution lorsqu'il donne du sens à la recherche tout en renforçant sa scientificité. Avec ces deux facettes du terrain, Quinton (2002) affirme qu'un terrain ne peut être défini comme tel qu'à travers une recherche : il y a autant de terrains que de projets. Ainsi, le terrain n'est ni un but en soi ni un existant préalable à la démarche scientifique. Il repose sur un « déjà là » qui peut révéler des éléments significatifs selon le regard porté par le chercheur, lui-même animé par une volonté et un questionnement spécifique. Tandis que le terrain est une construction liée à l'intervention du chercheur, il doit pouvoir se présenter comme un espace de découvertes. Dans l'enquête ethnographique, l'empirique, même construit, doit pouvoir « *résister au théorique* » (Messu, 2016).

Le terrain ne doit pas être réduit à un faire-valoir de certaines options théoriques qui lui seraient applicables. Il doit pouvoir se présenter comme un obstacle et formuler une résistance à des idées, à des théories établies (Messu, 2016). Pour qu'un terrain puisse conserver sa valeur d'épreuve, voire de réfutation de certains modèles, le chercheur doit respecter le terrain tel qu'il se montre à lui. Ainsi, la distance entre l'objet étudié *in situ* et l'objet théorique doit être au cœur des préoccupations du chercheur dans la production des connaissances (Masson, 2022). À ce titre, Papinot (2013) évoque l'importance des dissonances entre ce qui était implicitement attendu par le chercheur et la situation d'enquête effective, dans la production de sens. Il insiste notamment sur la capacité des épisodes fortuits à participer à la construction de la connaissance. Cette idée de résistance suppose que le terrain est à la fois un élément constitutif de la recherche (le terrain est plus qu'une preuve ou qu'une illustration) et un élément consistant (le terrain a sa propre cohérence, sa propre authenticité) (Messu, 2016 ; Dakhia, 1995). Dans la même perspective, Labussière et Aldhuy (2012) estiment que le terrain doit être envisagé comme un objet échappant à la maîtrise de l'enquêteur, tout en participant à l'élaboration du raisonnement scientifique. Ces auteurs indiquent que la résistance est une fonction transverse qui permet de définir le terrain : « le terrain, c'est ce qui résiste ». Cela implique de concevoir le terrain comme une relation à autrui (la résistance se manifeste dans l'altérité), une relation à des connaissances préalablement stockées (la résistance se formule dans la surprise et l'inattendu) et une relation à soi-même (la résistance suppose une adaptation progressive par l'expérience sensible et un travail de réflexivité) (Labussière et Aldhuy, 2012 ; Journet, 2009). Le rapport au terrain est donc souvent itératif pour permettre une imprégnation, mais également des révélations issues de l'appropriation physique et intellectuelle du terrain (Masson, 2022) : le temps long de l'immersion serait une réponse à la résistance du terrain (Labussière et Aldhuy, 2012 ; Papinot, 2016). Le chercheur s'expose à la réalité du terrain dans une « confrontation » avec ses connaissances acquises préalablement invitant le chercheur à penser les difficultés rencontrées sur son terrain comme des éléments qui façonnent sa démarche scientifique (Masson, 2022). Les déconvenues liées à la mise en œuvre du terrain peuvent d'ailleurs ouvrir des pistes nouvelles et comporter des vertus heuristiques dans la mesure où « *elles disent toujours quelque chose de l'ordre social qu'elles dérangent* » (Papinot, 2013). De plus, les tensions et incidents liés au terrain peuvent être envisagés comme la mise en évidence de préconceptions ancrées chez le chercheur, dont le chercheur doit se détacher au maximum (sans prétendre à la neutralité du chercheur, qui, par ailleurs, questionne l'influence du positivisme dans la formalisation des enquêtes ethnographiques). Les « frottements » au monde des autres et les péripéties du terrain procèdent donc d'une dynamique résistante et révélatrice.

Ainsi, la dimension relationnelle du terrain comme marque de sa résistance rappelle les caractères inductif, itératif et interactif inhérents à la démarche ethnographique, en montrant la porosité entre le domaine du théorique et le domaine de l'empirique. En effet,

l'apprentissage du « terrain résistant » favorise l'émergence d'un point de vue inventif autour d'un mystère à résoudre (Alvesson et Kärreman, 2007). Pour Labussière et Aldhuy (2012), la résistance du terrain est indissociable de l'expérience sensible et de l'engagement du chercheur sur le terrain. Pour rendre compte de manière schématique du caractère construit et résistant du terrain, la figure ci-dessous propose une représentation du rapport que le chercheur entretient avec son terrain.

Figure 1. Le terrain comme relation à l'empirique et ses processus itératifs



2.2. Le terrain comme réalisation : une expérience sensible transformée en données

À la fois moyen d'incarnation de la recherche et lieu d'interactions multiples, le terrain correspond à une expérience vécue dans un environnement donné (Badot et al., 2009 ; Hert, 2005). Sur son terrain, le chercheur vit une expérience subjective, qu'il conviendrait d'« écarter » dans un objectif de neutralité axiologique du chercheur (Heinich, 2006). Néanmoins, le terrain reste un milieu chargé d'émotions, de craintes, et de ressentis, aussi bien dans les relations sociales qui s'y jouent qu'au niveau des propres affects du chercheur. Ces derniers doivent être maîtrisés par le chercheur afin d'interférer le moins possible dans les résultats de la recherche, sans nier la « complexité communicationnelle et relationnelle » propre au terrain. Ces dimensions pratiques du terrain ont été investiguées en marketing : les travaux de Robert-Demontrond et al. (2013) constituent un décryptage approfondi des différents rapports interindividuels et « jeux sociaux » propres au terrain. Il en ressort que l'ethnographie s'apparente à une aventure humaine qui produit une connaissance marquée par l'intersubjectivité. Le terrain intègre donc un ensemble de sociabilités, en tant que

construit à la fois personnel et social (Albero, 2022), réaffirmant ainsi qu'une situation d'enquête est avant tout une situation sociale. À ce titre, Losonczy (2002) parle d'un « co-savoir relationnel », soulignant que les moments de partage communicationnel et le vécu commun des individus présents sur le terrain sont non seulement des particularités, mais aussi des conditions de l'enquête de terrain. Or, ce savoir relationnel suppose l'intégration de l'expérience sensible du chercheur dans la mesure où il est « *un témoin situé de ce savoir, impliqué dans ce qui s'énonce de ce qui se perçoit, mais également dans ce qui se perçoit de ceux qui énoncent* » (Hert, 2012 : 256). Dans la même perspective, Robert-Demontrond et al. (2013) évoquent également l'engagement corporel de l'ethnographe. Le corps et la présence physique du chercheur conditionnent la nature des savoirs issus de l'observation du terrain. Plus précisément, le paradoxe de l'observateur désigne la perturbation engendrée par la présence du chercheur alors que celui-ci cherche à être au plus près de la réalité sans la modifier (Papinot, 2016). Pour réduire ces perturbations, l'immersion de longue durée significatif de l'approche ethnographique (Arnould et Wallendorf (1994), constitue un moyen relativement efficace (Papinot, 2016 ; Olivier De Sardan, 1995). D'ailleurs, de nombreux auteurs se sont intéressés aux différents statuts que le chercheur pouvait avoir sur le terrain (voir encadré 1).

Encadré 1. Le paradoxe de l'observateur et les réflexions sur le statut du chercheur in-situ

La présence du chercheur sur le terrain et la dimension expérientielle du terrain nécessitent de considérer le paradoxe de l'observateur : dans quelle mesure le chercheur influence, voire construit, la situation qu'il étudie ? Cette question a donné lieu à des réflexions sur la place et le statut du chercheur sur le terrain. Place et statut, qui peuvent évoluer dans la mesure où le terrain fait le chercheur autant que le chercheur fait son terrain. Il est donc question de la posture du chercheur vis à vis des autres acteurs du terrain. Ce questionnement est ancien dans les champs de la sociologie et anthropologie dès lors que l'on aborde la démarche ethnographique. Nous en présentons ici rapidement trois catégorisations significatives, qui peuvent être une aide pour le chercheur pour prendre du recul sur sa place mais aussi sa perception par les autres en fonction de son implication affective :

1) L'une des premières typologies est celle de Gold (1958) sur la posture du chercheur en fonction de sa participation aux activités de groupe est déclinée en quatre catégories, du participant complet à l'observateur complet en passant par le participant observateur et l'observateur participant. Nos expériences personnelles de chercheur, endossant tour à tour les différents statuts, nous ont montré l'impact que ce statut peut avoir sur la richesse de la collecte de données.

2) Adler et Adler (1987) proposent une catégorisation, basée non pas uniquement sur la participation aux activités du groupe et la reconnaissance du statut de chercheur par les autres, comme nous venons de le voir. Ils basent leur catégorisation du statut de l'observateur participant sur son niveau d'appartenance au groupe sur trois niveaux : appartenance périphérique, appartenance active et appartenance à part entière au sein du groupe. Pour cette dernière

catégorie, le chercheur a vécu les mêmes expériences que le groupe et finit par s'identifier à son objet d'étude, ce qui selon les auteurs favorise une attitude plus ouverte de la part des informateurs, tout comme elle permet d'atteindre un niveau de compréhension très élevé du phénomène étudié. Soulé (2007) met aussi en avant cet aspect de perception et appartenance au groupe avec les notions d'arrivée entriste *versus* opportuniste du chercheur le terrain.

