

Les Cahiers

Recherche et Innovation

dans les
FOIRES SALONS CONGRÈS

2019

NOVEMBRE

Numéro

THE BIG Interview

with Harald BATHELT

Temporary Cluster, Knowledge flows
and Trade shows + *special focus on* China

Exposer la Recherche, une innovation majeure
dans les Foires et Salons

Pour l'innovation dans les Foires, Salons,
Congrès : imitons-nous et vite !

Premier kit « Foires, Salons, Congrès » pour
une politique publique de Recherche

Recherche

NUNDINO
TOPIA

Sommaire

| **The BIG INTERVIEW with Harald BATHOLT, Temporary Cluster, Knowledge flows and Trade shows + special focus on China, p. 3**

| **Exposer la Recherche, une innovation majeure dans les Foires, Salons et Congrès, p.13**

| **Pour l'innovation dans les Foires, Salons et Congrès, imitons-nous vite ! p.23**

| **Premier Kit « Foires, Salons, Congrès » pour une politique publique de Recherche, p.26**

Les Cahiers for the first time in English, au moins en partie, et toujours la Recherche comme horizon.

Les Cahiers ont des lecteurs -en petit nombre bien sûr- dans le monde entier. C'est une chance et un plaisir de le découvrir, de savoir qu'au-delà de la France, en Afrique, en Inde, aux Amériques parfois, des femmes et des hommes se penchent sur ce projet de développement d'une Recherche et Innovation dans les Foires, Salons et Congrès.

Pour ce N°6, nous avons joué de belle chance, car Harald BATHOLT, notamment Professeur à l'Université de Toronto, l'un des chercheurs les plus prolifiques sur les salons, a accepté de nous consacrer son temps précieux pour une interview. Géographe économiste, il s'est intéressé aux articulations entre salons et économie de la Connaissance. Il nous donne aussi accès à une analyse riche et admirative du marché asiatique et en particulier chinois des salons. Il nous a répondu en anglais et nous laissons l'interview dans cette langue, afin qu'un lectorat non francophone puisse aussi le découvrir.

Trois autres articles suivent cet entretien, autour de la recherche et de l'innovation. Le premier est un exercice d'application des fameux 3% de PIB dédiés à la recherche transposés à l'échelle d'un salon : une invitation à consacrer 3% des surfaces de stands à la recherche. Le deuxième rappelle le mécanisme de l'imitation nécessaire à l'innovation dont les foires, salons et congrès offrent généralement un milieu-clef de propagation : mais qu'en est-il de l'innovation pour les foires, salons et congrès eux-mêmes ? Enfin le troisième est une proposition de kit d'idées pour introduire dans les politiques publiques de recherche et d'innovation des dispositifs de foires, salons et congrès. Ils pourraient être stratégiques. Aucun pays ne le fait réellement, il semble si facile aujourd'hui de faire la différence en ce domaine et de profiter des effets de leviers des Foires, Salons et Congrès.

Bonne lecture de ce nouveau numéro et nos meilleures salutations fiéristiques !

Marc HALPERT

LES CAHIERS RECHERCHE ET INNOVATION DANS LES FOIRES SALONS CONGRES sont édités par l'Association NUNDINOTOPIA | fondateurs : Marc Halpert, Henri Auillans

Adresse de l'association : 333, avenue d'Arès, maison 2, 33200 Bordeaux Tél : 06 41 54 05 21, internet : www.nundinotopia.com, Email : marc.halpert@outlook.com

Rédaction-Diffusion : 06 41 54 05 21 | Directeur de publication : Marc Halpert | Directeur de la rédaction : Marc Halpert | n°6 | NOVEMBRE 2019 | ISSN 2607-2750 | Prix : gratuit | Format : accessible sous format pdf sur www.nundinotopia.com | Conception-Réalisation : Marc Halpert | crédits images : Marc Halpert, Harald Bathelt



INTERVIEW

with Harald BATHELT

Economic geographer, Professor, Canada Research Chair in Innovation and Governance Department of Political Science and Department of Geography and Planning University of Toronto and Zijing Visiting Professor Institute of Urban Development at East China Normal University, Shanghai

Harald BATHELT has for many years written academic articles about trade shows and their importance for knowledge flows. His work is well-known among researchers who work in this field. In 2014, he published, with two other researchers, Francesca GOLFETTO and Diego RINALLO, a book entitled "Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy", which could become a bedside book of all trade show organizers, but also for exhibitors and professional visitors. He develops the concept of the "temporary cluster" that can be a useful tool for trade shows strategists. And he has an attentive look at what is going on in Asia, particularly in China.

PANORAMA OF RESEARCH

Les Cahiers - Could you describe a panorama of your research on tradeshow and tell us why did you chose to work in that field?

I will be happy to talk about this. You are right: there are not so many people. Especially in my area, in economic geography, there are very few people. You will find people in industrial marketing, but they have a different focus, they look at different things.

Let me answer your question in two steps. First, how I got initially to think about trade shows,

and then, more generally, about occasions where people from around the world get together to exchange knowledge for a short period and then they disappear, go back to where they are permanently based and use that knowledge to produce new products, and generate competitiveness.

I am an economic geographer and economic geographers typically try to understand why industries are located in certain regions, and how clusters develop. They are really interested in permanent settings of industries and how interactions between industries increase their competitiveness.

A natural focus of my work had been to look at clusters of industries, typically in city regions: how do specific structures, institutions develop, what are the links between, on the one hand,

competing firms but also, on the other hand, between suppliers and users – how do they attempt to learn faster and become efficient?

There is a long traditional theorizing about this in economic geography, in regional economics and other fields. Explanations have focused primarily on material factors, such as costs, or what advantages it has for firms located in that area. But many empirical studies find that there are relatively few linkages between those firms located in clusters: they have global linkages much stronger than local ones. What does make it so advantageous for them to be located in a cluster region? With my colleagues Anders MALMBERG and Peter MASKELL and through long discussions, we came up to realize that knowledge is an important explanation to this. It is the type of knowledge flows that you achieve in a cluster, that occur on a day-to-day basis, for there is an automatic understanding. Of course, when you are based on a region and you have a set of related actors with a similar specialization, you can very quickly access the corresponding knowledge that you may explore. Yet, this is a limited knowledge space that exists here, and in order to be innovative and be successful, firms have to leave to other knowledge spaces and make connections. They have to create what we called global pipelines.

We conducted empirical studies and then stumbled across different questions. The next question we saw was to understand clusters from a different perspective, not in terms of how easy it is to make connections with local firms because you know them, but how firms go about when they create global pipelines? That is how we came to understand the role of trade shows.

Me and my co-authors all had conducted many interviews in clusters and firms always emphasized the role of trade fairs in connecting and finding information about other markets, maybe as a first step to look for new partners.

So we started to go to some trade shows, to talk to firms, and then we tried to theorize from our

experience. When we look at the interactions at these events, there was very similar structure of interactions in terms of knowledge flows compared to those what we found in permanent clusters: there are different types of interactions. Between competing firms, mostly observations play a role, and not so much direct exchanges; but there are a lot of interactions with users and suppliers; there is also institution dimension related to the community that meets and gets together at these events. You have basically in a small spot the entire world represented like a microcosm of an industry, as one colleague called it.

So, we really tried to understand how firms create linkages, why do they come, and how do they extract the knowledge they need. This was the beginning of my trade show research. We were interested to see what kinds of interactions take place with different groups of actors and how knowledge was created. We wanted to know to which events the firms went and have the clear idea of what they wanted to know, how they collected information, who they talked to, who they did not want to talk to, and so on. For me and a couple of PHD's students who were very interested in this topic, we went step by step to explore such issues. Together with two colleagues who had also worked on clusters we conceptualized trade shows as a "temporary cluster" in kind of emphasizing the effects that these interactions have on pipeline building and permanent clusters.

“We were interested to see what kinds of interactions take place with different groups of actors and how knowledge was created.”

Les Cahiers- Knowledge more important than actual business?

