HAL
open science

# Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique

Ronan Le Velly

## To cite this version:

Ronan Le Velly. Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique. Ethnologie française, 2007, 37 (1), pp.143-151. hal-00533321

**HAL Id: hal-00533321**

**https://hal.science/hal-00533321v1**

Submitted on 5 Nov 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

*Ethnologie française*, 2007 (1)

# Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique

Ronan Le Velly.
Centre Nantais de Sociologie.
UFR Droit et sciences politiques, Chemin de la censive-du-tertre, BP 81307,
44313 Nantes cedex 3.
rlevelly@voila.fr

Résumé : Qui n'a pas été impressionné, sur une foire ou un marché, par le savoir-faire d'un camelot ? Fondé sur des observations menées dans trois foires-exposition, l'article décrit les techniques mobilisées par les démonstrateurs de « produits ingénieux » pendant leur démonstration. Pour attirer les clients, inspirer confiance et conclure la vente, le démonstrateur doit émettre des signes et créer un lien entre lui, le public et le produit. Il doit également savoir interpréter le comportement des acheteurs potentiels et répondre à tout ce qui pourrait compromettre ses objectifs. Ainsi pratique-t-il une véritable maîtrise de l'interaction symbolique.

Mots-clefs : camelot, confiance, foire, marché, interaction symbolique.

Qui n'a pas été impressionné, sur une foire ou un marché, par le savoir-faire d'un camelot ? Dans un article paru il y a vingt-cinq ans dans *Ethnologie française*, Maurice Duval concluait, à propos d'un vendeur de bijoux, à une « hypnose collective » conduisant « de nombreuses personnes à donner de l'argent sans s'en apercevoir » [Duval, 1981 : 162]. A l'image de certaines personnalités politiques lors de discours en public, écrivait-il, les camelots parviennent à totalement captiver l'attention de leur assistance et sont capables, comme les premiers provoquent des applaudissements, de déclencher les achats au moment où ils le souhaitent. Le jugement que portait M. Duval sur une telle activité était alors relativement critique. « Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit d'un viol psychologique où le sujet est comme télécommandé, du moins tel est le souhait de l'orateur. De plus, dans le cas du camelot, il s'agit également d'un vol puisque le client est comme hypnotisé et qu'il va donner,

sans même en être conscient la plupart du temps, une [importante] somme d'argent » [Duval, 1981 : 164].

Cet article revient sur le savoir-faire des camelots en s'intéressant à un sous-ensemble d'entre eux : les démonstrateurs de « produits ingénieux ». Dans les foires-exposition du type de la Foire de Paris, sont vendus toute une série d'ustensiles domestiques destinés au bricolage, au jardinage, à la cuisine ou au ménage (des cutters universels, des pinces à crémaillère, des râpes à légumes, des balais absorbants, etc.). Chaque démonstrateur dispose d'un stand d'une dizaine de mètres carrés pour exposer par la pratique les performances de son produit. La démonstration dure entre 10 et 25 minutes, une durée bien plus longue que ce que nécessiterait un simple exposé du fonctionnement du produit. Mon objectif est de décrire les enjeux qui sont associés à cette démonstration, les séquences qui la rythment et les techniques qui y sont mobilisées.

Je n'exposerai dans le détail ni les caractéristiques des clients de la foire ni le milieu des camelots.[1] Je me limiterai à une description de ce qui se déroule lors de la démonstration. En s'inscrivant dans la perspective théorique de l'interactionnisme symbolique [Blumer, 1969], j'analyserai la démonstration comme un processus continu d'interprétation et de production de sens auquel participent le démonstrateur et son public. Raisonner dans ce cadre conduit à adopter un regard différent de celui de M. Duval. Parler comme il le fait d'hypnose et de manipulation suggère un schéma béhavioriste qui ne me semble pas suffisamment laisser de place aux opérations d'interprétation par lesquelles les agents évaluent la situation avant d'agir. Il ne s'agit pas de nier que les démonstrateurs soient parfois capables d'être les « maîtres du jeu » [Duval, 1981 : 162]. Mais cette maîtrise n'est pas celle du marionnettiste envers ses marionnettes. La démonstration ne vise pas à émettre des stimuli efficacement dosés auxquels répondraient des réponses parfaitement prévisibles. C'est plutôt un moment pendant lequel les camelots mobilisent un ensemble de techniques afin d'essayer de contrôler les impressions qu'ils suggèrent [Goffman, 1973]. Au fil de cet article, nous verrons ainsi comment ces professionnels cherchent à maîtriser ou à transformer les significations attribuées au produit et à son prix, mais aussi à eux-mêmes, à la foire, à la démonstration et au public qui y assiste.

Cette recherche repose en premier lieu sur plusieurs journées d'observations menées dans trois foires-exposition.[2] Lorsque les démonstrateurs l'acceptaient, je me plaçais en retrait, derrière le public, pour scruter la succession des arguments avancés. J'ai donc observé une trentaine de démonstrations différentes que j'ai vues répétées jusqu'à une dizaine de fois. Cela