3) Cette notion d'intimité du chercheur avec son terrain est aussi la base de la réflexion de Mitchell (1993) qui détermine quatre profils du chercheur issus de la perception que les autres membres du groupe ont de lui, ceci en fonction de deux dimensions (connaissance du terrain et implication affective du chercheur). Il développe ainsi les enjeux inhérents à chaque position (novice, outsider, espion, allié), et montre comme Gold (1958) et Adler et Adler (1987) l'importance de la posture du chercheur en observation participante. Le statut d'*insider* (être familier avec une culture ou une communauté) peut s'avérer un atout comme un frein lors de la collecte des données (Demontond et al., 2013). Il convient donc de prendre en compte cet aspect dans la stratégie de choix des terrains investigués. Les travaux de Beaud et Weber (2010) distinguant l'enquête par dépaysement lorsque le chercheur découvre un univers et l'enquête par distanciation lors de laquelle il rend compte d'un univers auquel il appartient, pourront être utiles à ce niveau.

Au-delà du paradoxe de l'observateur et de son atténuation possible dans la durée, la prise en compte de l'engagement corporel du chercheur suppose d'adopter une approche qui réunit connaissances et affects, savoir objectif et expérience. Pour Hert (2005), le véritable commencement de l'enquête se fait dans l'épreuve physique du terrain : « *c'est à l'endroit où le corps est engagé qu'opère la volonté de savoir* » (Hert, 2005: 35), dans la lignée de Laplantine (2016) qui rappelle que l'ethnographie est d'abord une activité perceptive reposant sur un regard du corps tout entier. Ainsi, le corps est un instrument pour créer un savoir incarné et sensible. Cela s'observe spécifiquement dans les enquêtes où le corps du chercheur est sujet d'expérience (comme dans les travaux de Scott et al, 2017 en ethnomarketing par exemple), où lorsqu'il s'agit d'éprouver des pratiques rattachées à un lieu. Cependant, même quand le corps a une place périphérique, l'expérience sensible permet de dépasser le discours en plaçant les affects et les perceptions comme modalités de connaissance (Hert, 2005). L'imprévisible et l'indicible de la présence corporelle du chercheur et des rencontres peuvent même être envisagées comme des conditions essentielles du savoir ethnographique (Caratini, 2004 ; Hert, 2012). La dimension expérientielle de l'enquête ethnographique génère alors des données émanant de processus relationnels, émotionnels et corporels qui, même « épurées » par un travail de réflexivité, restent des productions spontanées de la situation vécue. Cette dimension relationnelle, se manifestant à la fois socialement et physiquement, oblige à s'interroger sur la nature des données construites sur le terrain.

Lorsque l'expérience sensible et sociale du terrain se traduit en données, le chercheur fait « disparaître » le temps des interactions dans l'écriture (Hert, 2012). En effet, la présence des autres est relatée dans une description ethnographique et ceux que le chercheur fait parler

sont souvent absents des restitutions. Ainsi, même si les données sont co-construites avec les participants et qu'elles ont des origines et des formes variées, elles restent une transformation (scripturale) menée par le chercheur. Laplantine (2016) insiste d'ailleurs sur le fait que le travail de description ethnographique est un travail dans lequel le chercheur produit plus qu'il ne reproduit. De plus, comme le précise Olivier de Sardan (1995), les données créées ne sont ni des morceaux de réel prélevés et conservés (illusion positiviste), ni des pures projections émanant de l'enquêteur (illusion subjectiviste). Les données de terrain sont une traduction de quelques éléments perçus et sélectionnés par le chercheur en traces textuelles et matérielles. Les choix des moyens et des modalités d'observation sont d'ailleurs les décisions du chercheur (Hert, 2005). Les données de terrain doivent alors être appréciées selon leur faculté transformative (du réel à l'énoncé (d)écrit par le chercheur). Il s'agit finalement de concevoir les données comme des effets de la situation d'enquête (Papinot, 2016) et d'assumer les médiations sociales qui participent à leur construction (Parent et Sabourin, 2016). Ainsi, pour Parent et Sabourin (2016), il est moins péjoratif d'évoquer l'ethnographie comme une activité médiatisée plutôt que biaisée. Par ailleurs, si les données de terrain n'étaient qu'une simple communication d'informations exprimées par d'autres, le travail de terrain serait en incapacité de faire émerger des connaissances nouvelles. Il est donc préférable de renoncer à la neutralité des données de terrain.

Ainsi, nous avons vu le terrain comme un empirique construit mais résistant, puis le terrain comme une expérience sociale et sensible se transformant en données co-construites. Le tableau ci-dessous rend compte de manière synthétique, de ces 4 statuts du terrain. Nous avons fait le choix d'utiliser un seul et même exemple de recherche afin d'illustrer ces 4 statuts du terrain : l'étude du même « terrain », en tant qu'empirique construit et résistant (la dimension émotionnelle collective lors de l'expérience récréative) mais sur des terrains différents en tant qu'expériences particulières au sein de réalités sociales et matérielles situées (différents festivals de musique ; Didry, 2016, 2021).

Tableau 1. Synthèse : les 4 statuts du terrain et leurs implications pratiques

Statut du terrain		Rapport à l'empirique sous-jacent	Conséquences pratiques	Exemples
Le terrain comme empirique construit	Le terrain comme construction	L'empirique du terrain n'est pas l'identique de la réalité sociale puisque l'existence du terrain dépend d'un questionnement et d'un chercheur.	Le terrain doit être distingué du phénomène social étudié ; le chercheur doit faire preuve de réflexivité pour conserver un regard critique sur sa recherche.	Une même réalité = plusieurs terrains selon l'approche : le festival Tomorrowland envisagé sous l'angle des émotions collectives (Didry et Giannelloni, 2021) sous l'angle de la construction identitaire (Masset et Decrop, 2017), ou sous l'angle d'une expérience télévisuelle (Holt, 2016)
	Le terrain comme résistance	L'empirique résiste au théorique car le terrain est constitutif de la recherche (il participe à la recherche) et consistant dans la recherche (il a une cohérence propre).	Le chercheur doit respecter son terrain et s'intéresser aux différentes formes d'altérité qui confrontent son point de vue (matérialité, vécu, interactions sociales)	Par exemple, Didry, Kréziak et Frochot (2023) souhaitent s'intéresser au concept de légitimité des quinquagénaires en festival électro et ont finalement réorienté leur approche vers la cohabitation intergénérationnelle au regard des observations de terrain en analysant les interactions sociales et émotionnelles entre les jeunes et les quinquas.
Le terrain comme réalisation	Le terrain comme expérience	L'empirique du terrain est un empirique vécu et perçu ; il est un espace-temps d'engagement affectif et physique pour le chercheur.	Le chercheur doit être vigilant aux effets de sa présence, tout en considérant sa sensibilité et sa manière d'éprouver le terrain comme instruments de savoir. La preuve devient pseudo-preuve si elle n'intègre pas la relation que le chercheur entretient avec le réel (Boumard, 2005)	Un même terrain = plusieurs réalités. - plusieurs expériences : dimension émotionnelle collective étudiée dans un contexte festif dans différentes réalités : in situ sur Tomorrowland, Festival Psytrance, Hellfest open air, (ethnographie multisite) et via les réseaux sociaux (netnographie) (Didry 2016, 2021) - plusieurs subjectivités : points de vue des acteurs qui varient – (représentation de la réalité idiosyncratique) comme le changement de statut du chercheur d'observateur complet à participant complet (aussi observateur participant et participant observateur), dans le cadre de recherches sur la dimension émotionnelle collective de l'expérience dans les festivals de musique (Didry, 2016).
	Le terrain comme matériau	L'empirique se transforme en traces exploitables pour une analyse et une interprétation subséquente	Les données ne sont ni objectives ni subjectives, elles correspondent à un effet de la situation d'enquête : le chercheur doit être transparent sur la production de son corpus	Les données produites dépendent de la perception du chercheur et de son état d'attention. Dans le cadre de l'expérience festive, la variation de l'attention peut être importante et due à de multiples facteurs (fatigue, psychotrope, aisance matérielle, accompagnants) (Didry, 2016)

3. S'orienter sur le terrain et penser les spécificités du terrain en ethnomarketing

3.1. S'orienter dans le terrain: la boussole

Afin de saisir le terrain, il convient de savoir s'orienter dans celui-ci (si toute démarche ethnographique commence en terrain vague, il s'agit d'éviter les glissements de terrain). C'est pourquoi nous proposons un outil pouvant servir de guide aux chercheurs qui s'engagent sur le terrain. Nous l'appellerons la boussole des différentes composantes du terrain en référence à l'orientation et à l'origine géographique de l'instrument même si sa forme se rapproche de celle d'un radar (cf figure 2). Cette boussole est composée de trois axes : 1) le terrain comme objet de recherche, polarisé d'un côté par la spécificité du terrain étudié et d'un autre côté par sa transversalité (transférabilité des connaissances permises par le terrain à d'autres contextes, même de manière limitée) ; 2) le terrain comme réalité observable avec les composantes d'environnement social et d'environnement matériel ; (3) le terrain comme situation d'enquête prenant en compte les aspects de temporalité et de spatialité propres au travail de terrain. Les 3 axes de cette boussole s'appuient sur les 4 statuts du terrain évoqués précédemment. L'axe 1 reflète plutôt l'empirique construit du terrain ; l'axe 2 évoque la résistance du terrain et l'axe 3 fait plus référence aux deux derniers statuts du terrain, comme expérience sensible et ensemble de données émanant de la situation d'enquête. Chaque axe est gradué par des points, reflétant l'intensité ou le degré de focalisation sur chacun de ces axes, afin que le chercheur puisse évaluer la progression de son travail d'enquête de terrain. Pour une réelle aide dans la réalisation du terrain, cet outil mérite d'être agrémenté de commentaires (factuels, théoriques et perceptifs) émis par le chercheur. L'importance de ces composantes étant évolutive tout au long de la recherche, il est intéressant de faire plusieurs "radars" au cours de la recherche permettant d'illustrer la progression du travail de terrain.