Yes, that was quite a different view from what industrial marketing folks gazed at. Because it is very difficult to do a representative study of visitors at trade shows, we concentrated on exhibitors. And the industrial marketing scholars who mostly work with surveys had a completely different focus: namely on market relations. So, they investigated these exhibitions, and basically looked at the forward flows toward

the buyers: how did the exhibitors find the market? How would they best present their products? And how successful was that? This was only of minor interest for us because we wanted to see how these exhibitors retrieve information that is important for their production. So, we were looking backwards whereas industrial marketing was looking forwards. Both of us had a narrow perspective and we were really overlooking other things.

Les Cahiers - What types of knowledge do the firms exchange or find at trade shows?

There is a huge amount of very different types of knowledge.

Of course, direct knowledge is generated about their own products. There is an old understanding based on Kenneth ARROWS from the 1960's according to which firms will try to avoid to present new products or innovations at trade shows because others could steal that information very easily. That may be true to some degree – and it happens at trade shows all the time that people steal ideas: they take photographs of designs – and it is of course forbidden to take photographs but nobody cares about this. You can lose information, but at the same time firms can very effectively get a first reaction from the users about the new products and ideas they show. Therefore, this setting invites to experiment and present something new, as a kind of test what the reaction would be. And of course, your users want to visit you to see what is new, what are you doing, and so on.

A lot of the knowledge is about your own products and ideas that you try to correspond to your users. At the same time, you use these discussions to find out about their needs. You can do this of course in your day-to-day customer relations, but you do that once or twice a year. At the trade show, you get that kind of information from hundreds of potential users in a matter of a few days – this is very concentrated, very dense. And at the end of

the few trade show days, you know exactly where you stand. That is an incredibly important finding.

Your product is one thing, but you also get to know about the products of your competitors. You see what are the trends in the market. The exhibitors, like the visitors, are also looking around and collecting information. They do not have only a few hours like the visitors, they have several days, and there are often enough people in their team. They wander around; they look what is available. They have things in mind of what they are looking for. They want to see how their suppliers and users are doing at the event. You do not have just one specialized type of product on the show, but you can find an entire value chain or a good part of a value chain that is showcased. Firms look particularly closely at their competitors. They often do that openly and because of the way how the trade show is organized, your strongest competitors are right beside you. And that provides opportunities for interactions that would not take place normally.

“Because of the way how the trade show is organized, your strongest competitors are right beside you. And that provides opportunities for interactions that would not take place normally.”

For instance, ten years ago, when I went to a trade fair on slaughtering machines, there was a large group of Australian producers of different machinery, all in one area of the show. I talked to two of them and I ask them about their competition and why they were there? Were they competing with all those many German machinery producers? They said: “No, we have no chance against them and in Europe nobody will buy our product, but at this event, we will meet our South American users. And when we go here, we are not in day-to-day competition with other Australian firms. We know these people, they are good guys, we have a beer with them, and we discuss what we think is going on in the field. We could never do that at home.” These are the kinds of the conversations that lead to incredible findings about these events.

Altogether, there are a lot of indirect knowledge flows that provide information about the larger picture of the industry and what is going on. You learn about your own products, your competitors' products, about

the industry trends, not just about your own innovations, but also about those of your competitors.

There is a fantastic paper, published about two years ago, by Michel CALLON, who develops a very strong argument about that the need for and process of how exhibitors find buyers as well as how the buyers find exhibitors they can trade with. This need from both ends serves to create enormous knowledge spill-overs. At the trade show it is a very difficult situation where potentially thousands of exhibitors (sellers) test tens of thousands of visitors (buyers). And in order to make sense of this complex market situation and come closer to a transaction or to future cooperation, firms at the event have to make very fast decisions and quickly narrow-down this enormous complexity to one-on-one relations where you can engage in more useful and specific interactions.

Trade shows are unique places where you can have at an incredibly fast pace very many brief conversations, where you have enough opportunities to describe the product and the past of your product and its production, and to find out about the users and how they attempt to use the product in the future. So very quickly you try to solve who fits with your need, who does not fit, how can your products serve these purposes or not, or to what extent do have to be changed in the future. In this sorting process, people receive a lot of information about what is going on. There are tremendous spill-overs across the industry in these conversations. And when you finally succeed with those partners, then you create a direct link and potentially come to begin some partnership or you meet later again and have a transaction later on. That is absolutely fascinating.

Les Cahiers - What are the links between your work and that one done by sociologists about interactions leading to innovation processes?

I think there is a close relation. Actually, Mark GRANOVETTER's work drew me to looking at social relations and networks. One of my main books from the last twenty years has been strongly influenced by economic sociology; it is about the relational economy¹: it suggests economic processes are always social processes. They contain social contents and durable relations. By engaging in better relations, firms can draw a lot of advantages: They can have faster access to knowledge; they find partners and markets easier and so on.

At these trade shows, firms do not just meet once. Of course, you meet a lot of different people, but you meet former partners also – over and over again.

Over time, something like trust relationships developed between individuals, and because these individuals are often important representatives for their firms, then also between the firms. So, this is more of a sociological study than one would expect.

Les Cahiers – Do you know how is your work received by the professionals in the trade show business?

To be honest, not that much. My collaborators, Francesca GOLFETTO and Diego RINALLO, and others from industrial marketing, have a closer link to trade show organizers than I do. My link to organizers of trade shows, congresses or conferences is a more limited, but I do have some links. For example, I have an interesting link with people at the Toronto convention centre. I attended ten or so events where I conducted interviews over several days each time, but it never came into my mind to contact the organizers. I learnt through Diego RINALLO and Francesca GOLFETTO that it is quite

¹ BATHOLT H., GLÜCKLER J., *The Relational Economy: Geographies of Knowing and Learning*, Oxford University Press, 2015

important to do so to. Later in my research, I have done that as well.

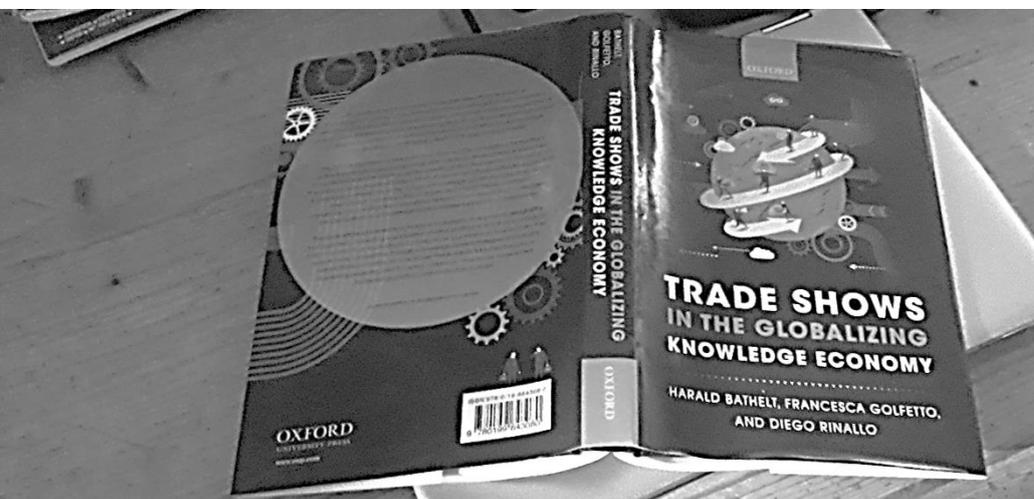
But interestingly, the Toronto organizers came across my work through academics in Sydney, who I also do not know. They used my work as a basis to conduct a larger study of knowledge flows at the related events. The organizers were particularly interested in a knowledge perspective because they were looking for new arguments and different ways to portray such events.

Their original set of arguments was all valid: the advantages of cities hosting these events, the hospitality industry, what participants spend in the city, the industry that supports the trade business, and so on. But they realized that it would be really important to evaluate event in a broader way: focusing on the importance of knowledge flows created at these events. Colleagues in Sydney are still conducting a larger comparative study at a global scale. Overall, I now have a loose connection with Toronto convention centre. They send me materials, when they have plans, asking for some feedback, I shall do that. But this is the closest contact I have.

