

**L'absence peut-elle restaurer l'authenticité ?  
Le cas du Marché de Noël de Strasbourg**

**Claire Roederer \***

**Professeur des Universités**

**EM Strasbourg-Université de Strasbourg**

**Marc Filser**

**Professeur émérite**

**de l'Université de Bourgogne**

\* 61, avenue de la Forêt Noire, 67085 Strasbourg cedex, [claire.roederer@unistra.fr](mailto:claire.roederer@unistra.fr),

06.60.35.68.75

## **L'absence peut-elle restaurer l'authenticité ?**

### **Le cas du marché de Noël de Strasbourg**

#### **Résumé en français de 150 mots au maximum :**

---

La pandémie aura eu raison du Marché de Noël de Strasbourg (MNS) en 2020. Cette recherche explore la place de l'absence dans l'expérience de consommation et se fonde sur quinze entretiens semi-directifs d'habitues du MNS et sur une approche ethnographique des lieux emblématiques du MNS. Nos résultats montrent que les sujets marqués par deux confinements, par la pandémie et ses conséquences humaines et économiques, sont prêts à redécouvrir la ville sans surenchère.

L'absence contribue à renforcer la valeur imaginative du MNS et à restaurer du sens. L'authenticité indexée du centre historique de Strasbourg semble redécouverte et compenser le manque. Le marché de Noël, émerge de l'analyse comme un « lieu/temps » qui s'insère dans le palimpseste de la ville et regagne en désirabilité ce qu'il a perdu à ne pas exister. Nous discutons ces résultats par rapport aux problématiques des activités culturelles et de loisirs en quête de plus d'authenticité.

**Mots-clés :** expérience de consommation, authenticité, marché de Noël, activités culturelles et de loisirs

#### **Can absence restore authenticity?**

##### **The case of Strasbourg Christmas Market**

#### **Abstract :**

---

The Strasbourg Christmas Market (MNS) was greatly impacted by the pandemic in 2020. This research delves into the role of absence in the consumption experience through fifteen semi-structured interviews with regular MNS attendees and ethnographic observations of the MNS's iconic locations. Our findings indicate that individuals, affected by two lockdowns and the pandemic's social and economic repercussions, are eager to rediscover the city without overbidding.

The absence reinforces the imaginative value of the MNS, imparting renewed significance. The authentic heritage of Strasbourg's historic center appears to have been reclaimed and compensates for the void. The Christmas market is presented as a "place/time" that integrates with the city's palimpsest and regains its allure through its nonexistence. We explore these findings in connection with the search for more authentic cultural and recreational activities.

**Key-words:** consumption experience, authenticity, Christmas market, cultural and leisure activities.

## **Introduction**

Depuis les années 90, le Marché de Noël de Strasbourg (MNS) a permis à Strasbourg de devenir une destination prisée durant le mois de décembre traditionnellement creux. Le Marché de Noël de Strasbourg (MNS) marché et évènement touristique attendu, attire depuis des années autour de deux millions de visiteurs pendant le mois de décembre. Il investit le centre historique de Strasbourg avec ses chalets de bois, illuminations de rues et animations qui combinent cultures du monde et spiritualité, offrant de multiples formes de consommation qui insufflent une dynamique commerciale bénéficiant à l'ensemble de l'appareil commercial permanent ou itinérant. La mémoire sociale de Noël s'en trouve enrichie et la ville transfigurée. Des questions autour de l'authenticité du marché et de la surconsommation qu'il engendre ont rythmé les différentes éditions du MNS et généré un intérêt académique. En particulier, les liens entre authenticité et fréquentation ont été mesurés et les visiteurs du Marché segmentés en fonction des dimensions de l'expérience vécue (Casteran et Roederer, 2013, 2018). Même les attentats terroristes de 2018 n'avaient pas empêché la tenue du marché de Noël de Strasbourg. Sécurisé voire 'bunkerisé' selon certains, il avait bien eu lieu en 2019. Pourtant, la pandémie du Covid-19 aura eu raison de son édition 2020.