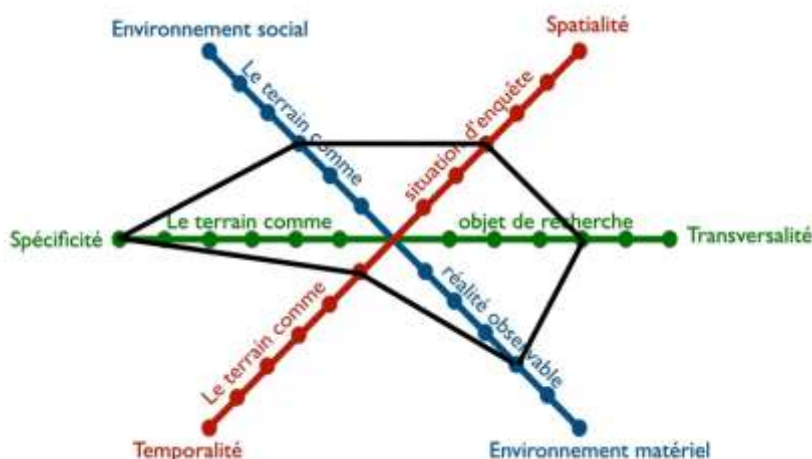
Figure 2. La boussole des différentes composantes du terrain



En complément des stratagèmes et astuces livrés par Robert-Demontrond et al. (2013) quant à l'accès au terrain, la production et la diffusion des connaissances émergeant à son contact, l'objectif de l'outil – boussole – est triple. Premièrement, il permet une prise de recul du chercheur pendant le déroulé de sa recherche, incitant au questionnement indispensable dans la démarche itérative du chercheur en ethnomarketing (Badot et al., 2009). Ensuite il invite à équilibrer la manière dont il utilise le terrain, dont il construit son rapport au terrain, et permet ainsi de formaliser la “conquête” du terrain. Enfin, que cela soit pendant le déroulé de la recherche ou à l'issue de celle-ci, cette boussole permet de donner à voir le rapport entretenu avec le terrain pour rendre compte de l'état de la recherche. A titre d'exemple, l'encadré 2 ci-dessous présente un usage de la boussole dans le cadre d'un projet de recherche sur le terrain des festivals de musique ; l'expérience ethnographique relatée dans cet encadré correspond à une immersion de 5 jours (durée de l'évènement) sur le terrain.

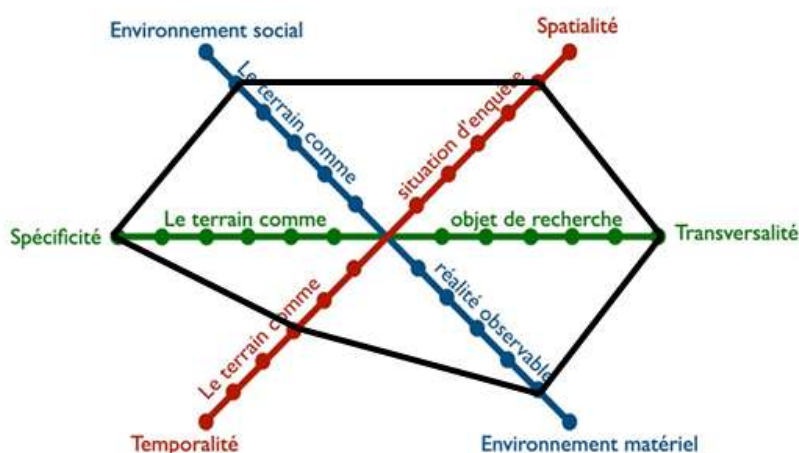
Encadré 2. Exemple d'utilisation de la boussole – Tomorrowland Winter Festival - Alpe d'Huez

Jour 1 : L'intention initiale de la recherche était de comprendre la légitimité perçue et ressentie des 50 ans et + , adoptant le point de vue de ces festivaliers « âgés », dans un festival de musique électro véhiculant une image d'événement de « jeunes ». Concernant l'axe de situation d'enquête, l'environnement spatial correspondait aux délimitations physiques de l'espace de spectacle prévue par les organisateurs ; et la temporalité était jalonnée par les performances artistiques programmées. Concernant l'axe de terrain comme objet de recherche, les enquêteurs étaient amenés à considérer les singularités socioculturelles du festival étudié (Tomorrowland festival) en termes de style musical, de codes communautaires et identitaires relatifs à ce style musical, et d'historique de l'événement. A l'opposé de ces aspects très spécifiques, le caractère transversal de ce terrain résidait dans l'intention de recherche, à savoir la volonté de comprendre comment les individus « âgés » construisent et ressentent leur légitimité au sein d'une population plus jeune, à qui s'adressent en priorité les organisateurs de ce type d'événement. Enfin, concernant le troisième axe (le terrain comme réalité observable), l'environnement social considéré s'apparentait aux festivaliers, avec un focus sur les quinquagénaires et la manière dont leurs interactions sociales pouvaient permettre une légitimité de leur présence. L'environnement matériel constitutif de cette première immersion correspondait à tous les objets et artefacts participant de l'atmosphère du festival, qu'il s'agisse des décors, des scènes ou d'objets individuels (drapeaux Tomorrowland arborés par les festivaliers par exemple). En conséquence, la boussole du J1 peut prendre la représentation suivante :



Jour 5 : Après 5 jours d'immersion, l'axe du terrain comme situation d'enquête a mécaniquement augmenté concernant la temporalité (au regard du rallongement de la durée de l'observation) mais reste structurée autour de la programmation du festival. Concernant la spatialité, toujours sur ce même axe, les chercheurs ont pu expérimenter l'ensemble des scènes du festival et ont aussi été amenés à « sortir » du périmètre du festival pour réaliser des observations dans des espaces propres à la station de ski accueillant l'événement. Pour ce qui est du terrain comme objet de recherche, l'objectif a fortement évolué puisque les chercheurs se sont orientés vers la cohabitation intergénérationnelle – et non simplement la légitimité des 50 ans et + ; le sujet a donc gagné en transversalité puisque le focus n'est plus mis sur la légitimité d'une population particulière mais sur un phénomène impliquant des relations interindividuelles entre les différents profils (par âge) de festivaliers. Ce gain en transversalité reste contrebalancé par les caractéristiques spécifiques mentionnées supra de l'événement étudié. Les chercheurs ont donc intérêt à mettre en évidence ces caractéristiques comme limites des résultats présentés. Avec l'évolution de l'objectif de recherche, l'environnement social (troisième axe) considéré est élargi car il va inclure également la perception des plus jeunes sur les quinquagénaires et les interactions sociales entre ces deux types de public. De même, l'environnement matériel a évolué car, au-delà des artefacts mis à disposition

par les organisateurs, les objets matériels apportés par les festivaliers eux-mêmes favorisant les interactions (déguisements ou stickers créés et distribués par un groupe de festivaliers par exemple) sont pris en compte dans les observations sur les interactions sociales entre les deux générations. Ainsi, la boussole en J5 pourrait être représentée ainsi et rend compte d'un rééquilibrage sur les différents axes :



3.2. Vers un mix de terrains physiques et digitaux : une (n)ethnographie multi-sites ?

De plus en plus, le terrain semble aujourd'hui comporter des facettes physique et digitale (que le virtuel soit le prolongement du réel ou le réel le prolongement du virtuel). Dès lors que l'on étudie un univers, une expérience ou des pratiques, il n'y a pas, d'une manière générale, de rupture entre ce qui se joue en ligne et dans un contexte réel selon Pastinelli (2011). De récentes recherches en sciences-politiques et sociologie montrent en effet que le couplage en ligne /hors ligne apparaît essentiel dans la compréhension d'un groupe social (Hoang et al. 2021), et qu'il existe même un continuum entre la réalité hors ligne et celle-en ligne dans la construction d'une communauté (Mesangeau et Morin, 2021). Ainsi, une troisième approche méthodologique (au-delà de celles entièrement ethnographique ou entièrement netnographique) se développe. Elle consiste à utiliser dans une même recherche des données issues d'une collecte sur un terrain physique et celles issues d'un terrain digital. Il s'agit donc d'hybrider méthodes numériques et méthodes « dites classiques » de collecte de données comme le suggèrent Cornillet et Datchary (2020). L'étude des méthodologies mises en place par les chercheurs dans des travaux antérieurs, ainsi que nos expérimentations personnelles (n)ethnographiques nous amènent à identifier deux axes concernant la mixité d'une collecte de données ethnographique et netnographique.