m'a permis de constater l'extrême récurrence des discours et des techniques mobilisés et d'en prendre note de façon exhaustive. Non seulement un même démonstrateur adopte toujours à peu près la même démonstration, mais de l'un à l'autre et d'un produit à l'autre, les façons de faire sont également très semblables.[3] Ensuite, j'ai discuté de façon informelle avec une dizaine d'entre eux. Du lundi au vendredi, la journée sur la foire est pleine de temps morts et les occasions de conversations sont nombreuses, entre deux démonstrations, à l'heure du café ou à celle de l'apéritif. J'ai donc pu parler avec les démonstrateurs qui appréciaient ma compagnie. Je les questionnais sur leur vie et leur métier, leur demandais pourquoi telle vente avait bien marché et telle autre avait échoué, etc. Aucune de ces discussions n'a été enregistrée en raison, me semblait-il, de l'altération de la relation qu'un tel enregistrement aurait occasionnée avec ces personnes peu désireuses de diffuser les coulisses de leur métier. Beaucoup de termes d'argots propres à la profession ont émaillé ces discussions et témoignent de l'importance des questions abordées. La maîtrise de l'interaction symbolique est au cœur du métier de démonstrateur qu'il s'agisse 1) d'attirer et de gérer le public, 2) de créer une relation de proximité avec les clients potentiels, 3) d'affirmer ses bonnes intentions, 4) de générer des signes de confiance et 5) de conclure la vente.

## Gérer le *trèpe*

Dans le cadre de la foire et tout particulièrement dans celui du pavillon des « produits ingénieux », où beaucoup de visiteurs déambulent avec curiosité plus qu'ils ne cherchent quelque chose de précis, le premier enjeu est d'attirer du monde autour du stand. Le *trèpe* est le nom que les démonstrateurs donnent à cette clientèle potentielle. Idéalement, selon l'adage bien connu, « le monde attire le monde » et lors des grosses affluences du week-end, il n'est pas rare de voir une démonstration se conclure devant une cinquantaine de personnes.[4] Pour réussir à *entréper* dans de telles proportions, il faut que la démonstration soit attrayante et, nous le verrons dans les sections suivantes, les démonstrateurs ne manquent pas d'énergie pour faire de leur *dem* (démonstration) un véritable spectacle. Mais, indépendamment de cela, il existe aussi des techniques qui concernent directement la gestion du *trèpe*.

Des éléments pourraient être ainsi donnés sur les façons d'attirer les premières personnes nécessaires au commencement de la démonstration et sur celles visant à organiser le placement du *trèpe* dans l'espace et à faciliter la venue de nouveaux arrivants. Mais l'enjeu principal est ailleurs : il s'agit de conserver le public présent. Contrairement à ce qui se passe dans une boutique, l'acheteur peut très facilement entrer et sortir de l'espace de vente et il

peut s'éclipser au beau milieu de l'explication du vendeur. Or, en suggérant aux passants et au public que la démonstration et le produit sont peu intéressants, les départs contredisent les significations que les démonstrateurs s'efforcent de construire. Pour les restreindre, ces derniers vont d'abord continuellement donner l'impression qu'ils en ont presque fini. « *Donnez-moi encore 3 minutes* », demande par exemple le vendeur d'une règle à tapisser, alors qu'il en a en réalité pour un bon quart d'heure. Un autre promet au bout de 5 minutes d'annoncer le prix de ses balais absorbants, alors qu'il sait très bien que sa démonstration en dure 25. Les 20 minutes suivantes seront alors jalonnées de phrase comme « *mais, avant ça, j'ai encore mieux à vous proposer si vous m'accordez encore un petit moment* ». Beaucoup de démonstrateurs pointent également du doigt et critiquent avec rudesse ceux qui osent partir avant la fin, surtout si leur départ a été vu de tous. Lors de la présentation des balais absorbants, le démonstrateur brandit ainsi la vielle serpillière que son produit est censé remplacer avantageusement et adresse au partant : « *Bon courage ! Continuez à faire comme il y a 20 ans !* ». Dans un registre proche, d'autres disent : « *Après, il ne faudra pas venir vous plaindre si vous ne savez pas vous en servir !* ». Par ces admonestations, les démonstrateurs essaient de dissuader les clients les plus timides de s'en aller. Surtout, ils réaffirment la valeur de leur produit et ils portent le discrédit sur les personnes qui ont montré leur scepticisme en quittant la démonstration. En un mot, ils cherchent à reprendre le contrôle de la production de significations.

## Créer un lien avec les clients

Rares sont les démonstrations qui ne visent qu'à présenter les propriétés et les usages des produits. La démonstration s'accompagne généralement des histoires, des grimasses et des exagérations qui font le talent des bonimenteurs. Tous les sens y sont également sollicités : on admire la palette de couleurs des mets élaborés grâce aux râpes à crudités, on manipule la matière si particulière des serviettes microfibres, on subit les hurlements du vendeur de forets couvrant le bruit de sa perceuse, on hume et on goûte les gâteaux cuits dans la poêle multifonction… Un démonstrateur m'expliquait : « *Les gens veulent du spectacle dans la dem. Ils paient cinq euros l'entrée de la foire et ils veulent en avoir pour leur argent. Ils viennent entre amis, en famille. C'est une sortie pour eux, ils veulent s'amuser. Alors, le gars qui proposerait sa came comme s'il était dans un rayon de Carrefour, il n'est pas prêt de vendre grand chose…* » De la même façon que Michèle De La Pradelle [De La Pradelle, 1996] montrait comment les commerçants d'un marché de Provence font en sorte de « faire

marché », il faut ici « faire foire ». De grands panneaux annonçant le stand du « balai sorcier » ou celui des « lacets magiques » ne sont alors en rien sources de méfiance ou de ridicule mais participent à l'ambiance que chacun est en droit d'attendre quand il entre dans le pavillon des « produits ingénieux ».