THE BOOK “TRADE SHOWS IN THE GLOBALIZING KNOWLEDGE ECONOMY”

Les Cahiers - The book you wrote with Francesca GOLFETTO and Diego RINALLO, “Trade shows in the globalizing Knowledge Economy”, is the only book that provides a global overview about the trade show industry. And there is also a description of the main historical steps of trade fairs, what happened in the exhibition world since the 1970's, but above all this analysis is about the interactions and the role of conversations during such events. Each organizer should read it and will think differently, I think. The professionals do not speak so much about conversation in their strategy.

Firms, of course, can also talk and interact like we do through Skype. But the sense of the conversation, the experience and delight of conversation...-- You see body language, you really understand what people are talking about, you cannot hide anything, you have other people listening in and looking, you observe that and you observe their reactions -- this incredible experience, and all the social clues that you receive, is just so rich. It is such an efficient way to very quickly draw conclusions, make sense of new developments, see how you can benefit from them and maybe see what you should be changing. Such changes may not be revolutionary, but you know on which



Bathelt H., Golfetto F. and Rinallo D. (2014), Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy, Oxford: Oxford University Press.

path you are as a firm and in which direction you should be going.

There were many attempts, some years ago, to create virtual trade shows, but many of these websites do not exist anymore and not much has happened. It just cannot replace that real experience of a trade show. You have a question, you got the right answer right away. You do not have to wait, you do not have an answering machine that tells you to leave a message, you can get your answer directly, and you have an answer which you can evaluate because it comes with information from the person who gives it to you. You can see whether a person is really convinced about the issue or not. This is an incredibly effective way to make sense. When the trade show is in a design-oriented industry, you see the new designs directly.

When it is about machinery, you may not see the tricks behind outside cover, but you see the set-up and you get an idea of what happens and talk to others who are also confronted with this novelty. It is quite fantastic what you can learn. Diego RINALLO told me that he went regularly to the Milano trade shows on textiles and fibres. Visitors will physically inspect the new products and they secretly put the fibres in the mouth to try to get an idea of what materials are inside. So, you can get lot of clues that you can take away from there.

Even in a world that takes climate change very seriously, probably in a world also where you have populism and where trade is no longer expanding -- and possibly decreasing in the future -- trade shows will remain crucial, because essentially that is the way how you get new ideas that you do not have in your own locality.

Les Cahiers – You speak in your book about the notion of pipelines. Professionals often have a clear vision of territories, but they do not think much about the “routes” between trade shows. Sociologists work on the relations between the

participants from one trade show to another when they say to each other “see you there“ or “see you next time”, but professionals do not think a lot about that. They know how to reproduce a trade show from Germany in China but they do not really theorize on what is the routes that connect these events throughout the world. Pipelines is a better way to think about the relations between trade shows.

There is some interesting work in industrial marketing on such issues. Diego RINALLO and Francesca GOLFETTO are at the lead of this work. They have looked at the trade show cycle, annual or biannual cycles. Individual organizers do not worry about that so much. What they worry about is of course the timing, when they set their event in relation to other events.

“Climate change is real (...). But I think also knowledge flows will have to stay global and these events may become even more important, because they could be one of the few opportunities left for truly global exchanges.”

In history there were interesting clashes: for example, with the book fair in Germany. Originally, there was competition between the

Leipzig book fair and the Frankfurt book fair. At one point, Frankfurt was just a more open city and they put the date of the two events so close of each other that firms had to decide to go either here or there. And firms went to Frankfurt – this was basically the beginning of the end of Leipzig's book Fair, . There is often competition between organizers – even if not all organizers may notice this. We discuss numerous cases in our book. And sometimes organizers use strategies to try to push out their competitors, another trade show.

But I think also looking forward: Climate change is real threat and it seems we have not even started to get serious about what we need to do. So, I think we will see a lot more of local production, local flows in the future. But I think also knowledge flows will have to stay global and these events may become even more important, because they could be one of the few opportunities left for truly global exchanges. Individual firms will have fewer opportunities than they may have now: as a consequence of that there will have to be more

planning on how these events fit with one another in the future. Maybe you will have very global events, but these big events will have to be coordinated as they become less competitive, but more complementary.

The point is that especially when you want to learn about other markets and how things are being used differently, then you learn most about this when you go to a trade show in a different country or in a different continent. Exhibitors may have to be more mobile, while traveling less often, in going to events than visitors. But these are preliminary ideas: there needs to be some strategic thinking on how the future of that industry could look like.

CHINA

Les Cahiers - We could speak now about your work on Chinese trade shows. Today if we want to know more about what is happening in China, we can read your articles² which are among the few about it. What is your experience of Chinese trade shows?

When I started to work on trade shows in China, I had already a research agenda about economic development in the country, particularly in the Shanghai region. I tried to read broadly about trade shows in other countries, in other continents, and literature on Chinese trade shows was relatively poor and it seemed to be focused on the idea that trade shows in the country are very old, outdated, ineffective events. They were planned but that organizers did not really know what they were doing and that attendees are not very pleased with it.

With this in mind, I went to a number of events and I conducted interviews in a similar way as I

did in Europe and in North America. I was shocked because these events were very modern, very well organized – not at all what I expected. They served similar functions, there were differences depending on the event that I looked at, but it is absolutely fascinating to look at the speed and the dynamics of that industry and events in China and how they changed.

Originally, large cities received a small trade show hall in China – centrally planned. And they had all the same style, the same Russian architecture. They all looked the same, nice small buildings, and the idea was to show off that China was able to accomplish industrial development. But with the opening policy in China, and the experience of the Canton Fair – the Canton Fair has been so central to the development of the trade show business and international trade in China -- and since Chinese cities and the economy grew so fast, very quickly trade shows and exhibition centres were established in many cities, and one bigger than the other.

The new exhibition centres in Shanghai are incredible. They first established the new Shanghai exhibition centre in Pudong, which is, maybe not quite as big, as Frankfurt. It is a big area made up of different halls³ but, just few years later, they started building another centre at the inner-city airport Hongqiao⁴. That is by far the largest centre, twice as big as Pudong, unless China is building some other even larger centre elsewhere right now.

“It is absolutely fascinating to look at the speed and the dynamics of that industry and events in China and how they changed.”

The organizers filled these centres with a large number of events. There are many international events because international

firms interested in accessing the Chinese market and presenting their products to Chinese customers. There is an incredible dynamic, with a lot of learning going on.

Sometimes you find even that Chinese firms try to make use of these events quite systematically. They go around with

² In the media, the Trade Faire International Magazine is probably the most attentive to the China exhibition market: <http://www.trade-fairs-international.com/tfi-en/>

³ 200 000 m² indoor, Shanghai New International Exhibition Centre, www.sniec.net

⁴ Shanghai National Exhibition & Convention Centre (necc), 400 000 m² indoor

questionnaires, for example, to all their suppliers who also attend the event and acquire information. I have not heard in a trade show, let's say in US or in Germany, that this happens. Other learning processes are similar to those that you would also see at the trade shows in Germany.

I aimed at one point several years, when I had explored Chinese events, to more systematically look at differences between countries. There are differences between events, but you have to look very closely. If you just go in and look around, of course, everything is similar. There are the exhibitors, there are the visitors, there are similar conversations. But when you look at the scope of products and the innovativeness and the type of interactions that take place, you find differences.

But to go one step further, we wanted to understand systematic differences of how trade shows operate in different countries. So, I looked particularly at the Asia-Pacific region with my Shanghai collaborators and friends. We organized a workshop in Shanghai with about 30 academics, all invited, from different countries in Asia, Europe and North America, all trade show researchers, no audience, except for the president of one trade fair association – UFI -- who happened to be a Chinese and was in Shanghai at that time.

We looked at the trade show business in Japan, Korea, Taiwan, China, Australia, and we discussed events in these countries and underlying politics. What we found is that obviously it depends always on the industry that we looked at and that we compared. But beyond that what is really interesting is that the development stage of the national economy, the national policy agenda had a huge impact of how trade shows developed, how they were utilized for developmental goals and what role they played in the economy.