L'utilisation de terrains réels et virtuels pour la même recherche peut, d'une part, être considérée comme complémentaire. C'est le cas par exemple de la recherche de Pothin *et al.* (2022) pour laquelle, selon les auteurs, la netnographie d'un groupe *facebook* ("*contre la vie chère 974*") a permis d'apporter un point de vue collectif en complément d'un point de vue

individuel recueillis dans un autre cadre (donc avec d'autres sujets) via des entretiens semi-directifs. On considère ici, comme les auteurs, que les terrains virtuels et réel (entendus comme situations d'enquête) sont différents et que les objectifs poursuivis sur chaque terrain sont distincts.

D'autre part, la seconde approche que nous avons identifiée sera qualifiée de continuiste, dans le sens où les objectifs de recherche sont identiques quel que soit le terrain investigué (réel ou virtuel). A titre d'exemple, pour comprendre la légitimité perçue de consommateurs quadra ou quinquas de festival électro, Didry et al. (2023) ont utilisé ces deux types de terrain en parallèle, et parfois avec les mêmes répondants. L'usage de la netnographie a permis aussi dans ce cadre, en amont, de se faire connaître de la communauté de festivaliers et de faciliter le contact réel une fois sur le festival, voire même de trouver des répondants se proposant volontairement. On peut donc passer d'un terrain virtuel à un terrain réel avec les mêmes sujets ou communautés observées lors d'une même recherche. Cela signifie envisager l'ensemble comme un seul et même terrain, en reprenant l'idée des deux facettes d'un même terrain.

Se pose aussi la question de la temporalité du mix netnographie - ethnographie. Une combinaison fréquemment observée pour ce passage virtuel-réel, est l'utilisation de la netnographie soit en amont pour développer l'immersion culturelle du chercheur dans le terrain, (Pothin et al., 2022 ; Trabelsi-Zoghliami et al., 2022) soit en aval pour approfondir des points observés sur le terrain physique, voire les deux, soit en amont et en aval (Sharifonnasabi et al., 2023). Comme nous venons de le voir dans l'approche continuiste, il est aussi envisageable que la collecte de données se fasse simultanément sur le terrain réel comme sur le terrain virtuel, soit un mix netnographie-ethnographie qui n'ordonne pas, dans le temps, les collectes de données en terrain physique et terrain virtuel. Dans ce cas, cela permet d'augmenter la pluralité des sources, fondement de l'approche ethnographique selon Arnould et Wallendorf (1994)

L'utilisation de différents terrains, qu'ils soient physiques ou digitaux, peut correspondre à la mise en place d'une ethnographie multisite (Hannerz, 2003) qui consiste à réaliser des études ethnographiques sur des sites géographiquement différents mais comportant des caractéristiques communes. Doit-on alors parler d'un terrain ou de terrains ? Selon Kjeldgaard et al. (2006), l'ethnographie multisite est orientée par l'unicité d'un projet plutôt que par l'aspect territorial. Même s'il s'agit pour Hannerz (2003) de développer une approche comparative et de comprendre les phénomènes de manière macrosociale, la mise en commun des terrains physiques et digitaux peut rentrer dans ce cadre. Ce que nous qualifierons de (n)ethnographie multisite permet, tout comme l'ethnographie multisite, d'étendre la portée de la recherche de l'individu à l'ensemble d'un système (communauté, groupe de consommateurs, etc.) (Kjeldgaard et al., 2006). De plus, dans la lignée de Askegaard et Linnet (2011) et leurs travaux sur la prise en compte du contexte du contexte, cette approche

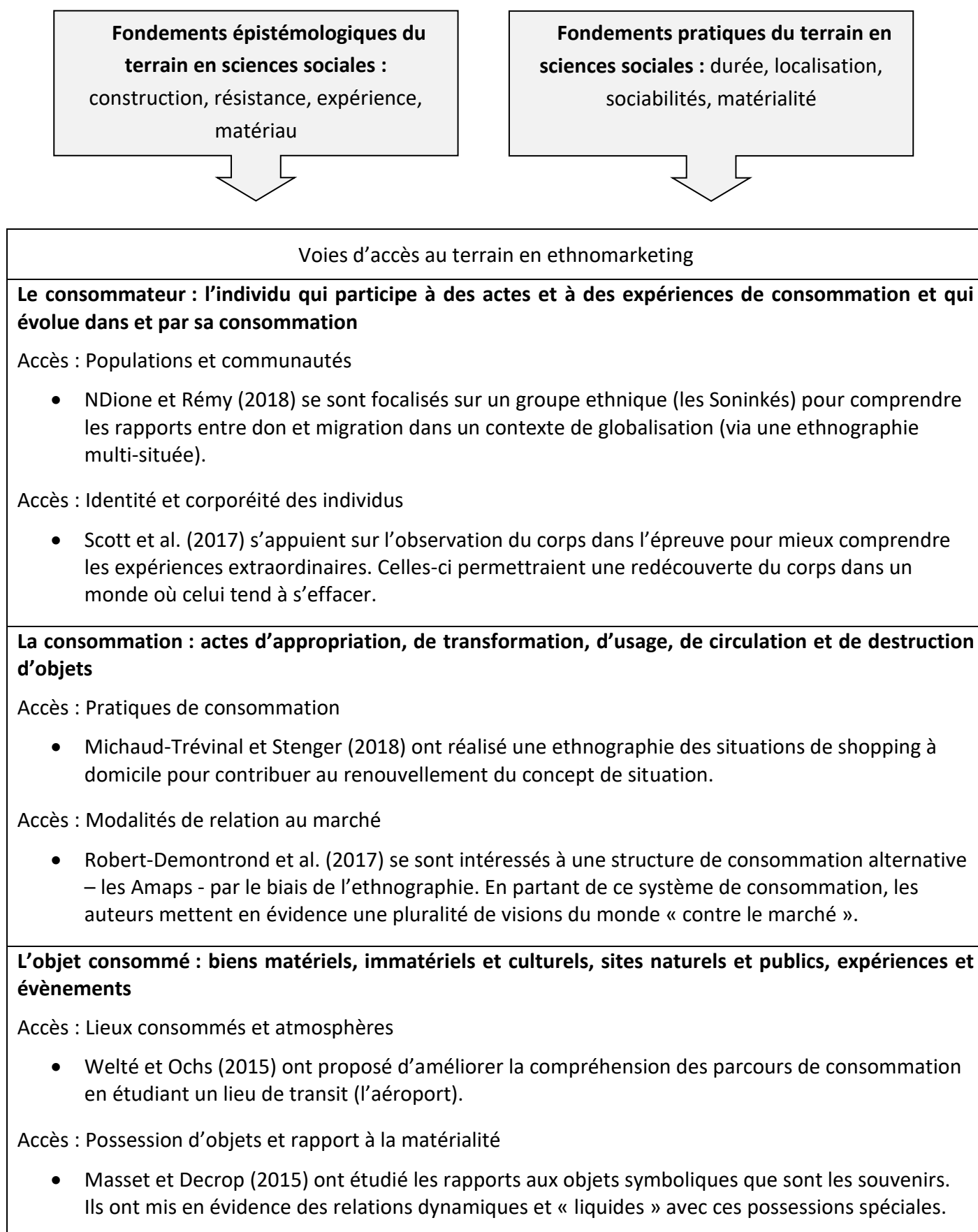
multisite hybride permet de développer une vision socio-culturelle plus fine et distanciée. Ainsi, une réelle stratégie peut être mise en place par les chercheurs concernant l'utilisation de terrains virtuel et réel de manière complémentaire (objectifs distincts) ou continuiste (un seul objectif). Le développement de la présence et des interactions des consommateurs dans l'univers virtuel incite à reconsidérer l'utilisation de la netnographie au sein des recherches et à combiner terrain réel et terrain virtuel.

3.3. Caractériser le terrain de l'ethnomarketing :

Badot et al. (2009) conçoivent l'ethnomarketing comme l'application de l'ethnologie à l'étude du comportement du consommateur. Dans cette perspective, des données de terrain sont analysées et interprétées pour éclairer des problématiques marketing (Badot, 2009). Envisagée de cette manière, il est possible de considérer que le marketing possède des terrains qui lui sont propres. En effet, si les ancrages conceptuels participent à la construction du terrain (à « l'empirique construit »), alors l'appréhension du terrain est disciplinaire. Pour soutenir cette proposition, un examen de plusieurs exemples de travaux scientifiques (se référer à la figure 3) permet d'identifier trois « voies d'accès » interdépendantes, spécifiques à l'ethnomarketing : la consommation, le consommateur, l'objet consommé. Ces voies d'accès renvoient à différentes composantes du terrain qui sont autant d'entrées possibles et d'éléments de focalisation pour préparer et situer un terrain en amont de sa réalisation pratique : la figure 3 représente ces voies d'accès en se basant sur des travaux en ethnomarketing. Les terrains de l'ethnomarketing y apparaissent variés, mais possèdent une caractéristique commune : étudier les phénomènes de consommation et leurs significations.