Les boniments ne visent cependant pas qu'à amuser le public et qu'à se conformer au folklore de la foire. Commentant la *dem* qu'il venait de faire, un exposant de produits ménagers biologiques m'expliquait : « *Ce que cherchent les démonstrateurs, c'est créer un lien avec les clients. Alors, pour certains, ce sera un lien émotionnel. Tu vois, moi je leur parle des trucs et astuces de pépé et de mémé, de leur grand-mère qui étendait son linge dans le pré, profitant des bienfaits de la photosynthèse qui, l'herbe absorbant le gaz carbonique et rejetant l'oxygène, permettait de conserver la blancheur du linge qu'on se transmettait comme trousseau de générations en générations* [il récite le texte de sa démonstration]. *Tout ça, ça leur remémore leur jeunesse, surtout, tu as du t'en rendre compte, la clientèle ici n'est pas très jeune… Ou alors, dans la région, je leur parle de cette saleté de Prestige. Je leur dis comment j'ai utilisé mes produits pour aller nettoyer les plages de la côte, avec mes grandes bottes qui me montaient jusqu'au buste.* »

Les références domestiques sont ainsi très souvent mobilisées pour créer de la proximité. « *Quand j'étais gamin, j'ai vu des centaines de fois ma mère faire de petits boudins avec la serpillière. Parce que le frigo avait dégivré ou que la machine à laver avait encore débordé. Ensuite, avec mes frères et sœurs, on rigolait bien parce qu'on pouvait la suivre à la trace grâce à la serpillière qui gouttait.* » Par cette histoire largement constituée (je l'ai entendue à l'identique dans la bouche de différents vendeurs), le démonstrateur suggère une communauté d'expériences. Il en est de même lorsque le discours remémore les petites misères du quotidien, dont chacun sourira en admettant que c'est un peu comme cela que ça se passe chez lui (« *le mari qui confond salle de bain et piscine municipale* », « *préférer attendre que le coin sous le meuble vienne à nous plutôt que se baisser pour bien balayer jusqu'au fond* »).

Les blagues sont également une bonne façon de créer un lien avec le public. Sur ce point, les thèmes abordés sont toujours à peu près les mêmes : la vie de couple et les travers des politiciens y occupent une grande place. Il est classique de dire que grâce à la facilité d'usage de l'outil proposé, les femmes vont enfin pouvoir s'emparer du bricolage et que, symétriquement, « *vos chéris vont se lever la nuit pour faire les carreaux* ». De façon identique, entre deux recettes de cuisine, le démonstrateur de poêles multifonctions va sur le ton des chansonniers décrocher un sourire en demandant : « *Vous savez pourquoi il est beau*

*mon gâteau ? C'est parce que j'utilise un moule à savarin. Pas un moule à Raffarin, attention, ça, on a essayé, ça ne marche pas.* »

A côté de ces blagues qui suggèrent à chacun qu'à la foire « *on est là pour rigoler* », les démonstrateurs donnent énormément de petits conseils. Le vendeur de lavettes va expliquer que le vinaigre d'alcool blanc est ce qu'il y a de plus efficace pour nettoyer les fenêtres et qu'il vaut mieux jeter à la poubelle tous les produits chimiques vendus en supermarché. Celui de l'ouvre huître va dire quel est le marché le moins cher de la région pour acheter son poisson, etc. Ces conseils sont donnés gratuitement mais, conformément à la tradition anthropologique, il est possible d'en chercher les contreparties. Le démonstrateur émet d'abord par ce biais des signes de sa compétence. Quand le vendeur de balais absorbants rappelle que les produits à base de javel doivent s'utiliser dans de l'eau froide et non pas chaude, il est certain d'apprendre quelque chose à une grande majorité de son auditoire. Ensuite, il n'est pas exclu que ces conseils créent, à la marge, un sentiment d'obligation de réciprocité. Lorsqu'en plus des conseils, le client s'est vu offrir un bout de gâteau ou la rénovation complète du cuir de son sac à main, ce sentiment peut encore être accru.

## Affirmer ses bonnes intentions

Les démonstrateurs font régulièrement référence au caractère exceptionnel de la foire et n'hésitent pas à affirmer leur différence par rapport au monde des grandes surfaces Il est fréquent qu'ils dénoncent de façon très virulente la piètre qualité des produits qui y sont vendus : « *Arrêtez de vous faire avoir avec les grandes surfaces. Ils vendent du made in Taiwan, nous on est du made in Germany.* » L'objectif premier est que les clients commencent à ne plus considérer les produits vendus à la foire comme les équivalents de ceux qu'ils trouvent généralement à meilleur marché en supermarché.[5] La question rejoint aussi celle de la localisation de la production et des conséquences pour l'emploi. « *Ma brosse d'aspirateur est fabriquée à Nogent, mais si vous n'achetez pas français, on va être obligé d'aller acheter en Chine. (...) Plus on achètera français, plus on pourra manger à notre faim. Sinon, bientôt, c'est nous qui allons devoir manger du riz !* »

Par ce type d'énoncés, le vendeur valorise son produit et recherche la connivence du public. Il inscrit également la foire dans une tradition et dans une territorialité qu'il dénie aux grandes surfaces. De la sorte, même si les produits que les démonstrateurs proposent sont « ingénieux » ou « innovants », les innovations sont souvent présentées comme s'inspirant des recettes de nos grands-mères, des savoirs populaires et autres bons sens de nos régions. Le

monde de la foire, tel que les démonstrateurs le mettent en scène, se veut aux antipodes du marché mondialisé et des innovations scientifiques dont on sait par ailleurs combien ils sont, au moins pour les produits alimentaires, sources de suspicions parmi les consommateurs [Ferrières, 2002].