In Taiwan for instance, the national challenge was to generate close international linkages to have a strong base for economic development

in a situation where the country was threatened by China. Thus, trade shows became a very important instrument to kind of show the independence and the strength of Taiwan as a country and its economy. In Korea, it was very much about creating export markets and enabling small and medium sized firms to also internationalize. In China, these events were drivers of industrialization in the country. And in Japan, these events helped to create networks between firms. Here, these events were very much used to create networks within Japan to strengthen industry collaboration. It was fascinating to recognize that there is not only the story of the individual event but that they are linked to different political economies and support a country's global positioning overall.

Les Cahiers - What have Chinese people understood about trade shows that Europeans have forgotten?

I have a great story that gives some hints: it is just a case, how fast a country and its firms develop. The most fascinating event that I have been to in the past twenty years has been the Canton Fair in southern China, because it is a mythical event. If you would be able to find a person from Europe or North America who was a representative of a

European or North American firm at the Canton Fair in the 1970s, you could get truly fascinating insights. I wish I would know such a person and could conduct an interview, because at that time China was a closed economy.

There was only an extremely small limited number of visitors and hardly anybody was allowed to get in. However, the Canton fair was officially pushed because it was successful and broad, and it was used as a testing ground to define the institutional basis for creating a trade fair industry in the country. And it was an important way of how foreign firms were brought to China.

So, I believe in mid-1970s, the Canton Fair was responsible for almost 50% of Chinese exports

“It was fascinating to recognize that there is not only the story of the individual event but that the events are linked to different political economies and support a country's global positioning overall.”

overall – that is gigantic. It has grown much bigger since then in absolute numbers: I assume it is the largest trade fair in the world, twice a year, with roughly 200 000 visitors, 25 000 exhibitors, over a period of 3 weeks. There is a huge exhibition centre, exclusively built for this event. In former times, this is where businessmen would go to get to know anything about China and its economy. Since the country was basically closed, this must have been an incredible experience to understand how people were thinking and what was going on.

When I went, I wanted to see how the event had changed. And my expectation was to find a real market, like a neoclassical market, with negotiations about prices and products being sold at a massive scale – with little complex learning. So, I went with one student from Shanghai, Yiwen ZHU, who is now professor in Shanghai, to do this research on the link between trade shows, markets and production activity. A second student, who came with me, Pengfei LI, is now a scholar at HEC Montreal. He is also Chinese and we work closely together on China-Canada business linkages. We conducted interviews in Chinese, German and English, trying to investigate the market linkages at these events.

And what we found was completely surprising. We expected a lot of anonymous one-off market exchanges, but only in a minority of firms that we interviewed said that this played a role. In this event, you have to keep in mind that you basically have Chinese exhibitors, with few exceptions, and only foreign buyers. You have one hundred percent foreign buyers, even if many of those are ethnic Chinese -- they represent foreign firms. It sounds like a gigantic export market. What we found is that Chinese exhibitors used very smart strategies to find buyers, but not only to sell their products, but to engage them in longer-term relationship and longer-term linkages.

Let me give you one example because I have never seen anything like this on a trade show in Europe -- maybe just because I have not heard

this, but this is really smart. We only observed this by accident and we only noticed after the trade show what had happened. We later called the firm and also identified another case. But with such successful practice, you can imagine that multiplies very quickly.

“It was an incredible attempt to get away from one-off sales routines with all their uncertainties and instead creating a close relationship that leads to longer-term market linkages and productions relations.”

What we saw was a textile and shoe firm and we observed how they were dealing with buyers who came by and looked at the exhibits. They would show their products, the

buyers had questions, they wanted to see all the shoes that were there. They had a large variety of designs. The buyers wanted to make sure that this firm was not trader, but a producer. In the earlier events, there were a lot of traders who were representing producers and a lot of problems resulted from this, because they were making promised and gave product descriptions, but these did not fulfil the expectations they had created.

The buyers were not really interested in these products but they wanted to judge the capability of the firm. They had their own product designs they wanted to have produced, so they just wanted to see whether the exhibitor was able to produce such products and to customize what production according to specific wishes. So, they would chat a bit and the exhibitor would say: “Well, we will try, we will talk to our production and we will get back to you and let you know what we can do and how we can plan this.” At home, at the production plant, everybody was prepared and waiting. The production plant was ready to work through the entire night. So at night, they came with designs; with changes, with adjustments, took photographs, prepare a document of how they would do this, and send this back to the exhibitor at Canton Fair, and the exhibitor would send it by email to the buyer from the day before. And before that person would get up the next morning and have breakfast, they would have an answer and would be ready to come back during the day.

It was an enormous commitment by the exhibitor with the intention to create a longer-term link. This would not lead to immediate sales

during the event. The buyers want to make sure that the exhibitors, the producers, would really be able to do this. They wanted to see the production plant. They would set up a date and go and visit the production plant sometimes later, and then they would start really negotiations. So, it was not an anonymous transaction, but created linkages over the next two years or so in production. It was an incredible attempt to get away from one-off sales routines with all their uncertainties and instead creating a close relationship that leads to longer-term market linkages and productions relations.

Les Cahiers- A last question, how can you engage more researchers to work on trade shows?

This is a good question. There is a real need for empirical works. I have done some studies but it is often with small samples, individual events, so these needs have a broader basis to become more robust in terms of the findings and to also have a better conceptualization and understanding of these events. Because, as always, when you have more and better empirical results, you have to revise and improve your understandings. The entire industry is very dynamic, especially with the shifts in global trade that we are witnessing and in the future with climate change. I have to convince people to do some research but I am not a prophet.

Les Cahiers- I am astonished that such a little industry is so important and how politics forgot how important it is and to not pay more attention to trade shows.

This is true – many politicians do not realize the importance of certain trade shows and exhibition place. In many industries, when you look at industrial production, when you take a closer look, there are may be one or two or few more places of exhibition activity in the world and without these two places functioning, many things in the industry, the development of new technologies and the transfer of ideas would simply not be possible. Trade shows, there role is actually incredible: you can easily overlook them as only last a few days, but these events are the glue of entire industries ■

Contact: harald.bathelt@utoronto.ca

Brief bibliography

A lot of Harald Bathelt's work and collaborations are easily accessible through www.spaces-online.com and on <http://www.harald-bathelt.com/>

Bathelt, H. (2011), 'International trade fairs and world cities: Temporary vs. permanent clusters', in Taylor, P., Derudder, B., Hoyler, M. and Witlox, F. (eds), *International Handbook of Globalization and World Cities*, Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar, 177-188.

Bathelt, H. (2017), 'Trade fairs and innovation', in Bathelt, H., Cohendet, P., Henn, S. and Simon, L. (eds), *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*, Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar, 509-521.

Bathelt, H. (2019), *Theorizing Temporary Proximity, Temporary Clusters and Temporary Markets*, SPACES online, 2019-01. Toronto, Heidelberg: www.spaces-online.com.

Bathelt, H. and Gibson, R. (2015), 'Learning in "organized anarchies": The nature of technological search processes and knowledge flows at international trade fairs', *Regional Studies*, 49, 985-1002.

Bathelt H., Golfetto F. and Rinallo D. (2014), *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy*, Oxford: Oxford University Press.

Bathelt, H., Li, P. and Zhu, Y.-W. (2017), 'Geographies of temporary markets: An anatomy of the Canton Fair', *European Planning Studies*, 25, 1497-1515.

Bathelt, H., Malmberg, A. and Maskell, P. (2004), 'Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation', *Progress in Human Geography*, 28, 31-56.

Bathelt, H. and Schuldt, N. (2010), 'International trade fairs and global buzz - Part I: Ecology of global buzz', *European Planning Studies*, 18, 1957-1974.

Bathelt, H. and Turi, P. (2011), 'Local, global and virtual buzz: The importance of face-to-face contact and possibilities to go beyond', *Geoforum*, 42, 520-529

BATHELT H., GLÜCKLER J., *The Relational Economy: Geographies of Knowing and Learning*, Oxford University Press, 2015

Li, P. (2015), 'Temporary clustering in developing economies: Trade fairs in South and Southeast Asia', in Bathelt, H. and Zeng, G. (eds), *Temporary Knowledge Ecologies: The Rise and Evolution of Trade Fairs in the Asia-Pacific Region*, Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar, 93-112.