Au-delà de cette influence de la discipline sur la conception et la délimitation des terrains, l'ethnomarketing repose sur des considérations épistémologiques et méthodologiques nécessaires à toutes les sciences humaines et sociales. Par ailleurs, comme dans d'autres disciplines, le terrain semble être un « mythe » et une évidence ; ce qui se manifeste dans l'absence de définition de ce terme dans la littérature en marketing malgré la fréquence de son utilisation (voir tableaux 1 et 2 en annexe). En somme, à travers les quatre statuts du terrain mis en évidence ; il semble juste d'affirmer que le marketing a un terrain qui lui est propre car la première caractéristique du terrain repose sur la dépendance du terrain aux intentions de recherche (même si cette caractéristique relève de réflexions méthodologiques transversales).

Figure 3. Caractériser les terrains de l'ethnomarketing par ses voies d'accès



Discussion et conclusion

Un article conceptuel sur le terrain peut sembler absurde de prime abord... Il nous semble néanmoins qu'une clarification de ce terme est utile pour 1) recourir à un usage consciencieux, et peut-être plus parcimonieux, du terme « terrain » ; 2) appréhender nos terrains de recherche de manière plus clairvoyante et 3) assumer la part de subjectivité que contiennent les données émanant du terrain. Alors que les quatre statuts du terrain proposés et synthétisés dans le tableau 1 permettent de comprendre *a priori* ce qui va se jouer sur le terrain et les enjeux méthodologiques qui y sont rattachés, notre boussole (figure 2) peut aider les (jeunes) chercheurs en marketing à se lancer sur le terrain de manière moins angoissante ; car comme le souligne Tasia (2016), le terrain peut être une pratique anxiogène du fait de ses imprévus, de malentendus potentiels avec les acteurs, d'ambiguïtés des situations et du caractère plurivoque des scènes observées. Cette angoisse est dans un sens bénéfique, car elle affûte le regard du chercheur et maintient l'éveil et le dynamisme de sa réflexion. Les incertitudes et ajustements nécessaires peuvent être sources de stimulation et de motivation pour certains chercheurs. Nos expériences personnelles montrent que cette adaptation permanente aux imprévus du terrain développe l'intérêt du terrain via une sorte d'excitation et est vécue comme un challenge à relever. À travers notre outil d'orientation, le chercheur, quel que soit son état émotionnel (pouvant relever à la fois de l'angoisse et/ou de la stimulation), pourra baliser son terrain, se repérer sur son terrain et dans l'avancement de sa recherche et peut-être (ré)orienter son questionnement pour se laisser façonner par son terrain, tout autant qu'il façonne son terrain en conservant sa fonction d'enquêteur. Convaincus des apports spécifiques de l'ethnographie, l'intention principale de ce papier était de démythifier le terrain. Si l'effet inverse s'est produit à la lecture de cet article, nous serons donc passés à côté de cette volonté de rendre le terrain plus accessible.

Concernant plus spécifiquement la recherche en marketing, notre article peut compléter la définition actuellement proposée dans la littérature de ce qu'est l'ethnomarketing. En effet, si Badot et al. (2009) définissent l'ethnomarketing comme l'application de l'ethnologie à l'étude du comportement du consommateur ; il nous paraît également pertinent de mentionner que cette approche a des terrains qui lui sont propres, car délimités selon un ensemble de connaissances disciplinaires passées et souhaitées. Ainsi, l'ethnomarketing pourrait être envisagé comme « le choix et la construction de terrains relatifs à des phénomènes de consommation, dans la perspective d'y déployer une méthode (n)ethnographique ». À travers cette proposition, la première caractéristique du terrain – l'empirique construit – est mise en évidence, tout comme l'influence des orientations du chercheur préalablement à sa collecte de données. Pour prolonger cette idée, il pourrait être pertinent de distinguer différents processus réflexifs permettant de mener à bien le travail de terrain : 1) dans le choix des sujets traités (réflexivité en amont de la collecte de données) ; 2) dans la production des données (réflexivité intégrant le caractère contingent, la part de subjectivité et la co-construction des données) et 3) dans le traitement des données

(réflexivité en aval de la collecte de données). Si les recherches en marketing, intègrent, comme tous travaux académiques des justifications théoriques et sociétales pour montrer leur intérêt et leur originalité ; il semble néanmoins que notre discipline peut s'interroger plus fondamentalement sur les connaissances qu'elle produit (Rémy et al., 2024). Une conceptualisation précise de l'idée de terrain peut amener à une plus grande conscience de l'importance de nos choix de sujet sur nos contributions, et ainsi participer à cette réflexion sur un repositionnement de notre discipline. À titre d'exemple, les biens communs pourraient constituer des terrains d'avenir pour l'(ethno)marketing et restent peu investigués par notre discipline alors même que leur consommation est quotidienne (comme c'est le cas de l'eau par exemple).

D'un point de vue méthodologique, notre analyse des recherches en ethnomarketing montre que l'hybridation de l'ethnographie avec la netnographie est de plus en plus utilisée dans les récentes études (Pothin et al., 2022 ; Trabelsi-Zoghliami et al., 2022 ; Didry et al. 2023 ; Sharifonnasabi et al., 2023). Des études en sciences politiques et sociologie ont montré que cette approche (n)ethnographique est particulièrement pertinente pour comprendre les dynamiques de construction et d'évolution des groupes sociaux et des communautés (Hoang et al. 2021 ; Mesangeau et Morin, 2021). Cela témoigne de réflexions communes à différentes sciences sociales sur les apports de la méthode ethnographique. Enfin, la récence de ces travaux est aussi significative de l'évolution et de l'adaptation des méthodologies et du rapport au terrain, liées à la digitalisation de la société et notamment la place prépondérante des réseaux sociaux dans les modes de vie.

Quant à la spécificité des terrains de l'ethnomarketing, et pour répondre à notre problématique initiale, il semble que deux grandes catégories de terrains propres à l'ethnomarketing peuvent se dégager. La première regroupe les terrains qui permettent d'étudier des actes, des pratiques et des comportements de consommation. C'est d'ailleurs sur cette base que nous avons caractérisé les terrains de l'ethnomarketing (comme le montre la figure 3). Dans ce premier cas, le terrain est propre à l'ethnomarketing car une situation de consommation comme réalité sociale observable (cycle - acquérir, utiliser, se déposséder - ou expérience de consommation), préexiste à l'enquête ; et le chercheur vient y « appliquer un filtre » théorique disciplinaire. Néanmoins, si l'on adopte une définition plus large de la consommation, il est possible d'envisager une seconde catégorie de terrain propre à l'ethnomarketing, qui pourrait rassembler des travaux s'intéressant à la consommation comme une forme particulière de rapport au monde, dans n'importe quel phénomène social. Sur ce second point, il est possible de mobiliser les travaux de Graeber (2011) qui définit la consommation comme une idéologie, de Lipovetsky (2009) qui montre que l'esprit de consommation façonne nos rapports à la famille, à la culture et au temps, et de Rosa (2018) qui envisage les actes de consommation comme une « *promesse de résonance* » trahie par un défaut d'assimilation (p.291) ; la résonance étant « *un rapport cognitif, affectif et corporel au monde dans lequel le sujet, d'une part, est touché [...] par un fragment de monde, et où, d'autre*

part, il “répond” au monde en agissant concrètement sur lui, éprouvant ainsi son efficacité » (Rosa, 2018 : 187) . En somme, qualifier les terrains de l’ethnomarketing suppose d’abord de se positionner sur ce qu’est la consommation et à quelle échelle nous l’étudions (comme ensemble de pratiques et de comportements ou comme un état d’esprit diffus, s’infiltrant dans les rapports aux autres et aux choses). A ce titre, il pourrait être intéressant de faire un état des lieux des différentes définitions accordées à la « consommation », afin de voir comment ces définitions conditionnent les contours de nos terrains ; et de manière réciproque, comment la variété de nos terrains participe aux (re)définitions de la « consommation » au sein de notre discipline.

Références

- Adler P.A. et Adler P. (1987), The past and the future of ethnography, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16,1, 4-24.
- Albera D. (2001). Terrains minés, *Ethnologie française* 31(1): 5-13.
- Albero B. (2022). De quoi la notion de «terrain» rend-elle compte? Délimitations, risques et questionnements, *Éducation permanente*, (1), 9-20.
- Allemand S. (2005). Armand Frémont. Une géographie sociale et humaniste, *Sciences Humaines*, 158(3) : 32-32.
- Alvesson M. et Kärreman D. (2007). Constructing mystery: Empirical matters in theory development, *Academy of management review* 32(4): 1265-1281.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.
- 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.
- 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): 93-111.
- Batat W. et Hammedi W. (2022) The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 10-33.
- Barès F. et Cova B. (2023). Mouvements de consommateurs activistes : entre cadrage des fondateurs et auto-organisation des membres, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(1), 14-39.
- Bastien S. (2007). Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches qualitatives*, 27(1), 127-140.