Les démonstrateurs accusent également les grandes surfaces d'être capables de vendre tout et n'importe quoi et de pousser à la consommation. Ces caractéristiques étant précisément celles auxquelles ils se savent régulièrement associés, cette dénonciation a pour fonction de se différencier et de transmettre un message sur leurs bonnes intentions. L'affirmation du caractère universel ou multifonctionnel des produits vendus est à cet égard un argument récurrent. La grande distribution et son alliée, la grande industrie, sont pointées du doigt comme coupables d'une stratégie visant à faire acheter toujours plus de produits alors qu'un seul suffirait. Les démonstrateurs les plus habiles peuvent transmettre cette idée sans jamais l'exprimer explicitement. Par exemple, j'ai le souvenir d'un d'entre eux expliquant qu'il avait échoué à faire référencer en supermarché ses chiffons microfibre qui s'utilisent simplement avec de l'eau, sans aucuns produits ménagers. Par de subtiles allusions, il conduisait le public à comprendre que cela aurait concurrencé la masse de « *produits chimiques* » vendus dans ce lieu. « *Leur but à eux, c'est de vendre* », avait fini par dire une des dames de l'assistance, validant ainsi la différence suggérée entre les intentions malveillantes des grandes surfaces et celles beaucoup plus désintéressées du vendeur en face d'elle.

Toute une série de signaux peuvent renforcer cette présentation de soi comme une personne cherchant à travers la vente autre chose que l'enrichissement personnel. Certains démonstrateurs peuvent laisser entendre qu'ils agissent avant tout pour la défense de l'emploi français ou pour la préservation de l'environnement. D'autres, surtout parmi les vendeurs d'ustensiles de cuisine, s'attribuent quasiment une mission de santé publique. Leurs produits permettent de cuisiner de façon plus saine (sur un panneau, on pouvait lire : « *La feuille de cuisson. Stop. Au diabète, Cholestérol, Maladies cardio-vasculaires* »), d'avoir une alimentation plus variée (« *Vous le savez, à la télé, ils le disent, il faut manger des fruits et des légumes* », rappelle la démonstratrice de râpes à légumes) ou de réduire le nombre des accidents domestiques (tel ce vendeur d'ouvre-boîtes arborant sur le panneau de son stand le logo de l'*Institut de Prévention des Accidents Domestiques*). Dans toutes ces situations, l'objectif n'est pas seulement de produire des significations sur l'utilité des produits mais bien de signifier les bonnes intentions de celui qui les vend.[6]

## Produire des signes de confiance

Au sein des camelots, il est utile de distinguer le démonstrateur du posticheur. Les posticheurs qui vendent des lots de chaussettes, de vaisselle ou de parfums s'appuient sur les mêmes techniques d'*entrépage* et de création de lien que les démonstrateurs. Mais, comme un démonstrateur me l'a expliqué : « *Leurs produits ne permettent pas de dem. Ils vont quand même faire une sorte de dem, mais sur du vent.* » A l'inverse, le démonstrateur s'appuie sur le produit pour en présenter toutes les fonctionnalités. Le spectacle tient alors autant à la faconde du vendeur qu'à l'exposition des propriétés parfois quasi-miraculeuses de l'objet (par exemple, pour montrer le pouvoir absorbant de son balai, le démonstrateur va le gorger d'eau et l'agiter au-dessus du public sans qu'aucune goutte ne tombe).

Cette présentation du produit peut être décrite comme une opération de construction de confiance. Les travaux en sciences économiques ont bien montré les conséquences d'un état d'incertitude sur la qualité du produit combiné à une hypothèse de comportement intéressé et rationnel. Chacun sachant que l'autre a intérêt à le tromper, l'engagement dans l'échange marchand devient extrêmement problématique [Kreps, 1990]. Faire confiance sur le marché équivaut à un pari ; c'est accepter de s'en remettre à autrui sans être certain qu'il agira conformément à notre intérêt [Karpik, 1966]. La question posée par la théorie s'avère particulièrement en phase avec la situation des démonstrateurs de produits ingénieux. D'une part, ces vendeurs ne sont guère exempts de suspicions. Autant le bonimenteur est apprécié pour le spectacle qu'il propose, autant ce bonimenteur est rapidement accusé de mentir et d'être capable de vendre n'importe quoi à n'importe qui. Surtout, les acheteurs évaluent très mal les caractéristiques des produits proposés. Même après la démonstration, nombre de questions demeurent : Le produit est-il de bonne qualité, est-il aussi facile à utiliser que ne prétend le démonstrateur, en aurais-je vraiment l'usage, etc. ?

Un objectif de la démonstration est de rassurer sur toutes ces questions. Les démonstrateurs s'appuient sur leur expérience pour anticiper les remarques, les critiques ou les interrogations du public et y répondre avant qu'elles ne soient ouvertement posées. Par exemple, le vendeur d'un hachoir manuel reconnaîtra rapidement que chacun d'entre nous possède déjà un robot électrique mais il expliquera immédiatement en quoi son produit reste indispensable dans certaines situations et en quoi il offre un meilleur résultat que les robots. De même, celui du « soude-sac » admettra que ce type de gadgets finit souvent au fond d'un tiroir avant d'insister sur le fait que celui-ci est aimanté et qu'en le posant sur la porte de son réfrigérateur, chacun est sûr de l'avoir toujours sous la main et de l'utiliser quotidiennement.