En octobre 2020, l'annulation du Marché de Noël est annoncée par la nouvelle municipalité strasbourgeoise. La ville maintient malgré tout l'immense sapin de la place Kléber et des illuminations, mais les 300 chalets et la foule des éditions précédentes sont incompatibles avec le contexte pandémique: le MNS n'aura pas lieu.

Les travaux sur l'absence sont rares en marketing (Rodrigues de Mello et al., 2020). Le marketing se préoccupe plus d'optimiser la présence des marques dans l'esprit des consommateurs, que de comprendre les enjeux que l'absence peut receler.

Le contexte de la pandémie a bouleversé, au niveau national, les repères de toute la population. Il correspond à un épisode qui a vu toutes les manifestations, lieux de consommation et de loisirs être suspendus ou annulés et fermés les uns après les autres.... Ce qui s'est passé pour le MNS, est arrivé à d'autres manifestations culturelles. Et par conséquent, mieux com-

prendre l'impact de l'absence d'un évènement au demeurant non exempt de critiques par rapport à sa taille et à son caractère authentique, revêt un intérêt particulier pour les organisations qui créent ce type de manifestations, voire plus largement, les managers de marques.

L'absence (temporaire) est-elle juste un accident, un problème et une source de destruction de valeur économique ou peut-elle potentiellement créer de nouvelles formes de valeur ?

Cette recherche exploratoire, fondée sur quinze entretiens qualitatifs semi-directifs auprès d'informants habitués du Marché de Noël, et un corpus de cinquante photographies support d'une analyse ethnographique des lieux investis par le MNS pendant la période étudiée, vise à comprendre les façons dont l'absence du Marché de Noël est perçue par des habitués du marché et comment leur expérience de la ville et leurs liens au MNS en ont été affectés.

Pour répondre à ces questions de recherche, nous mobilisons la place de la matérialité dans l'expérience de consommation définie comme une interaction entre une Personne, un Objet et une Situation (Punj et Stewart, 1983), en envisageant le MNS comme un objet de consommation et un contexte expérientiel inscrit dans un lieu historique scénarisé autour de la thématique de Noël, et les valeurs imaginative, positionnelle et transcendantale (Beckert, 2010) qui lui sont associées.

Dans une première partie, nous présentons notre cadrage théorique. Puis, nous justifions le choix du terrain et la méthodologie adoptée. Nous présentons ensuite les résultats. Ce qui manque aux informants revêt différentes modalités. Parfois il s'agit juste des odeurs du marché, parfois d'un ensemble d'éléments. Par ailleurs, certains voient de nombreux avantages à l'annulation qui 'rebat les cartes'. Le marché de Noël, grand absent en 2020, émerge de l'analyse comme un « lieu-temps » rêvé dont certains sont nostalgiques, et qui regagne en désirabilité ce qu'il a perdu à ne pas exister. L'absence et ce que les gens regrettent spécifiquement de « leur » marché de Noël semblent remettre les compteurs à zéro et restaurer l'authenticité de l'évènement à venir. Dans une dernière partie analyse les limites et les perspectives de la recherche sont évoquées.

## **1. Stratégie de recherche**

### **Recueils, traitements et analyses des données**

Afin de comprendre comment l'absence du MNS est vécue par des familiers du marché, l'étude exploratoire repose sur un protocole inductif composé de :

(1) 15 entretiens semi directifs auprès d'informants habitués du marché de Noël entre novembre et décembre 2020; (2) journal de bord tenu par un des auteurs ; (3) corpus photographique en décembre 2020 pour une approche ethnographique des lieux emblématiques du MNS. Ce protocole permet une triangulation des données qui contribue à renforcer la validité interne des résultats ;

La constitution progressive de l'échantillon, qui reste de convenance, s'est faite de proche en proche. Nous avons interrogé des personnes d'âges différents (Annexe 1) . L'échantillon recherche une représentativité qualitative et non statistique. Une phrase de mise en contexte a été utilisée pour solliciter le récit de la visite. Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits pour procéder à leur analyse.

Les photos ont été prises par l'auteur avec son téléphone portable au fil de déambulations masquées dans la ville quasi déserte.