- Beaud S. et Weber F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.
- Bellion, A., & Robert-Demontrond, P. (2018). Le rôle des imaginaires dans la construction d'un marché innovant: une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(2), 27-49.
- Bergadaà M. (2006). Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels: l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 91-113.
- Boch E. (2023). Lorsque les enquêtés deviennent photographes. La photographie participative: caractéristiques, mise en œuvre et intérêt pour la recherche en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 38(2), 109-134.
- Borraz S., Zeitoun V. et Dion D. (2020). Subjectivité et réflexivité : les apports du contre-transfert aux recherches interprétatives, *Recherche et Applications en Marketing*, 36(1), 63-79.
- Bouillé J., Basso F. et Robert-Demontrond P. (2016). La rhétorique incarnée de l'activisme consumériste au regard de la théorie de la métaphore conceptuelle: étude exploratoire et perspectives de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2), 86-112.
- Boumard P. (2005). Le terrain comme écran. Réflexions sur une évidence trompeuse dans les sciences anthropo-sociales, *Revue Européenne d'Ethnographie de l'Éducation*, 4, 27-40.
- Calbérac Y. (2021). Raviver le vif. Le terrain des géographes au prisme de la métaphore, In *Mouvements de géographie. Une science sociale aux tournants*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Caratini S. (2004) *Les non-dits de l'anthropologie*. Paris : Presses universitaires de France.
- Claval P. (2013). Le rôle du terrain en géographie. Des épistémologies de la curiosité à celles du désir, *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia*, (17).
- Cléret B., Dehling A., Leroy J., Rokka J., Sohier A. et Herbert M. (2018). L'approche vidéographique dans la recherche en marketing : Quel protocole méthodologique ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3), 90-127.
- Condominas G. (1972). Marcel Mauss, père de l'ethnographie française. *Critique*, 28 (297), 118-139.
- Cornillet T. et Datchary C. (2020). Pour un usage raisonné de la numérisation de l'enquête ethnographique, *Parcours anthropologiques*, (15), 40-57.
- Dabadie I. et Robert-Demontrond P. (2022). Ce qu'être propriétaire peut aussi vouloir dire : une étude socio-anthropologique sur le développement d'un rapport oublié aux objets, *Recherche et Applications en Marketing*, 37(1), 8-36.
- Dakhli J. (1995). Le terrain de la vérité, *Enquête. Archives de la revue Enquête*, 1, 141-152.
- Didry N. (2016). Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle. Approche ethnomarketing de l'expérience de festival. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, 427p.
- Didry N. (2021). L'expérience émotionnelle collective : typologie des consommateurs de festival de musique. *Actes des 21èmes journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Rouen

- Didry N. (2022), Comment analyser les phénomènes émotionnels collectifs lors des spectacles sportifs : l'apport de l'ethnographie, *Jurisport*, 236, 21-24.
- Didry N. et Giannelloni J.L. (2021). Emotional interactions in festival: consumer strategies to design a collective emotional experience, in Kozak M, Decrop A. (ed), *Sustainable and collaborative tourism in a digital word*, Goodfellow publishing, Oxford, United Kingdom, 48-65.
- Didry N., Kréziak D. et Frochot I. (2023). "Music makes the people come together": intergenerational interactions at electro festivals. In *TTRA Europe 2023 Conference Proceedings*, (p. 241).
- Dion D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1),61-78.
- Dion D. et Sitz L. (2013). Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels, *Décisions Marketing*, 45-58.
- Dupont L. (2014). Terrain, réflexivité et auto-ethnographie en géographie, *Géographie et cultures*, 89,93-109.
- Durand J. (2001). Entre sédiments, strates et failles : le « terrain », une métaphore minée ?, *Ethnologie française*, 31,127-141.
- Ezan P. (2009). De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4),77-95.
- Galluzzo A. et Galan J-P. (2013). L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261262(3), 139-145.
- Godelier, M. (2008) *L'énigme du Don*. Paris: Fayard.
- Gold R.L. (1958). Roles in sociological field observations, *Social forces*, 36, 3, 217-223.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current anthropology*, 52(4), 489-511.
- Hannerz U. (2003), Being there... and there... and there! : Reflections on multi-site ethnography, *Ethnography*, 4, 2, 201-216.
- Heinich N. (2006). La sociologie à l'épreuve des valeurs, *Cahiers internationaux de sociologie*, 121, 287-315.
- Hert P. (2005). Le terrain irréductible, *Questions de Communication*, 8,121-134.
- Hert P. (2012). Pour une prise en compte du corps sensible dans la recherche de terrain: un savoir communicationnel, *Questions de communication*, 22,251-272.
- Hoang A.N., Mahéo C., Mellot S., Pasquer-Jeanne J. et Theviot A. (2021). Explorer les méthodes en ligne pour des terrains hors ligne, *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 129.
- Holt F. (2016). New media, new festival worlds: Rethinking cultural events and televisuality through youtube and the tomorrowland music festival, In *Music and the Broadcast Experience: Performance, Production, and Audiences*, Oxford University Press. p. 275-292.
- Hirschman E.C., Ruvio A. et Belk R.W. (2012). Exploring space and place in marketing research: Excavating the garage, *Marketing Theory*, 12(4),369-389.

- Innocent M., Gabriel P. et Divard R. (2017), Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1),3-21.
- Journet N. (2009). Quand le terrain s'impose, le récit aussi. *Ateliers d'anthropologie. Revue éditée par le Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative*, 33,1-10.
- 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.
- Kjeldgaard D., Csaba F.F. et Ger G. (2006). 39 Grasping the global: multi-sited ethnographic market studies, *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 521.
- Kozinets R.V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot (ulga) ing a new research method, *Methodological Innovations Online*, 1(1),37-45.
- Labussière O. et Aldhuy J. (2012). Le terrain? C'est ce qui résiste. Réflexion sur la portée cognitive de l'expérience sensible en géographie. *Annales de géographie*, 687(5),583-599.
- Lacombe B. (1997). *Pratique du terrain: méthodologie et techniques d'enquête*, (Doctoral dissertation, Paris 1).
- Laplantine F. (2001). *L'anthropologie*, Paris : Payot et Rivages.
- Lefort I. (2012). Le terrain: l'Arlésienne des géographes?, in *Annales de Géographie* (No. Annales de Géographie n° 687-688 (5-6/2012), pp. 468-486). Armand Collin.
- Lipovetsky (2009). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris : Gallimard, éditions Folio Essais.
- Losonczy A-M. (2002). De l'énigme réciproque au co-savoir et au silence. Figures de la relation ethnographique, in : Ghasarian C., éd., *De l'ethnographie à la l'anthropologie réflexive, Nouveaux terrains, nouveaux enjeux*, Paris, A. Colin.
- Mani Z. et Cova V. (2014). La question de la durabilité de la récup' à travers le prisme d'internet?, *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3),56-73.
- Masset J. et Decrop A. (2016). « God, I have so many ashtrays! » Dependences and dependencies in consumer-possession relationships, *Journal of Business Research*, 69(1),94-109.
- Masset J. et Decrop A. (2017). Tomorrowland festival: A heterotopia of deviation (30min). *Advances in Consumer Research*, 45.
- Masson É. (2022). Les terrains premiers: fondation, construction, validation des savoirs géographiques par l'épreuve de terrain, *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 99(99-2).
- Mesangeau J. et Morin C. (2021). La liminalité d'un contre-public sur YouTube. Étude des rituels d'intégration en ligne d'un contre-public hors ligne, *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, (129).
- Messu M. (2016). Le «terrain», mais pour quoi faire?, *Cahiers de recherche sociologique*, 61: 91-108.
- Michaud-Trévin A. et Stenger T. (2018). Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(4),27-49.

- Mitchell R.G. (1993). *Secrecy and fieldwork*, Newbury Park : Sage.
- Ndione L.C., Rémy E. et Bah T. (2017). Ethnicité, consommation et retours temporaires au pays d'origine: le cas de la figure des Venants sénégalais. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(4),58-76.
- NDione L.C. et Rémy E. (2018). Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : Ce que révèle la photo-élicitation, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3),65-84.
- Olivesi S. (2005). Le terrain: une mythologie scientifique?, *Questions de Communication*, 7,161-184.
- Olivier de Sardan J.P. (1995). La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie, *Enquête. Archives de la revue Enquête*, 1,71-109.
- Papinot C. (2016), De quoi la longue participation est-elle la garantie dans l'enquête ethnographique?, *Cahiers de recherche sociologique*, 61,53-72.
- Parent F. et Sabourin P. (2016). Ethnographie et théorie de la description–La construction des données sociologiques, *Cahiers de recherche sociologique*, (61),109-126.
- Pastinelli M (2011). Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et sociétés*, 35(1), 35-52.
- Pestaña G. (2014). À chacun son terrain! Réflexions constructiv(ist)es sur les coulisses épistémologiques du terrain en géographie et dans les sciences sociales, In : Fillol V et LeMeur P-Y (eds), *Terrains océaniques: enjeux et méthodes*. Paris : L'Harmattan. pp. 45-88.
- Pothin G., Bachouche H., Camelis C. et Sabri O. (2022). Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 37(3),28-51.
- Quinton P. (2002). Le sens du terrain, *Études de communication*, 25,41-50.
- Raoul B. (2002). Un travail d'enquête à l'épreuve du terrain ou «l'expérience de terrain» comme relation en tension, *Études de communication. langages, information, médiations* 25,87-103.
- Rémy E et Ndione LC. (2020). L'impact de la globalisation sur les systèmes de don : le cas de la migration sénégalaise. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1),28-44.
- Rémy E, Roux D, Arnould E, Askegaard S, Beudaert A, Galluzzo A, Giannelloni JL et Marion G. (2024). Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1), 78-100.
- Robert-Demontrond P. (2023). Variété et variations des mondes vécus : définition et exploration d'un nouveau programme de recherche en marketing, à partir d'une ethnographie de la consommation de médecines alternatives et complémentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(4), 40-70.
- Robert-Demontrond P., Beaudouin V. et Dabadie I. (2017). Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde: une investigation anthropologique de la consommation en Amap, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(4),37-57.