Li, P. and Bathelt, H. (2017), 'From temporary market to temporary cluster: Evolution of the Canton Fair', *Area Development and Policy*, 2, 154-172.

Exposer la Recherche, une innovation majeure dans les Foires et Salons

Imaginons concrètement, à l'instar de l'objectif des 3% de PIB dédiés à la R&D de l'Union Européenne, un objectif de 3% des surfaces nettes d'exposition des Foires et Salons dédiés à la Recherche

Résumé

La pertinence des Foires et Salons repose en grande partie sur leur exposition de l'innovation. L'innovation n'existe pas sans recherche, mais la recherche, elle, n'est que faiblement exposée. Un levier majeur d'innovation dans les Foires et Salons serait d'« exposer la recherche ». Il faudra pour cela convaincre aussi bien les organisateurs que les chercheurs eux-mêmes. Les Foires et Salons offrent une très vaste palette d'opportunités de réseaux pour la Recherche avec les mondes économiques et sociaux. Face à des logiques industrielles ou de société de plus en plus complexes, l'exposition permet d'identifier les meilleures positions pour la Recherche pour entrer en relation avec ses zones cibles de transferts technologiques et pour développer ses propres activités. Les acteurs de la Recherche peuvent y pratiquer des modes d'ouverture dans leur communication qu'ils éprouvent déjà sur d'autres terrains : intégration des publics et de leurs usages, théâtralisation de la science, déplacement vers l'aval des chaînes de valeur industrielle. La Recherche peut se placer en position

d'échanges et d'offre : ses propres contenus, ses chercheurs, ses réseaux, ses ancrages territoriaux, la culture scientifique elle-même et ses fonctions dans les régulations de notre société de la Connaissance. L'exposition peut aussi devenir un laboratoire de recherche, un dispositif de recherche, sur les usages, les méthodes, la réception de résultats scientifiques par la société. Une des points de blocage de l'exposition scientifique est la défense de la propriété intellectuelle. Celle-ci doit être au cœur des dispositifs des foires et salons. Cette protection du capital immatériel de la Recherche replace aussi le rôle de la Recherche dans le jeu de la compétition mondiale et des mécanismes de rapports de forces. Exposer la Recherche, s'exposer comme Recherche, deviennent outil de soft power. Nous ne sommes pas à n'importe quel moment, mais à celui d'une Société de la Connaissance en devenir dans laquelle les Foires et Salons jouent un rôle crucial à la fois d'expression de cette société et de mécanique de son développement. La Recherche n'a pas sa place légitime dans cette société si elle n'est pas dans la géographie mondiale et la machinerie des manifestations. Ces dernières

ratent leur modernité et leur pertinence à ne pas être lieux majeurs de la culture et de la production scientifique. Imaginons concrètement, à l'instar de l'objectif des 3% de PIB dédiés à la R&D de l'UE un objectif de 3% des surfaces nettes d'exposition dédiés à la Recherche.

Sommaire

1. Réseaux et rencontres des publics professionnels et Grand Public
 2. Trouver la place de la recherche dans le complexe des filières
 3. La science OPEN, les modes d'exposition
 4. La recherche sur place
 5. La propriété intellectuelle, soft power et réalité de la compétition mondiale.
- Conclusion

L'innovation n'est pas la recherche. Mais l'innovation n'existe pas sans recherche. Une très grande part de l'attractivité des Foires et Salons repose sur l'innovation qui y est exposée, et cela est particulièrement vrai des grands salons internationaux professionnels. Nous allons nous concentrer ici sur les articulations entre la Recherche et les Foires et Salons, en mettant de côté les Congrès, directement liés par nature à la constitution et au développement de la Recherche. La recherche en tant que telle est incomparablement moins présente donc que l'innovation, et encore moins pour elle-même, c'est-à-dire sans lien direct avec l'évocation de ses résultats en matière d'innovation¹. Cette faible présence n'est pas du seul fait des

organisateur de Foires et Salons. La Recherche elle-même, qui sait pourtant communiquer, ne se précipite pas dans les foires et salons.

Est-ce que cela ne serait pas extrêmement innovant que demain la Recherche - les laboratoires de la recherche publique, les grands organismes de recherche, les universités et écoles, outre la R&D déjà intégrée dans les entreprises et industries - ait une place prioritaire dans les Foires et Salons ? Innover dans l'exposition serait alors exposer la Recherche (et non pas seulement l'innovation).

Ne serait-il pas aujourd'hui décisif que dans une filière dominée par l'exposition de l'innovation, la Recherche, pour une bonne part origine des innovations, entre dans la structuration même de ces manifestations ? Et plus loin encore, ne faudrait-il pas que cette Recherche puisse exister pour ses propres enjeux de recherche, et non pas seulement comme moteur, moyen d'innovation, plutôt au plus près des premiers soucis de recherche et d'avancées des chercheurs et de leurs laboratoires ?

Mais pour quoi faire ? s'interrogera sans doute une bonne part des organisateurs ET des chercheurs. Une innovation n'est telle que si elle rencontre son public : donner sa place à la Recherche dans les manifestations ne sera une proposition innovante que si elle rencontre son public, c'est-à-dire les organisateurs, les acteurs de la Recherche, leurs interlocuteurs respectifs (qu'ils soient parmi les exposants, filières, territoire, politique, ou les visiteurs, professionnels ou grand public).

Il nous faudra aussi dessiner ce que cela peut bien vouloir dire « exposer la recherche », et cela sans se rabattre sur les innovations que

¹ Un récent forum de l'AUMA, fédération allemande des foires et salons, s'intitulait « Messen als Innovationsplattform-Science to Business »¹, (nous traduisons) : « Les Foires et Salons comme plateforme d'innovation : de la Science au Business ») - Technische Universität de Berlin, durant le Global Exhibitions Day du 7 juin - : une part était réservée aux enjeux de la Recherche pour elle-même à être présente sur les Foires et Salons, même si le thème de l'innovation a pris le pas. Est-ce un signe ? Nous citons un extrait de la présentation faite sur le site de l'AUMA : « Wie können die Kontakte zwischen Forschungseinrichtungen und Unternehmen auf Messen intensiviert werden und welche Rolle spielen dabei die Messeveranstalter? Diese Frage stand im Mittelpunkt des FachForums Messen als Innovationsplattform – Science to Business, das der AUMA anlässlich des Global Exhibitions Day am 7. Juni 2017 gemeinsam mit dem MesseArbeitskreis Wissenschaft veranstaltet hat. » Comment peuvent être intensifiés les contacts entre les institutions de recherche et les

entreprises et quel rôle peuvent y jouer les organisateurs de Foires et Salons ? Cette question se tenait au cœur du Forum dédié au sujet ' Foires et Salons comme plateforme d'innovation : de la Science au Business' que l'AUMA a organisé avec l'Association MAK (Club des Foires et Salons sur la Science), lors du Global Exhibition Day du 7 juin 2017. (nous traduisons)

<http://www.auma.de/de/auma/events/fachforen/seiten/science-to-business-2017.aspx>. Voir aussi le lien qui décrit le Max Planck Tunnel de l'Institut Max Planck décrit par le Dr Steiner lors de cette journée de l'AUMA : <https://www.mpg.de/sciencetunnel>

cette dernière produit. Il nous faudra aussi nous dire en quoi cela est stratégique et peut produire une vision, une image-clef pour les Foires et Salons, pour la Recherche elle-même et leurs propres missions à tous dans notre Société et Economie de la Connaissance. Que cela signifierait-il que la Recherche prenne maintenant une place remarquable dans les Foires et Salons du monde ? Cette question prend déjà des couleurs variables si s'ajoutent au terme générique de la Recherche, ceux des pays d'origine, des disciplines particulières, de laboratoire x ou y. La question concerne aussi bien les avancées planétaires de la Connaissance que les compétitions entre les nations, les disciplines scientifiques, les croisements des deux, puis la queue immense de la comète des rapports de forces dans l'économie et la société planétaires.