Les démonstrateurs émettent également des signes pour montrer qu'ils sont eux-mêmes dignes de confiance. La mise en avant de ses bonnes intentions va dans ce sens mais des preuves plus tangibles doivent être aussi transmises. En reprenant la typologie établie par Lynne Zucker [Zucker, 1986], il est possible de distinguer trois modes de production de la confiance. Beaucoup de démonstrateurs signalent qu'ils viennent à la foire depuis de très nombreuses années et que s'ils ne vendaient pas de bons produits, cela ferait longtemps qu'ils ne seraient plus là (« process-based trust »). D'autres manifestent leur appartenance à la communauté locale (« *Sur les bidons, il y a mon adresse. C'est à La Baule. Vous voyez, je suis de la région* » : « characteristic-based trust »). Enfin, certains affichent des copies de diplômes du Concours Lépine ou des photos de leur participation à telle ou telle émission de télé-achat (« institutionally-based trust »). Tous ces signes de confiance sont émis au fil de la démonstration et se couplent avec les différents registres précédemment identifiés : « *Comment faisaient nos grands-mères quand elles avaient du goudron sur les vêtements ? Elles mettaient de l'huile ou du beurre : du gras sur du gras.* » (référence au domestique et à la tradition) « *Je ne mens pas, je n'ai jamais menti à personne, sauf à ma femme !* » « *Madame, si j'avais été menteur, j'aurais été chef du gouvernement !* » (blagues sur le couple et les politiciens) « *Nous, on ne vient ni de Chine, ni de Taiwan, mais du Mans, dans la Sarthe.* » (référence au territoire, dénonciation des grandes surfaces)

Ces arguments sont-ils vrais ? Par exemple, la dernière assertion s'avère être conforme aux faits : l'entreprise concernée a son siège social au Mans et les démonstrateurs ne viennent ni de Chine ni de Taiwan. Mais, du point de vue de l'interaction symbolique, ce que perçoit le client est une réalité largement aussi importante, largement aussi réelle dirait Erving Goffman [Goffman, 1973 : 67]. L'énoncé du démonstrateur vise clairement à transmettre une signification, la fabrication française des produits, qui en l'occurrence est erronée puisque les produits sont importés de Taiwan.[7] Le doute est pareillement permis face aux drapeaux français ou allemands inscrits sur les boites de nombreux produits, alors qu'aucune origine de fabrication n'est formellement précisée. Ces formes de tromperie sont certainement courantes dans le commerce. M. De La Pradelle relate pareillement sur le marché de Carpentras : « Une question du genre « *Alors vous en voulez pas de mes prunes ?* » peut toujours laisser croire, du moins à qui le veut bien, que ces fruits viennent du jardin du marchand » [De La Pradelle, 1998 : 179]. Cette dernière citation permet d'ailleurs de préciser le propos. La vérité qui se constitue lors de l'interaction n'est pas que le résultat de l'ambiguïté savamment orchestrée par le vendeur mais dépend également des dispositions d'interprétation des acheteurs. Il faut

être préalablement sensible aux vertus supposées de la foire (et peut-être aux vices des autres lieux de vente) pour croire aux messages émis par les démonstrateurs.

## Porter le *coup de casque* et trouver un *baron*

En comparaison de biens équivalents vendus en grandes surfaces, les objets vendus dans les foires sont relativement onéreux. Cela n'empêche pas les démonstrateurs d'énoncer que « *les foires exposition, c'est quand même fait pour faire des affaire*s » et de présenter leur offre comme particulièrement avantageuse. L'annonce du prix, ce que les démonstrateurs nomment le *coup de casque*, est à cet égard un moment crucial.

Pour donner le sentiment d'un prix intéressant, plusieurs techniques sont utilisées. Sur ce point, les savoir-faire des démonstrateurs de foires ne sont d'ailleurs pas spécifiques. Il est possible d'en trouver de similaires à la lecture d'un ouvrage de formation destiné aux agents commerciaux [Aguilar, 2004].[8] Comme dans d'autres lieux, la présentation du prix passe d'abord par des tentatives de modification les cadres mentaux de comptabilité en fonction desquels les agents évaluent le prix [Thaler, 1985]. Par exemple, pour relativiser le prix élevé d'un oreiller ergonomique, le démonstrateur peut mettre en avant le prix minime d'un tel achat une fois rapporté au nombre de nuits d'utilisation. De même, le démonstrateur de balais absorbants, s'adressant aux femmes de l'assistance, compare le prix de son produit avec celui d'autres biens plus coûteux dont l'utilité serait plus contestable (« *Monsieur, il a le droit d'acheter une perceuse à 1500 balles pour faire trois trous dans l'année, ça fait 500 balles le trou !* »). L'annonce du prix peut enfin se coupler à l'annonce d'une série de cadeaux censés considérablement augmenter la valeur marchande du lot ainsi constitué. Ainsi, à un ustensile électrique permettant de refermer par soudure les sacs plastiques, le démonstrateur ajoute deux piles, une résistance de rechange, une notice et un petit tournevis. Tout cela se fait rapidement : la liste des biens est martelée et les prix aussitôt additionnés sont divisés pour faire apparaître une ristourne considérable. Dans ces conditions, le client perd progressivement pied et ne peut plus réellement exercer de calcul. En outre, il n'est plus dans une situation de marchandage puisque le vendeur a en quelque sorte déjà marchandé pour lui.

Le second enjeu associé au *coup de casque* est d'en maîtriser le moment. Une règle d'or du métier est que l'annonce du prix doit conclure la démonstration. Ainsi, si pour satisfaire aux obligations réglementaires les tarifs sont parfois affichés, ils ne le sont que sur de petits cartons écrits à la main et cachés dans un recoin du stand. De même, lorsqu'un client interrompt la démonstration pour demander le prix, il se voit asséner un refus sec et définitif.