- Robert-Demontrond P., Joyeau A., Beaudouin V., Bellion A. et Sugier L. (2013). De l'Odyssée à l'Illiade: stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4),103-127.
- Rokka J. et Hietanen J. (2018). Réflexion autour du positionnement de la vidéographie comme outil de théorisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3),128-146.
- Rosa H (2018) *Résonance. Une sociologie de la relation au monde*. Paris : La Découverte.
- Roux D. et Belk R. (2019). The body as (another) place: Producing embodied heterotopias through tattooing, *Journal of Consumer Research*, 46(3),483-507.
- Sharifonnasabi Z., Mimoun L. et Bardhi F. (2023). Transnational Market Navigation: Living and Consuming across Borders. *Journal of Consumer Research*, 50(6),1198-1220.
- Scott R., Cayla J. et Cova B. (2017). Selling Pain to the Saturated Self, *Journal of Consumer Research* 44(1),22-43.
- Seligmann L.J. et Estes B.P. (2020), Innovations in Ethnographic Methods, *American Behavioral Scientist*, 64(2),176-197.
- Söderström O. (2011). Redefining the field: auto-ethnographic notes, *Cultural Geographies* 18(1),115-118.
- Stenger T., Garcia-Bardidia R. et Bailly A. (2022). Les règles de la confiance entre particuliers - une ethnographie des échanges sur leboncoin.fr, *Recherche et Applications en Marketing*, 37(3),52-70.
- Trabelsi-Zoghalmi A., Touzani M., Abbes M., et Charfi A.A. (2022). Les composantes de l'expérience de consommation des joueurs en ligne : de la réalisation virtuelle à la virtualisation réelle, *Recherche et Applications En Marketing*, 37(4),129-157
- Volvey A. (2003). Terrain. In : Lévy J et Lussault M (eds) *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris: Belin. pp. 904-905.
- Welté J.B. et Ochs L. (2015), Le marketing des lieux de transit: le cas de l'aéroport, *Décisions Marketing*, 77,101-114.

Annexes

Annexe n°1 : Le terrain dans la littérature en (ethno)marketing (requête ethnographie)

Références	Nombres d'occurrences et emploi du mot terrain	Matérialité du terrain	Objet d'études / phénomène étudié
Robert-Demontrond, P. (2023)	5 l'intérêt théorique de ce terrain est double - description du terrain - justification du terrain" - connaissance intime du terrain - allers-retours continus entre terrain empirique et théorisation	Les médecines alternatives et complémentaires comme terrain ethnographique	Définition et exploration d'un nouveau programme de recherche en marketing, à partir d'une ethnographie de la consommation de médecines alternatives et complémentaires
Dabadie, I., Robert-Demontrond, P. (2022)	18 le terrain de l'économie collaborative - sur ces différents terrains d'enquête - complémentarité des terrains d'enquête - Sur chacun de ces terrains, les biens considérés (logements, bateaux, vêtements) - poursuivant l'enquête empirique sur des terrains secondaires (jardins partagés, locations entre particuliers, covoiturage, etc.) - sur les trois terrains d'enquête retenus - Les entretiens phénoménologiques menés sur nos trois terrains - lors d'allers-retours continus entre terrains empiriques et théorisation - la plupart des individus rencontrés sur nos différents terrains - les représentations émanant du terrain - Notre travail de terrain - Sur ce terrain, nos observations... - Sur le terrain de la plaisance collaborative - Sur le terrain des vêtithèques - nos terrains ethnographiques - sur le terrain de l'habitat participatif - des exemples issus de nos terrains - la multiplicité de nos terrains - les terrains retenus	Le terrain est l'environnement de l'économie collaborative (habitat participatif, plaisance collaborative, vêtithèque, ...) sans être défini de manière concrète, donc à priori non réduit à un lieu uniquement, mais faisant plutôt référence à un mode de vie.	Cette étude interroge les significations accordées par les consommateurs au concept de propriété (logements, bateaux, vêtements), grâce à un protocole d'investigation socio-anthropologique et une ethnographie sur des terrains de recherche originaux relevant de pratiques collaboratives
Boch E. (2022)	10 particularités des terrains d'application de la méthode - mémoire du terrain - séparer le chercheur de son terrain - techniques qui donnent aux sujets et au terrain une plus grande latitude narrative - observé sur le terrain - informateur sur le terrain - le chercheur borne son	Le terrain est entendu comme situation d'enquête, contexte concret de production des données	Article méthodologique sur l'intérêt de l'utilisation de la photographie participative dans les recherches en marketing

	terrain - les contingences du terrain - enjeux interindividuels sur le terrain - le protocole peut s'adapter à différents terrains		
Borraz S, Zeitoun V., Dion D. (2020)	64 terrain sensible (9) - travail de terrain -déformation du terrain par les émotions - engagement sur le terrain (2) - distance avec le terrain - notes de terrain - comportement sur le terrain - ressenti par rapport au terrain - travail de terrain anthropologique - interaction chercheur / terrain - anxiété du terrain - effet du terrain sur le chercheur (3) - nature du terrain - proximité avec le terrain (2) - type de terrain (terrain sensible, terrain miné, terrain inconfortable) -position sur le terrain - choix de terrain de recherche - préparer le terrain (3) - expérience des terrains ethnographiques - s'immerger dans le terrain - ethnologue et son terrain (4) - observation préalable du terrain - émotions générées par le terrain - implication et temps long sur le terrain - données de terrain - terrains difficiles (2) - terrains neutres	Article méthodologique : le terrain est le "faire" , la réalisation de l'enquête qualitative. De nombreux exemples de recherche avec des terrains qui peuvent désigner des pratiques (graffiti) et / ou des populations.	Article méthodologique sur la notion du contre-transfert (effets du terrain sur le chercheur, notamment émotionnels) sur le terrain avec emprunt à la théorie psychanalytique et sa prise en compte dans les recherches interprétatives en marketing
Rémy E, Ndione LC. (2020)	2 immersion et familiarisation avec le terrain - pour faciliter l'entrée au terrain	Terrain lié à l'observation de lieux considéré comme "utilitarisme empirique". Terrains multiples dans le cadre d'une ethnographie multi-située = foyers de migrants + villages d'origine d'habitants de ces foyers	Étude sur l'impact de la globalisation sur les systèmes de don compte-tenu des flux migratoires sénégalais.
Welté J-B. (2019)	8 terrain de recherche - terrain d'étude - pendant toute la durée du terrain - les chercheurs ayant participé au terrain - notes de terrain (2) - chercheurs ayant réalisé le terrain - notre terrain d'observation	Le terrain désigne surtout un lieu et un espace (train + gare). Associé aux termes d'observation, de notes et à des données	Étude sur la mobilité des personnes âgées et les stratégies de négociation identitaire lors des voyages en train.
Cléret B, Dehling A, Leroy J,	10 planning modifié en fonction d'opportunités de terrain - choix du terrain - projet qui dépend du terrain investigué - improvisation liée	Le terrain est à la fois la population filmée (consommateurs, membres de	Article méthodologique proposant un protocole pour l'approche