### 3. Résultats

Parmi les différentes formes sous lesquelles l'absence du MNS est ressentie, on peut identifier : (1) une perte de matérialité et de sensorialité ; (2) une rupture avec la normalité ; (3) une perte économique ; (4) une pause par rapport à l'excès.

#### *L'absence comme perte de matérialité et de sensorialité*

Certains informants mentionnent d'abord l'absence des chalets du marché signes tangibles et emblématiques du marché. Même si le grand sapin et une partie des illuminations ont été maintenus par la municipalité, cela ne suffit pas à créer l'atmosphère habituellement propre à la période.

L'absence est ressentie par certains de façon très sensorielle, comme un manque, dont on salue certaines vertus ... « *Ce sont les odeurs qui vont le plus me manquer.....C'est bizarre.. C'est comme un vide... et pourtant on voit mieux la ville... mais c'est bizarre...toute cette période est bizarre* » (Ent.11).

L'impression d'étrangeté se retrouve dans le corpus photographique. L'impression d'une ville désertée de ses piétons, mais néanmoins éclairée. L'étrangeté ressort du fait que tout semble prêt, mais que rien ne se passe. Des espaces vides éclairés, des silhouettes qui se pressent et semblent à la fois petites et perdues dans des places et rues vidées de leurs piétons. On pense à

certain tableaux d'E.Hopper, qui capturent une forme de solitude urbaine sous des éclairages vifs de lieux dépeuplés. On comprend que le décor du MNS même partiellement maintenu est impuissant à créer l'ambiance du marché.

Les agents matériels qui font l'identité du MNS et s'inscrivent ponctuellement dans l'espace public au milieu de bâtiments historiques, ne suffisent pas à faire exister la période. C'est bien l'assemblage décor/chalets/agents humains et foule qui créent le MNS.

Les efforts de la ville pour faire vivre l'esprit de Noël sur la place Kléber en proposant des panneaux explicatifs sur une place habituellement couverte de monde semblent un peu dérisoires. Les éclairages des Galeries Lafayette et dans l'entrée de la Petite France constituent des repères dans un décor qui donne l'impression de ne pas être investi.

Cependant, lorsqu'ils évoquent ce qui reste des éditions précédentes du MNS, en 2020, le grand sapin haut de ses trente mètres, installé place Kléber ressort comme, '*le dernier symbole*'. Un des informants évoque un exercice qu'on lui proposait lors de ses études, qui consistait à retirer tout ce que l'on pouvait d'un projet sans en altérer le sens. *« on devait enlever tout ce qu'on pouvait sans que ça change le sens d'un projet. Le travail c'était de se dire, si j'enlève ça est-ce que ça change le sens... (Ent.9) Cette démarche permet d'imaginer l'objet MNS avec ses principaux attributs et se concentrer sur son noyau central et des éléments secondaires. « Enlever les chalets ça reste encore quelque chose de sensé parce que mine de rien même si y a pas les chalets même si on passe il y est quand même là (le grand sapin), et on ne peut pas le louper...[...] c'est comme la cathédrale comme le pendant de la cathédrale quoi enfin plus petit mais c'est un peu le pendant quoi s'il reste vraiment un truc faut que ça soit ça ».*

En maintenant le grand sapin malgré l'annulation du marché, la municipalité a conservé le dernier symbole.

### *L'absence comme rupture avec la normalité*

L'absence est également rapportée comme une rupture avec la vie normale, une discontinuité avec ce que les participants avaient l'habitude de vivre, année après année, à cette période. *« Le marché de Noël c'était la vie normale, alors oui on râlait, oui il y avait parfois trop de*

*monde, mais au fond, la foule, l'insouciance, ce sont des choses qu'on a perdues, et à présent on les regrette.* » (Ent.6)

Le MNS n'a pas été la seule victime de la période, beaucoup d'autres festivités ont connu le même sort, ce qui permet à certains de relativiser. « *Dans le contexte actuel vu tout ce que l'on n'a pas fait tout ce qui n'a pas eu lieu ... y a rien [...] tout ça les fêtes populaires [...] il y avait les fêtes de la Saint-Jean...tout ça ces fêtes populaires ont été annulées les fêtes de la bière... tout ça n'a pas eu lieu donc ça va pas exister donc c'était un peu dans la continuité du reste le confinement.* » (Ent.7)