Mettons, avant de partir, quelques arguments dans notre besace :

- i) **Les « choses » exposée dans un salon ne sont pas des objets définitifs**, elles appartiennent à un monde en procès. Elles entrent dans un process, celui de leur apparition, et plus profondément celui de leur fabrication, comme si elles avaient été produites sur la manifestation. Ce « comme si » est imaginaire, il est parfois très réel quand l'artisan sur son stand continue à travailler ses œuvres et montre l'acte de création des objets exposés. La manifestation devient une terre d'origine. Un des grands enjeux des salons est de savoir montrer toute la logique et la dynamique de l'Industrie qui l'utilise. Un Salon, un « Trade Show », l'exposition qu'il signifie, la monstration qu'il construit, est une « mise en devenir » du monde qui s'expose. Le process de l'innovation, qui inclut la phase de recherche, a en quelque sorte eu lieu SUR la manifestation. La recherche appartient au geste de création. Mettre en devenir l'innovation implique fondamentalement l'exposition de la recherche.

« La Recherche a de plus en plus besoin de s'ouvrir aux mondes industriels et aux marchés pour ses financements et ses débouchés et à la Société civile pour répondre aux multiples articulations Science-Société (...) »

- ii) **Raisonnons en « business man » : comment ne pas investir dans la recherche et dans son développement, si elle est à la base des atouts des salons que j'organise ?** Cela dépend certes avant tout de la stratégie de chaque industrie, mais l'organisateur de manifestation, à un moment où les salons sont de plus en plus des mécanismes de configuration des filières, de régulation de leurs mécanismes, de défragmentation d'une communauté, ne doit-il pas jouer sa part dans l'effort de valorisation de la recherche, en particulier dans un monde extrêmement compétitif, pour se conserver et se développer, plus largement pour accomplir ses missions – rentables, s'il faut le dire - auprès des filières ou champs d'activité servis ?
- iii) **Continuons à être sous l'influence du pragmatisme des affaires : les chercheurs, leurs laboratoires, les associations et organismes de recherche sont bien des cibles de développement commercial (les congrès), des intermédiaires vers des mondes cibles économiques ou politiques sur chaque territoire.** Ce ne sont pas seulement des producteurs d'un monde éthéré et abscons bien loin de mes terres concrètes et mouvementées de business et de retour sur investissement. Disons-nous d'abord que l'audace et le goût de l'entreprise au sens large existent aussi bien chez les organisateurs que chez les chercheurs. Ensuite et très concrètement, ces derniers, avec leurs organismes, sont des acteurs clefs des écosystèmes, des processus de décisions, des opinions, qui déterminent un part de l'activité des foires et salons,
- iv) **La Recherche a de plus en plus besoin de s'ouvrir aux mondes industriels et aux marchés pour ses financements et ses débouchés et à la Société civile pour répondre aux multiples articulations Science-Société, parfois malentendues,**

parfois fascinantes, et pour tenir sa place dans les désirs des nouvelles générations. L'intégration des usages devient aussi une

part déterminante des données de recherche. Et que serait le monde et l'humanité sans Culture scientifique ?

Exposer la Recherche, une innovation majeure



Partons des intérêts des partenaires de la Recherche, plutôt que de ceux des organisateurs. Il est possible qu'en répondant aux premiers, nous dessinons les réponses aux deuxièmes.

Le « business » de la Recherche, c'est de chercher et de pouvoir chercher. Il faut du temps et de l'argent (au moins celui dont le simple manque empêche de travailler). Il faut aussi de la reconnaissance nécessaire aux évolutions des carrières et à l'image compétitive des laboratoires. Comment les Foires et Salons peuvent faire gagner du temps, de l'argent et de la reconnaissance à la Recherche, voire même donner des opportunités de recherche ?

1. Réseaux et rencontres des publics professionnels et Grand Public

Les chercheurs et leurs organismes peuvent être présents dans les Foires et Salons, dans leurs dispositifs de pilotage et de mobilisation des réseaux (économiques, politiques) des organisateurs (ou des filières commanditaires de la manifestation), dans l'exposition et les rencontres d'affaires, dans les animations, dans la production de conférences et ateliers, dans la construction même du format de la manifestation.

Si un organisateur décide dans sa stratégie et pour ses objectifs de compétitivité et d'attractivité, de placer la Recherche de manière remarquable dans sa manifestation, il pourra donc :

- Intégrer ou renforcer la présence des représentants des laboratoires et des corps intermédiaires de transferts technologiques et de culture scientifique dans ses comités de pilotage, les comités techniques, les jurys de trophées d'innovation et les moments et événements spécifiques de

« réseautage » hors de la manifestation ou dedans (exemple : l'inauguration),

- Valoriser dans sa communication les partenariats avec la Recherche,
- Placer clairement dans sa nomenclature la place de la Recherche,
- Placer dans la logique de l'implantation des espaces de recherche en relation avec les enjeux de la Recherche et de la filière concernée (ou société). Ce placement sera lié à des services de facilitation d'exposition : prix, dispositif d'installation et de construction de l'espace (si nécessaire, et si l'organisme de recherche n'a pas les moyens de son exposition),
- Devenir client de la Recherche en leur achetant une prestation d'exposition ou d'animation, soit en direct auprès des organismes de recherche qui peuvent le faire, soit auprès des corps intermédiaires de diffusion de la culture scientifique,
- Construire une expérience de recherche sur la manifestation, type laboratoire des usages.

« Il est indispensable que les organisateurs et les chercheurs se rencontrent et fassent connaissance, avant même d'imaginer une collaboration »

Nous n'oublions pas aussi l'enjeu abordé dans un autre article², sur l'esthétique des

formes dans notre métier. Il est tout à fait imaginable et souhaitable que le travail sur les formes de relations dans les manifestations bénéficie des travaux et d'échanges avec des chercheurs en Science de l'Education, en Psychologie, Sociologie, Acoustique, Ergonomie, Urbanisme, etc. (il ne faudrait s'interdire aucune Sciences Humaines et Sociales). Un organisateur ne serait-il pas heureux, par exemple, d'installer dans sa manifestation un nouveau dispositif de rencontre, en communiquant qu'il est le fruit d'une collaboration avec un laboratoire d'excellence de son territoire ?

Cette liste des courses ne suffit pas, l'offre ne fait pas encore la demande : il faudra aussi attirer

² Les Cahiers N°2, JUIN 2018, *Pour une Esthétique des formes de rencontre au cœur de l'organisation des foires, salons et congrès*, p.21-29

les chercheurs et leurs organismes dans cette grande machine des foires et salons. Rien n'est gagné, il est indispensable que les organisateurs et les chercheurs se rencontrent et fassent connaissance, avant même d'imaginer une collaboration. Continuons le chemin de la discussion.

2. Trouver la place de la recherche dans le complexe des filières

Comment exposer la Recherche ? Quelles réponses peuvent être apportées par les organisateurs, les chercheurs et leurs organismes, les corps intermédiaires de la diffusion de la recherche. Nous n'avons pas les compétences pour répondre, ni pour rendre compte des nombreux travaux menés par les acteurs concernés parmi les scientifiques et les acteurs de la culture scientifique. Le sujet doit bien entrer au cœur des Foires et Salons.

Identifier les voies de passage

Les organisateurs ont la capacité de participer activement, à travers leur manifestation, à l'organisation des savoirs et de la logique industrielle de telle ou telle filière. Les manifestations sont aussi des lieux où les rôles, les relations et les process même d'un champ d'activité peuvent se déterminer. Les organisateurs peuvent ainsi contribuer à débrouiller le complexe des marchés et des industries, et ainsi permettre l'identification des passages possibles pour l'exposition de la Recherche, définir le bon moment et le bon endroit. C'est essentiel. Il faut aider la Recherche à naviguer dans les méandres des industries et des marchés. Ce travail, l'organisateur peut le faire ou faciliter les échanges avec les industriels, les marchés, la Recherche, pour que les bonnes articulations se fassent. Il peut le faire, il lui faut aussi en faire une priorité, y consacrer du temps : la tâche n'est pas évidente, l'expertise reste à construire.