Rokka J, Sohier A, Herbert M. (2018).	au terrain - adapter les appareils au terrain - un terrain requérant la discrétion des chercheurs - aléas du terrain - repérer sur le terrain l'intensité de la lumière - journal de terrain (2) - interprétation émergeant sur le terrain	communauté, etc.) et à la fois le contexte plus global d'observation	vidéographique dans la recherche en marketing
Ndione LC, Rémy E (2018)	2 la photoélicitation donne une vérité-terrain - immigration sénégalaise un terrain riche d'explorations	Le terrain est entendu comme le contexte global de l'étude (l'immigration sénégalaise) ici support d'illustration à l'article méthodologique	Article méthodologique sur l'intérêt de la photo-élicitation pour décrire, questionner et compléter les expériences vécues par les consommateurs pour des recherches avec une approche socioculturelle.
Rokka J, Hietanen J. (2018)	5 le travail de terrain(5)	Terrain comme rencontres affectives d'où peuvent émerger des vidéographies	Réflexion autour du positionnement de la vidéographie comme outil de théorisation
Ndione LC, Rémy E, Bah T. (2017).	4 familiarisation avec le terrain - entrée sur le terrain - mémoire de terrain - travail de terrain	Le terrain est à la fois le lieu de vie des populations observées (lieux géographiques et structures) et le matériau empirique de collecte	Étude ethnographique de la migration de migrants sénégalais en France pour comprendre ce qui se joue en matière d'ethnicité lors de leurs retours au pays d'origine.
Robert-Demontrond P, Beaudouin V, Dabadie I. (2017)	9 terrain de recherche - terrain miné - investiguer le terrain - 3 terrains de recherche conduits par 3 chercheurs sur 3 temporalités différentes - la réalité du terrain - l'accès au terrain - nature minée du terrain	Le terrain désigne à la fois des lieux géographiques, des structures (Amaps en tant que telles ou événements associés) et des méthodes (entretiens et focus groupe).	Investigation anthropologique de la consommation en Amap pour comprendre l'engagement des consommateurs dans des systèmes de vente directe alternatifs au marché
Robert-Demontrond P, Joyeau A, Beaudouin V, Bellion A, Sugier L. (2013)	83 méthode de terrain - terrain ethnographique - coulisses du terrain - accès au terrain (9) - structuration du terrain - gardiens des portes du terrain - pérennité du terrain - le terrain se rétrécit - terrains minés (3) - entrée sur le terrain (3) - rester sur le terrain - problèmes rencontrés sur le terrain - terrain de recherche - le terrain du chercheur - empreinte du terrain - proximité avec le terrain - carnet de terrain (4) - déprise du terrain (2) - contraintes du terrain - terrain	Le terrain désigne d'une manière générale le contexte d'immersion du chercheur pour recueillir des données, "les mondes étudiés", que ce soit une communauté, un territoire, un espace marchand, au sein desquels les "hôtes" sont observés.	Article méthodologique à visée pédagogique cherchant à donner des outils aux chercheurs en ethnomarketing pour faciliter l'accès, la pratique et la restitution du terrain

	sensible - notes de terrain - compréhension du terrain - conditions dictées par le terrain - s'immerger dans le terrain - analyse du terrain - phase de terrain - adopter sur le terrain - le terrain n'est pas borné - l'éthique des chercheurs se créant par et sur le terrain -		
Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., Filser, M. (2009)	7 données de terrain - carnet de terrain - mémoire vive du terrain - Opposition entre expérience vécue sur le terrain et le traitement des données en laboratoire (dualisme terrain vs labo)	Pas de terrain empirique car article méthodologique Le terrain surtout associé à l'observation et à la prise de notes réalisée pendant les observations	Contribution à caractère théorique qui analyse l'influence de l'ethnologie sur la recherche contemporaine en comportement du consommateur et en distribution (ethnomarketing)
Ezan P. (2009)	52 (44 au singulier et 8 au pluriel) immersion sur un terrain(6) - conditions d'accès au terrain(3) - terrains tels que les garderies, aires de jeux - qualifie ces terrains de territoires de l'enfance - terrains qui doivent être mobilisés - le chercheur arrive sur le terrain(4) - quel terrain sélectionner(3) - sur ce terrain quelles parties prenantes étudier - choix du terrain(3) - carnet de terrain(3) - présence sur le terrain(4) - expérience de terrain - cahier de terrain - enquête de terrain - repartir sur le terrain(2) - outils de collecte adaptés au terrain - chercheur enraciné sur le terrain - en étant sur le terrain(3) - quitter son terrain - étude sur un autre terrain - terrains virtuels	Le terrain est surtout associé à une population (les enfants). Le terrain désigne aussi un lieu (écoles primaires, aires de jeux, espaces publiques) ou un milieu (famille) Aussi, le terrain renvoie clairement à la méthode ethnographique (ethnographie + terrain comme termes indissociables) et à l'immersion de longue durée	Article méthodologique sur l'intérêt de la méthode pour comprendre les pratiques de consommation des enfants.
Dion D. (2007)	35 terrain de recherche - se tourner vers le terrain et se joindre à ce qui se passe(2) - délaisser le marketing de véranda au profit d'un marketing de terrain - enraciné dans le terrain - immersion sur le terrain - au contact du terrain - photos prises sur le terrain(3) - travail de terrain - notes de terrain(2) - méthodes de terrain - présence sur le terrain de recherche(3) - description visuelle d'un terrain de	Pas de terrain empirique précis car article méthodologique. Le terrain traduit une proximité avec ce qui se passe, c'est le lieu de la collecte. Mais il a aussi une signification plus globale travail de terrain (traitement des	Article méthodologique sur les apports de l'anthropologie visuelle pour l'étude des comportements de consommation.

	recherche(3) - faire de multiples lectures du terrain - aller sur le terrain(2) - collecte de données sur le terrain - diversifier le terrain d'étude(2) - travail de terrain - pratiques sur le terrain - interaction entre le terrain et la conceptualisation - le terrain fait émerger de nouvelles approches conceptuelles - description ethnographique du terrain	données) qui s'inscrit dans un projet de recherche permettant la conceptualisation	
--	--	--	--

Annexe n°2 : Le terrain dans la littérature en (ethno)marketing (requête nethnographie)

Références	Nombres d'occurrence et emploi du mot terrain	Matérialité du terrain	Objet d'études / phénomène étudié
Barès, F., Cova, B. (2023)	4 (au singulier) la consommation pensée comme un terrain ouvert aux opérations militantes - aller sur le terrain (pour ramasser des déchets) - théorisation du terrain - la plateforme numérique constitue davantage un terrain d'exploration de cette activité digitale	le terrain est un site internet (plateforme d'échange : BIMSTR)	"Les résultats de l'étude d'un mouvement fondé par un défenseur de la musique camerounaise mettent en avant comment les activités en ligne sont soumises à la double force du cadrage par le fondateur du mouvement et de l'auto-organisation de ses membres."
Trabelsi-Zoghalmi, A., Touzani, M., Abbes, M., Charfi, A.. (2022)	1 (au singulier) préparer le terrain (étape 1 de la méthodologie)	Le terrain est le fait d'aller collecter des données (étude des communautés de joueurs LOL ou WOW) netnographie sur les 5 forums de joueurs	Cette recherche étudie comment le jeu (vidéo MMPORG) affecte la vie réelle et comment la vie réelle affecte l'expérience virtuelle via des entretiens en profondeur, une étude netnographique et immersion ethnographique
Stenger, T., Garcia-Bardidia, R.,	1 (au pluriel) explorer d'autres terrains (autres plateformes d'échange)	Le terrain est un site internet (plateforme d'échange : le bon coin)	"A partir d'une ethnographie des échanges via leboncoin.fr, cet article révèle les mécanismes de la confiance

Bailly, A. (2022)			dans le contexte des plateformes d'échange entre particuliers (C to C)"
Pothin, G., Bachouche, H., Camelis, C., Sabri, O. (2022)	4 (toujours au singulier) choix du terrain (l'île de la réunion) - terrain d'étude" (île de la réunion) – aller-retour terrain/théorie - être validée par un terrain complémentaire, dans un autre contexte culturel et géographique	Le terrain est la zone géographique , le territoire (l'île de la Réunion)	Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie via une triangulation de trois collectes de données auprès de consommateurs réunionnais (12 entretiens exploratoires, une netnographie et 14 entretiens avec photoélicitation)
Bellion, A., Robert-Demontrond, P. (2018)	5 (toujours au singulier) contexte culturel de notre terrain - immersion ethnographique dans notre terrain de recherche - pénétrer le terrain des objecteurs - carnet de terrain - terrain symbolique	Terrain n'est pas défini, il s'agit du contexte de la recherche au sens large. Secteur des Nanotechnologies, avec 3 types d'acteurs (concepteurs, consommateurs, objecteurs) mais on ne sait pas quel est le terrain réellement, notamment pour l'ethnographie virtuelle.	Étude du rôle des imaginaires sur la construction d'un marché innovant (les nanotechnologies)
Innocent, M., Gabriel, P., & Divard, R. (2017)	1 (au pluriel) Trois plateformes ont été choisies comme terrains d'enquête	Le terrain est le lieu d'observation qui permet de recueillir un corpus de données, ici 3 plateformes de crowdfunding : données textuelles (commentaires, témoignages...) recueillies via la plateforme ou le blog associé à la plateforme	Identification des dimensions de l'expérience vécue par les contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives .
Bouillé, J., Basso, F., Robert-Demontrond, P. (2016)	2 (au singulier) enquête de terrain - Notre recherche de terrain a consisté en une observation de multiples plateformes web	Plateformes web dédiées à la consommation militante engagée (48 sites internet et 140 articles)	Analyse de la rhétorique militante des mouvements d'activisme consumériste au moyen d'une ethnographie virtuelle
Mani, Z., Cova, V. (2014)	5 (toujours au singulier) le choix d'internet et plus particulièrement les blogs constituent un terrain d'étude original - terrain et	Le terrain est le lieu de récolte des données : Blogs de récup, recyclage d'objets (articles + fil	Étude netnographique, pour analyser la durabilité des pratiques domestiques de récupération d'objets.

	collecte de données - ce type de terrain (blog) - justifient le choix de notre terrain (blogs) - prise de notes de terrain	de discussion + commentaires = données textuelles (140 pages)	
--	--	--	--