Le MNS est décrit comme une source de réconfort une plongée dans l'enfance un bain de chaleur et un état d'esprit « *Ben c'est plutôt du réconfort... la fin d'année est là mais ça évoque beaucoup de choses beaucoup de souvenirs d'enfance* » (Ent.7) « *j'aime bien ne serait-ce que déambuler hé pour s'imprégner de l'esprit c'est surtout ça plus que le marché de Noël c'est tout l'esprit qui va avec [...]* ». Il crée par son intensité une sorte d'atmosphère qu'il est difficile d'ignorer. « *à l'ambiance de Noël, l'odeur de vin chaud, la musique...la joie de la joie de Noël ou même l'envie d'acheter pour Noël ouais cette année elle est pas du tout là ouais les gens sont un peu assommés... les gens ils sont tristounets ... y a pas d'envie d'acheter pour Noël cette année.* » (Ent. 8)

« *ouais il y a de tout le côté un peu plaisir faire fête partage superflu qui est gommé ...ce qui manque c'est le non essentiel* »(Ent.7) Le MNS est perçu comme quelque chose en plus dont on est privé pour se centrer sur l'essentiel. Il appartient de ce fait à un 'temps d'avant' plus léger.

## **Bibliographie**

Beckert J (2010) The transcending power of goods: Imaginative value in the economy, MPIfG Discussion Paper, 10/4, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne.

Casteran H et Roederer C (2018) "Impact de l'expérience vécue sur la fréquentation d'un événement: les leçons du marché de Noël de Strasbourg", *Décisions Marketing*, 90, 91-110.

Casteran H et Roederer C (2013) “Does authenticity really affect behavior ?The case of the Strasbourg Christmas Market”, *Tourism Management*, 31, 153-163.

Holbrook, M. et Hirshmann, E. (1982), *The experiential aspects of consumption: consumer Fantasies, Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Punj, G. et Stewart, D. (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.

Rodrigues de Mello R, Ordovás de Almeida Set Dalmoro M (2020): The emperor’s new cosplay: the agency of an absent material on the consumption experience, *Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2020.1756268



## Annexe 1 Le marché de Noël : les étapes d'une stratégie de positionnement

Le marché de Noël de Strasbourg est un exemple réussi d'une stratégie de création d'offre d'expérience, basée sur la déclinaison, à l'échelle d'une ville, du thème de Noël (Pretes, 1995). Ce contexte expérientiel éphémère, puisqu'il se déroule du 25 novembre au 6 janvier et la promesse d'expérience qu'il renferme, cristallisent l'intérêt d'un nombre croissant de visiteurs depuis 1991. Quatre phases du cycle de vie de l'opération Noël en Alsace : (1) de 1991 à 1993 : la phase de lancement ; (2) de 94 à 96 : la phase d'explosion de l'offre et de la demande ; (3) de 97 à 98 : la phase de recentrage ; (4) de 99 à 2001 : la phase d'internationalisation. Bénéficiant de l'effet TGV en 2007, la destination a connu un regain de popularité sur les séjours courts, mais la fréquentation repose sur les primo-visiteurs. Promouvoir la destination Strasbourg à travers le MNS a cependant bien fonctionné, puisque le mois de décembre était jusqu'en 2019 le premier mois « touristique » de l'année, avec en moyenne deux millions de visiteurs. Grâce au MNS, Strasbourg s'est positionnée comme « Capitale de Noël » depuis quelques années et a même exporté la formule à Tokyo en 2009 et 2010, Moscou en 2012 et New York en 2019. Jusqu'en 2019, le marché atteignait ses objectifs et était même parvenu à un stade de maturité dans son cycle de vie.