L'improbable

Plus largement, la Recherche est multiple, les disciplines et les domaines de savoir sont

nombreux. Chaque filière possède déjà sa R&D. Il est important aussi imaginer d'avancer au-delà des champs de recherche privilégiés de chaque filière. Il est possible d'imaginer l'inclusion dans telle ou telle manifestation de filière de travaux scientifiques de domaines apparemment improbables, inusuels dans la filière concernée, improbables pour ses acteurs et improbables pour les chercheurs eux-mêmes. Prenons, un peu au hasard, l'introduction de recherche en psychosociologie sur une manifestation de l'industrie gazière, par exemple. Il ne faut pas s'interdire que le renforcement de la présence de la Recherche dans les manifestations échappe aux évidences de la filière elle-même. Cette approche dépasse de loin les compétences propres des organisateurs de manifestation. Ils ne peuvent pas le penser, ils peuvent en revanche lancer l'initiative, cela sur la base des échanges qu'ils auront peu à peu créés et renforcés avec les chercheurs et les industriels, afin qu'un esprit d'aventure, de déplacement soit possible dans leur manifestation.

Dispositifs transversaux

D'une manière parallèle, apparaît de plus en plus l'intérêt d'organisateur, portés aussi par une réflexion initiée par des chercheurs, de sortir de manifestations de filière, pour se tourner vers des dispositifs transversaux qui permettent de raisonner non pas à partir du fil d'une technologie, mais de ses usages possibles, y compris en facilitant des « sauts » ; une découverte dans l'aérospatiale, intéressante pour l'agronomie, une piste dans la biologie animale transférable dans la mode ou le secteur automobile, etc.... Ces sauts ne sont pas du tout étrangers à la démarche des chercheurs eux-mêmes ni même d'ailleurs à celle des industriels, il ne s'agit donc pas de révolution, plutôt de mettre en exergue des pratiques de « diagonales », de sortie des sentiers battus, souvent à l'origine des nouvelles voies. Ces dispositifs peuvent se traduire dans une manifestation spécifique par des espaces dédiés ou des mécanismes de parcours

« Les organisateurs ont la capacité de participer activement, à travers leur manifestation, à l'organisation des savoirs et de la logique industrielle de telle ou telle filière. »

intelligents, par des mises en scènes orientées sur les usages, ou plus largement par des manifestations, dès le départ, dédiées à cette transversalité : grand show sur l'innovation, évènement des grandes problématiques sociétales (Environnement, Urbanisation, Santé, ...).

3. La science OPEN, les modes d'exposition

Développer de nouveaux formats

Les formes d'exposition changent. Les chercheurs eux-mêmes savent qu'ils doivent faire simple. La thèse en 180 secondes est un symbole. Comment les professionnels de l'exposition développent des formats d'exposition de la Recherche ? Plus exactement, cela semble impossible pour eux d'y répondre seuls, pris comme ils le sont par les contraintes logistiques. Comment une solide réflexion se construit alors entre organisateurs et chercheurs, acteurs de la recherche, pour inventer ou adapter les formats d'exposition ?

Personnage et théâtre

Les chercheurs eux-mêmes sont très sensibles à ce sujet et prêts au plus grand des pragmatismes, car il faut avancer. L'un d'entre eux peut dire, concrètement : « Tout le monde s'en fout de la recherche, mais pas du meilleur orateur ». Il ne faut pas avoir peur du théâtre et des grands ressorts du spectacle, des affects, des liens que l'émotion crée, outre les concepts et la raison³. Comment imaginer des rencontres avec la Recherche sans PERSONNAGE ? C'est ainsi que les liens se feront entre les PERSONNES.

Le très grand apport des foires et salons pour la recherche sera simple : créer des relations ENTRE PERSONNES d'où peut naître, parfois avec des allures de miracle ou d'effet papillon, de très beaux et

grands projets, au moins les fils serrés qui peuvent porter des pistes pour demain. Le travail est donc par là.

Grand public

La science sait sortir d'elle-même, elle n'est pas seulement le bouillon originel, le magma des idées en fusion, elle peut et doit – les chercheurs peuvent eux-mêmes le dire – se mélanger à l'aval de la chaîne de valeur industrielle, jusqu'aux consommateurs finaux. Certains congrès scientifiques envisagent de s'ouvrir au Grand Public sur certaines parties de leur programme.

Cette ouverture n'est pas simplement une capacité à s'adresser à des publics non avertis, elle est aussi une capacité à appréhender ces publics comme porteurs eux-mêmes d'éléments valables pour la recherche elle-même, d'abord les usages – et nous en reparlerons plus loin – mais aussi les propres capacités de recherche et de pratiques des savoirs des publics (professionnels et Grand Public).

Devenir chercheur

L'un des grands enjeux de l'exposition de la Recherche est de sortir d'un schéma de bonne parole provenant d'une « autorité » scientifique vers un public uniquement récepteur. L'échange doit bien être un échange. Il y aurait à penser sans doute un devenir-chercheur des publics et un devenir industriel, marché, société, de la recherche et des chercheurs : là se feront les rencontres.

L'exposition de la Recherche aurait à voir avec l'art des croisements : cela est d'ailleurs valable pour tout dans l'exposition

aujourd'hui. Comment faire des publics des contributeurs de la Recherche, au bénéfice de la Recherche, au bénéfice d'eux-mêmes et de leurs propres organisations, et outre le désir de

« L'un des grands enjeux de l'exposition de la Recherche est de sortir d'un schéma de bonne parole provenant d'une « autorité » scientifique vers un public uniquement récepteur. L'échange doit bien être un échange. »

³ Nous pouvons renvoyer aussi bien à la tradition du Théâtre de Foire qu'aux travaux très contemporains du Laboratoire Commun RIMEC, qui réunit le laboratoire LLA CREATIS de l'Université Toulouse -

Jean Jaurès et Europa Organisation, notamment sur les notions de « théâtre appliqué » et de « Congréturgie »

savoir, et la curiosité qui peut animer tout esprit ?

Culture de la Recherche

Combien les sujets sont multiples, hors les innovations elles-mêmes : les contenus de recherche, la prospective, les chercheurs eux-mêmes et leurs analyses, les parcours et les formations, les réseaux internationaux de recherche ; les moyens et technologies de recherche, les ancrages territoriaux, les partenariats industriels existants, les participations aux différents programmes locaux, régionaux nationaux ou continentaux des pouvoirs publics,...la création d'une culture de recherche, ses pratiques, ses normes et valeurs.

Echange = recherche

Un visiteur professionnel profitera d'un espace de recherche si cela le conduit à penser différemment et à avancer sur ses propres pratiques et intérêts professionnels. C'est d'ailleurs ainsi que pourra se créer des partenariats avec la recherche : quand l'industriel, l'entrepreneur, ont l'intuition ou découvrent une piste via leur rencontre avec la Recherche qui leur fait « penser à ... », et vice-versa pour les chercheurs. L'échange devient alors un acte de recherche en tant que tel.

« Comment faire pour que les manifestations soient bien des lieux qui préservent la propriété intellectuelle des chercheurs et qui invitent aussi à une parole plus ouverte des industriels sur leurs enjeux et leurs stratégies ? »

4. La recherche sur place

La grande voie de la recherche sur les manifestations est celle des Laboratoires des usages. Sur la manifestation, un dispositif est mis en place qui permet d'expérimenter, de recueillir des données sur les usages, de déplacer telle ou telle technologie ou savoir dans un autre champ d'application. Les « LABs » si courant aujourd'hui dans n'importe quelle organisation, milieu de starts ups, cluster, entreprises, etc.... cette grande culture – avec ses effets de communication et sans doute aussi d'illusions – du « lab » est commune et diffuse. Comment ne pas la ressaisir solidement

sur les manifestations, sur la base de partenariats et de réflexions avec le monde de la Recherche, lui-même sensible à ces enjeux des usages ?