Un premier démonstrateur dira : « *Monsieur, vous achetez un prix ou vous achetez un produit ? Ici, on vend des produits, pas des prix* ». Un second demandera « *Vous êtes pressé* ? » et, en cas de réponse positive, dira au revoir à l'impatient en lui expliquant qu'« *il ne faut pas acheter un produit quand on ne sait pas s'en servir* ». Ces *tours de vis* permettent de n'annoncer les tarifs qu'une fois l'argumentaire terminé et d'éviter que les clients n'y réfléchissent trop longtemps. La décision d'achat doit succéder immédiatement au *coup de casque*.

Maîtriser le moment du *coup de casque* permet également aux démonstrateurs travaillant *à l'ancienne*[9] de ne pas annoncer le prix tant qu'ils ne pensent pas avoir face à eux des clients intéressés. Les démonstrateurs peuvent faire durer leur présentation et même la recommencer sans avoir annoncer le prix, parce qu'ils pensent ne pas avoir de *baron* dans leur auditoire. Le *baron* est généralement défini comme le complice du démonstrateur [Duval, 1981 ; Le grand Robert de la langue française]. Les démonstrateurs avec qui j'en ai discuté parlent plus généralement du *baron* comme celui qui va déclencher l'achat des autres clients. Un *baron*, m'ont-ils expliqué, peut simplement être un client qui se promène dans la foire avec le produit qu'il vient d'acheter.[10] Lors de la démonstration, trouver le baron consiste donc à reconnaître le client intéressé, celui qui va acheter le produit et confirmer aux yeux des autres les significations construites pendant la *dem.* Inversement, se tromper d'interlocuteur et essuyer un premier refus, c'est créer le doute sur le produit et sur le démonstrateur et c'est suggérer à chacun que les autres clients ne sont pas convaincus. Une telle erreur conduit quasi-immanquablement à ne rien vendre, à *faire un travers*, à *faire un zéro*.

Pour trouver un *baron*, les démonstrateurs cherchent à déceler les signes émis par le public : des hochements de têtes, la sortie d'un carnet de chèque, etc. Beaucoup m'ont expliqué que lorsque les pieds d'un spectateur commencent à s'orienter vers l'extérieur du stand, cela signifie que ce dernier n'est pas intéressé et qu'il vaut mieux se rabattre sur quelqu'un d'autre. D'autres démonstrateurs ont des techniques plus directes. « *Avant d'annoncer le prix, je voudrais quand même savoir à qui j'ai affaire… Est-ce qu'il y a quelqu'un qui serait peut-être, je dis bien peut-être, intéressé par un lot et qui voudrait bénéficier d'un dernier cadeau ?* », demande un d'entre eux. Après le *coup de casque*, il peut alors se tourner vers ceux qui avaient levé le doigt et leur placer entre les mains, sans plus de questions, le cadeau supplémentaire associé à leur décision d'achat (dans toutes les démonstrations auxquelles j'ai assisté, aucune personne qui s'était dite intéressée n'a refusé l'achat). Enfin, une dernière technique consiste à demander à un collègue de venir *baronner*, de venir combler le vide qui

pourrait s'instaurer entre le *coup de casque* et la première vente. Cette technique est connue du grand public. Pour ma part, je ne l'ai observée que sur un seul stand et un seul après-midi et beaucoup m'ont dit qu'elle n'était plus guère pratiquée.

## Des professionnels de l'interaction symbolique

Les idées défendues par l'interactionnisme symbolique peuvent être simples mais les appliquer de façon systématique à une situation précise permet de dire beaucoup. Dans cet article j'ai privilégié une présentation autour des séquences et des enjeux qui ponctuent la démonstration. Il aurait été aussi possible de montrer « chose » par « chose », pour reprendre les termes de Herbert Blumer [Blumer, 1969], combien les significations sont pour partie construites lors de l'interaction.[11] C'est évidemment le cas pour les produits vendus et pour les démonstrateurs. Les jugements portés sur l'utilité du produit et sur les intentions du camelot ne sont pas figés une fois pour toutes et la démonstration vise à influencer ces deux points. J'ai aussi fait le constat d'une telle construction symbolique pour la foire et pour la démonstration en elle-même. Il s'agit alors de véhiculer l'image d'un lieu convivial et propice aux bonnes affaires tout en tenant compte des impondérables de l'exercice comme la longue durée de la démonstration et les départs du public. Le public, précisément, est sujet de la construction symbolique : par la gestion du *trèpe* et des *barons*, le démonstrateur doit transmettre à chacun dans l'assistance l'impression que les autres sont intéressés ou convaincus. Cette étude confirme également l'importance des techniques de présentation du prix. Un prix n'a pas de valeur intrinsèque, il n'est pas évalué indépendamment du contexte dans lequel il est présenté. Enfin, sans entrer dans les débats de fond qu'une telle assertion pose [Dubar, 2000], il me semble possible de dire les membres du public ont une image d'eux-mêmes qui peut évoluer lors de la démonstration. C'est par exemple le cas dès lors qu'une personne finit par se percevoir comme utilisateur du produit présenté alors qu'au départ elle s'identifiait comme étrangère aux tâches de cuisine ou de bricolage lui étant associé.