Pourtant, au-delà de son succès, le marché fidélisait peu et sa croissance continuait de reposer sur des primo-visiteurs (Casteran et Roederer, 2013). Par ailleurs, son authenticité a souvent été remise en question, et des marchés concurrents dans des villages autour de Strasbourg, ou en Allemagne, perçus comme plus 'vrais' ou 'authentiques' (Casteran et Roederer, 2018). En 2020, cependant le contexte de la pandémie explique l'annulation du Marché de Noël de Strasbourg.

## Annexe 2 La communication de la Ville de Strasbourg Edition 2020 du MNS

A l'approche des fêtes de fin d'année, la Ville de Strasbourg souhaite que la magie de Noël opère dans toute la cité. Plusieurs temps forts et symboliques permettront à chacun de vivre ces moments de partage sous de nouvelles formes.

Le Grand sapin, habillé de 200 boules symbolisant des pommes rouges, brillera comme autrefois d'une lumière douce et chaleureuse à la lueur de bougies que l'on accrochait aux branches du sapin dans les foyers.

Place Kléber toujours, deux expositions rappelleront les symboles de Noël et l'histoire du Christkindelsmärik.

A partir de mi-décembre et selon l'évolution des conditions sanitaires, des concerts feront vivre l'esprit de Noël en musique.

Si les contraintes sanitaires ont obligé la Ville à renoncer à l'installation des chalets sur l'espace public, tous les amoureux de Strasbourg Capitale de Noël peuvent se mettre en relation avec leurs artisans, commerçants et associations préférés sur la page [noel.strasbourg.eu/chalets](https://noel.strasbourg.eu/chalets).

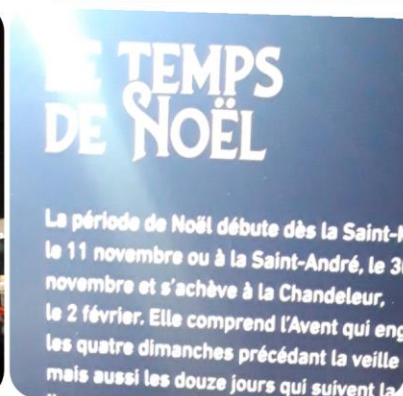
Enfin, de nombreuses surprises vous attendent quotidiennement sur la [page Facebook](#) et le [compte Instagram](#) de Strasbourg Capitale de Noël.

Source : <https://noel.strasbourg.eu/les-marches-de-noel>, consulté le 25/11/2020

## Annexe 3 : Extrait du corpus photographique



**Photographie 1: Vues du centre historique de Strasbourg décembre 2020**



Photographie 2 : Place Kleber et entrée rue des Juifs décembre 2020

#### Annexe 4 : Profils des informants

Entretien	Sexe	Age	Activité		Statut	Fréquente le MNS depuis
1	H	58	Entrepreneur	Ge	Marié, un enfant	Plus de 50 ans
2	F	60	Médecin	An	Mariée, trois enfants	Plus de 50 ans
3	F	56	Teinturière	Ma	Mariée, un enfant	Plus de 50 ans
4	F	54	Employée de maison	Ca	Divorcée, trois enfants,	Plus de 50 ans
5	F	35	Coiffeuse	El	Mariée, sans enfant	Plus de 30 ans
6	F	78	Professeur de Français à la retraite	Ch	Veuve deux enfants, quatre petits enfants	Plus de 70 ans
7	H	29	Paysagiste	F	Célibataire, sans enfant	10 ans
8	H	31	Auxiliaire de vie	Sy	Célibataire, sans enfant	10 ans
9	H	42	Manager	Sa	Marié, deux enfants	35 ans
10	H	23	Pâtissier	Xa	Célibataire, sans enfant	4 ans
11	F	19	Apprentie esthéticienne	Am	Célibataire, sans enfant	Plus de 50 ans
12	F	30	Assistante dentaire	Fr	Pacsée, deux enfants	Plus de 20 ans
13	F	42	Traiteur	Ol	Mariée, un enfant	Plus de 30 ans
14	F	80	Femme au foyer (anc.nourrice pour enfants)	Gr	Mariée, deux enfants, quatre petits enfants	Plus de 70 ans
15	F	26	Kinésithérapeute	Car	Célibataire, sans enfant	Plus de 20 ans