Certes, tout ne se joue pas dans l'interaction. D'une part, l'engagement dans l'échange est conditionné par nombre d'équipements et d'institutions qui dépassent le moment de l'échange marchand [Karpik, 1996]. D'autre part, la décision d'achat dépend bien entendu des dispositions que les consommateurs ont acquises tout au long de leur vie et, même si nous ne l'avons pas systématiquement signalé, il n'est pas sans importance que la population qui visite les foires-expositions est plus âgée et plus issue de milieux populaires que ne l'est la moyenne

des français. Tout ceci n'empêche pas que l'ordre de l'interaction est une réalité qui mérite d'être étudiée de façon spécifique. C'est un objet d'étude sociologique en tant que tel [Goffman, 1983] et les comportements des uns et des autres se déterminent aussi dans l'interaction. Pour le dire autrement, l'étude des techniques de production de significations mobilisées par les démonstrateurs ne suffit pas à comprendre pourquoi tel visiteur de la foire s'arrête et achète et pourquoi tel autre ne le fait pas. Mais si une telle étude est insuffisante, elle n'en demeure pas moins nécessaire, tant la maîtrise de la démonstration est déterminante. Pour un même bien, face à un même public et dans un même contexte institutionnel, certains démonstrateurs expérimentés sont capables de multiplier les ventes quand d'autres arrivent à peine à interrompre les passants dans leur déambulation. Ce constat, que j'ai fait à chaque fois qu'un démonstrateur revenait sur son stand après l'avoir confié pendant une heure ou deux à son assistant débutant, confirme le caractère décisif de ce qui se passe lors de la démonstration.

Lors d'une de mes premières journées d'observation, j'avais été surpris de voir un démonstrateur s'arrêter en plein milieu de sa *dem*. Le questionnant sur les raisons de cette interruption, il m'avait fait une curieuse réponse : « *Je refuse de faire une dem devant un barbu.* » Voyant que je ne le croyais pas, il avait interpellé un collègue qui m'avait confirmé que cette superstition était largement partagée dans le métier. Par la suite, j'ai donc pu préciser quels barbus étaient particulièrement visés : ceux qui portent des mocassins en cuir et qui ont une petite sacoche à l'épaule (« *baise-en-ville* »). Surtout, j'ai compris le problème associé aux barbus. Ce n'est pas qu'ils viendraient *renauder*, qu'ils se plaindraient de la qualité des produits. Les démonstrateurs ont l'habitude des *renauds* et ils savent les remettre à leur place par des formules cinglantes (« *Vous ne savez pas l'utiliser. Je parie que vous n'avez jamais assisté à la démonstration, alors taisez-vous et écoutez bien* »). Le problème associé aux barbus est qu'ils manifesteraient plus que les autres leur scepticisme et que, surtout, ils poseraient continuellement des questions et insisteraient pour que les démonstrateurs y répondent point par point. De tels personnages, on le voit, contrarient ce qui fait le cœur du métier de démonstrateur : la maîtrise de l'interaction symbolique.

## Références bibliographiques

AGUILAR Michaël, 2004, *Vendeur d'élite. Techniques et savoir-faire des meilleurs vendeurs*, Paris, Dunod.

BARREY Sandrine, COCHOY Franck et DUBUISSON-QUELLIER Sophie, 2002, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n°3 : 457-482.

BIGGART Nicole, 1988, *Charismatic capitalism. Direct selling organization in America*, Chicago, The University of Chicago Press.

BLUMER Herbert, 1969, *Symbolic interactionism, perspective and method*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

DE LA PRADELLE Michèle, 1996, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.

DUBAR Claude, 2000, *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin.

DUVAL Maurice, 1981, « Les camelots », *Ethnologie française*, 2 : 145-170.

FERRIERES Madeleine, 2002, *Histoire des peurs alimentaires. Du moyen âge à l'aube du XXème siècle*, Paris, Seuil.

GOFFMAN Erving, 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*, Paris, Les éditions de minuit.

GOFFMAN Erving, 1983, « The interaction order ». *American sociological review*, vol. 48, n°1 : 1-17.

KARPIK Lucien, 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 38, n°4 : 527-550.

KREPS David M., 1990, « Corporate Culture and Economic Theory », *in* James Alt, Kenneth Shepsle (dir.), *Perspectives on Positive Political Economy*, New York, Cambridge University Press : 90-143.

THALER Richard, 1985, « Mental accounting and consumer choice », *Marketing Science*, Vol. 4, N°3 : 199-214.

ZUCKER Lynne G, 1986, « Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920 », *Research in organizational behavior*, n° 8 : 53-111.

## Notes

[1] Sur le milieu des camelots, la très riche ethnographie de [Duval, 1981] reste d'actualité et beaucoup d'éléments (techniques de ventes, jargon, mode de vie, aspirations…) semblent inchangés depuis 25 ans. Ce constat mériterait une étude complémentaire pour saisir les raisons d'une telle stabilité. Une piste envisageable est le caractère relativement restreint et clos de ce milieu : beaucoup de démonstrateurs ont des camelots dans leur famille (un d'entre eux m'a même dit faire sa démonstration comme sa mère le lui avait appris) et il est rare que des personnes étrangères parviennent à y prendre pied (par exemple, il leur sera difficile d'obtenir de la bonne marchandise et de trouver de bons emplacements sur les foires).

[2] Je suis allé en 2002 à la Foire-exposition de La Roche-sur-Yon et à la Foire internationale de Rennes puis, en 2005, à la Foire internationale de Nantes. Cette dernière a réuni 900 exposants, dont une soixantaine dans le pavillon des « produits ingénieux ». En 11 jours d'ouverture, près de 120 000 personnes s'y sont rendues.

[3] Le métier de démonstrateur s'apprend sur le terrain, en observant comment procèdent les plus expérimentés et en s'essayant à la démonstration aux heures de faible affluence. L'existence de techniques communes est un élément d'une culture professionnelle incluant par ailleurs, à titre d'illustration, une conception partagée des avantages du métier (indépendance, possibilité de gains importants) et des impératifs moraux très puissants (ne pas dénigrer en public la *came* d'un autre démonstrateur, ne pas *blanchir la marchandise* c'est-à-dire ne pas se débarrasser d'un stock en cassant les prix).

[4] Une telle réussite est source de prestige au sein de la profession. Certains démonstrateurs refusent d'ailleurs de travailler les moments de la journée où le *trèpe* est trop faible et m'ont exprimé leur dédain envers leurs voisins qui se fatiguent à enchaîner les démonstrations pour seulement quelques personnes.

[5] A contrario, une telle dénonciation de la qualité ne vise jamais les produits proposés en télé-achat. Cela s'explique d'abord par le fait que ces produits sont parfois les mêmes que ceux vendus à la foire et que certains démonstrateurs participent régulièrement à ces émissions de télévision. Critiquer reviendrait donc à dénigrer la marchandise de ses collègues. Ensuite, le télé-achat est peut-être un concurrent économique mais c'est aussi un allié symbolique. Sur la foire, dire que son produit a été vendu sur TF1 ou sur M6 est un argument de vente (les stands arborent des « *Vu à la télé* » et les logos de ces deux chaînes), d'autant plus que le prix pratiqué en télé-achat est généralement plus élevé.

[6] Il est clair que les motivations des démonstrateurs sont loin d'être aussi philanthropiques (contrairement par exemple à celles des vendeuses de réseaux de vente à domicile américains exposées par Nicole Biggart [Biggart, 1988]). Les camelots cherchent à gagner vite et bien [Duval, 1981] et la *flambe* est courante (« *confondre chiffre d'affaire et bénéfice* »). Beaucoup se vantent de ventes passées extraordinaires qui leur auraient permis de se payer tel voyage à l'autre bout du monde ou telle voiture de sport. On compte en *pognes* (le nombre de ventes), on espère bien *dérouiller* (faire de l'argent) et on annonce sa recette en *mètres* (1000 francs).

[7] Les démonstrateurs ne sont pas prompts à dévoiler spontanément ce genre de *maquilles*. Dans le cas évoqué, le constat que les produits étaient fabriqués à Taiwan a été fait lors d'une observation des coulisses, au moment de l'ouverture des cartons, le matin, avant l'ouverture de la foire au public.

[8] Les conditions de l'interaction sont cependant différentes. Alors que les démonstrateurs s'adressent à un public de personnes relativement indifférenciées en reproduisant un discours bien rodé, les agents commerciaux font face à un acheteur dont ils doivent interpréter les attentes et auquel ils doivent adapter leur offre. Typiquement, lorsque le client potentiel émet des objections, l'agent commercial ne peut pas lui répondre, tel que le font les démonstrateurs, par une formule toute faite s'adressant autant à ce client circonspect qu'au reste du public de la démonstration. Il doit, explique Michaël Aguilar [Aguilar, 2004], savoir profiter de cette objection pour poser des questions lui permettant de mieux saisir les besoins spécifiques du prospect et d'adapter son discours ou son offre. L'entretien commercial diffère donc dans sa forme de la démonstration de foire. Pour autant, l'agent commercial comme le démonstrateur peuvent être décrits comme des professionnels de l'interaction symbolique. Les « vendeurs d'élites » relatés par M. Aguilar mobilisent d'ailleurs un ensemble « de techniques, de trucs, d'astuces » [Aguilar, 2004 : 13] poursuivant des objectifs très proches de ceux des démonstrateurs de foire (émettre des signes de confiances en jouant sur différents registres de preuves, n'annoncer les prix qu'à la fin de l'argumentaire, etc.). Rapidement, il est possible de souligner que la vente en libre-service constitue une troisième situation typique d'interaction symbolique caractérisée, comme la démonstration du camelot, par la présence d'un collectif d'acheteurs mais, cette fois-ci, en l'absence physique du vendeur. Pourraient alors être décrits comme des professionnels de l'interaction symbolique les packagers, merchandisers, publicitaires et autres spécialistes du marketing qui agissent en amont de l'interaction entre le client et le produit pour peser sur les significations de ce dernier [Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000].

[9] Sur ce point précis, il convient en effet de distinguer la démonstration *en force* (le démonstrateur martèle systématiquement le même discours, extrêmement bien rodé, sans laisser la parole au public) de la démonstration *à l'ancienne* (le démonstrateur laisse la place à la discussion, l'ordre des arguments et la durée de sa démonstration peuvent changer). Dans le premier cas, l'annonce du prix se fait toujours au même moment alors que dans le second le démonstrateur choisit quand il assène le *coup de casque*.

[10] Un démonstrateur qualifiait plus précisément ces *barons* de « *barons naturels* ». Pour en bénéficier, les démonstrateurs offrent généralement des sacs plastiques parfaitement transparents à leurs clients et n'utilisent pas les sacs en papier fournis gratuitement par les organisateurs de la foire. D'autres produits, comme les balais absorbants vendus dans un sceau vert vif, sont très visibles et produisent aussi d'excellents *barons*. Ils ont malheureusement l'inconvénient d'être très encombrants. Les démonstrateurs proposent alors à leurs clients de garder leur achat le temps qu'ils finissent leur visite de la foire. Il va sans dire que lorsque ces clients viennent retirer leur bien lors d'une démonstration ultérieure, ils sont servis par l'assistant du démonstrateur à un endroit parfaitement visible de l'ensemble du public.

[11] « Les êtres humains agissent envers les choses sur la base des significations que ces choses ont pour eux » [Blumer, 1969 : 2]. Les choses, détaille-t-il ensuite, peuvent être des objets, des personnes, des activités, des idéaux, des institutions et l'image que la personne agissante a d'elle-même.