Cette carte est vraiment là pour être jouée, elle se pose sur une table de catégories maintenant commune à la science et aux marchés : le laboratoire, la valorisation de l'expérimentation. Plus essentiel aussi, puisque notre temps crie haut et fort les victoires de l'« expérientiel », sûrement avant tout du côté des affects et des sens, mais plus profondément aussi comme traduction d'auto-apprentissage et de savoir par soi-même, le terrain est propice à travailler avec les chercheurs sur les méthodes de l'expérimentation et des expériences possibles sur les foires et salons.

Regardons aussi du côté des « manipes » ou « manipulations », ces dispositifs, mobiliers interactifs avec les publics, tous plus inventifs les uns que les autres, que l'on trouve dans les expositions de Culture scientifique. Il croise explication, poésie, gestes singuliers et mettent les visiteurs en posture d'expérimenter et de comprendre un schéma scientifique, un process industriel, un raisonnement. Il est d'ailleurs toujours étonnant de constater combien ces manips qui seraient de si grands attracteurs de publics sur les stands n'y sont encore que très rarement.

Recueil de données, découverte des usages, analyse de certaines réception difficiles entre la science et la société (prenons par exemple : les nanotechnologie, la peur des vaccins,...), création de nouvelles méthodes d'expérimentation, implication de publics tiers dans le processus de recherche, manips ... des dispositifs sont bien possibles et utiles pour la Recherche et ces articulations avec les Marchés et la Société.

5. La propriété intellectuelle, soft power et réalité de la compétition mondiale.

Protection des idées et climat de confiance

L'enjeu est aussi immense : comment faire pour que les manifestations soient bien des lieux qui préservent la propriété intellectuelle des chercheurs et qui invitent aussi à une parole plus ouverte des industriels sur leurs enjeux et leurs stratégies ? La peur est grande, dans notre vaste monde de l'immatériel, que les idées se volent.

Les grands salons internationaux savent très bien ce qu'il en est de l'espionnage industriel sur leurs manifestations, les services de renseignements des Etats aussi qui savent informer les industriels, les chercheurs, les organisateurs sur les risques (et les opportunités donc) de divulgation ou de fuite des savoirs sur les manifestations.

Comment faire pour que les Salons ne soient pas les lieux d'une information superficielle et donc sans intérêt ? Pour que le salon soit bien un événement, il faut qu'il s'y passe quelque chose : la valeur et la profondeur des échanges y sont donc bien fondamentales.

Dispositifs politiques

Il devient nécessaire d'envisager la présence de la Recherche sur les salons, non pas dans le seul contexte des avancées scientifiques, mais dans celui plus complexe des croisements de la Recherche et du Politique, des rapports des économies et des nations. Tout projet de développement de la Recherche sur les Foires et Salons implique une alchimie à inventer, à penser, sur laquelle il est possible d'innover, entre les enjeux du savoir et ceux de la politique.

Rien là n'est nouveau ni triste : c'est au contraire un des grands arguments en faveur du développement de la Recherche dans les

Foires et Salons, un positionnement à construire dans les grands champs d'activité de l'économie et de la société. Il s'agit au fond de stratégie.

Il existe un jeu d'équilibre entre l'institution de dispositif sérieux de préservation de la propriété intellectuelle et d'instauration d'une confiance solide dans les échanges et les calculs et

stratégies de Soft Power des laboratoires, des industries, des nations.

Salons dans la Société de la connaissance

Or il est bien vrai, et très remarquablement pour les grands salons internationaux professionnels, que les vastes flux et théâtres des économies s'y déploient. Ils sont des grandes scènes du monde, en croissance et essentielles. Les barrières doivent être rompues qui retiennent la Recherche de s'y impliquer ou de l'inviter à s'y impliquer : dans notre société de la connaissance où l'avenir des nations et des continents, des grandes politiques publiques se jouent sur les investissements qui se feront dans la Recherche, cette dernière doit être présente fortement au cœur des rendez-vous de l'économie mondiale que sont les salons (même si nous ne savons résoudre ce mystère qui les rend invisibles dans les grands panoramas des analyses du capitalisme contemporain).

Conclusion : se donner un objectif de 3% des surfaces nettes dédiées à la Recherche

L'objectif de l'Union Européenne est d'investir 3% de son PIB dans la Recherche et le Développement. Atteindre 3% des surfaces nettes des grands Salons internationaux professionnels dédiées aux chercheurs et organismes de recherche est loin d'être inconcevable. Il faudrait sans doute envisager d'aller au-delà, si l'on garde à l'esprit que les Salons sont aussi des phares et des mécanismes structurants des champs d'activité. Se dire ainsi

concrètement un objectif de surface peut donner le vertige, mais permet d'éprouver la difficulté de la tâche.

« La Recherche doit être présente fortement au cœur des rendez-vous de l'économie mondiale que sont les salons. »

Que se passerait-il demain si les grands salons internationaux professionnels organisés en Europe ou pas des Européens étaient reconnus aussi pour leur très haute intégration de la Recherche ? Et si un organisateur, pour affirmer sa compétitivité, décidait de se positionner sur une telle valorisation ?

Construire un tel levier demande du temps, une place dédiée dans les organisations et les cultures d'entreprises de la filière FSC, une nouvelle image des salons au sein des organismes de recherche, beaucoup d'échanges, de partenariats, des rencontres spécifiques sur des projets précis, puis des lentes intégrations, mises en série, sans doute aussi l'effet de politiques publiques de Recherche qui définiraient les dispositifs Salons clairement en relation avec le développement de celle-ci, pour elle-même, ses transferts, l'entrée soutenue dans la Société de la Connaissance.

Nous ne sommes pas loin d'un geste possible. Il est présent dès qu'il s'agit d'investir dans des structures pérennes d'accélération de transfert technologique, des agences d'innovation, des clusters ou pôles de compétitivité. Les salons peuvent offrir en quelque sorte des schémas similaires sur des modes éphémères et répétitifs. Ils proposent des territoires intenses de proximité avec les marchés et les entreprises. Plus encore, il s'agit de donner à la Recherche une interface d'immédiateté avec les mondes marchands et sociaux. Elle entre en contact direct avec les tiers, elle agit sans intermédiaire avec les parties prenantes économiques et sociales.

Les Foires et Salons sont bien contributeurs des régulations sociales, de l'installation des normes de notre société de la Connaissance, des cycles du temps social mondial. Cette contribution est certes peu évaluée et prise en considération, elle est pourtant réelle. Ne pas insérer de manière décisive la Recherche dans leurs contenus exposés serait à terme rater un levier majeur de leur pertinence dans la Société de la Connaissance à venir et, pour la Recherche elle-même, manquer des leviers puissants et stratégiques de son développement dans l'ensemble des processus économiques et sociaux et des mécanismes de compétition mondiale.

Exposer la Recherche peut donc devenir un facteur majeur d'innovation pour la Recherche elle-même, les Industries et filières, les pays et territoires et enfin les Foires et Salons. L'exposition est déjà un certain mode de recherche dans les champs d'activité. L'exposition DE la Recherche est une intensification de la nature même du rôle de l'exposition dans les mondes qui l'utilisent qui

conduira aussi à une évolution des modes d'expositions eux-mêmes. Les opportunités offertes par ce pli de l'exposition et de la recherche, l'une sur l'autre mérite, toute notre attention ■

Pour l'innovation dans les Foires, Salons, Congrès : imitons-nous et vite !

L'innovation, pour exister, a besoin d'un milieu de propagation sociale. Les Foires, Salons et Congrès jouent justement ce rôle pour les industries et les filières. Cette propagation a pour moteur l'imitation entre les acteurs présents dans ce milieu. Mais qu'en est-il des Foires, Salons et Congrès eux-mêmes ? Une chose est sûre, il faut s'imiter, sinon point d'innovation.

La filière des FSC est inventive, créative, mais le sait-elle vraiment ? Elle est inventive plutôt qu'innovante. Il semble que l'exigence d'innovation, le mot même d'innovation, voile l'art de la profession de jouer des situations, des cas, de la vitesse, des aberrations de l'événement, des savoir-faire. Tout bouge mais par singularité ; difficile de voir des lignes claires qui deviennent des crêtes de rupture, de renversement de modèles, de passage à d'autres paradigmes.

Nous allons explorer un peu ce paradoxe d'une filière qui ne paraît pas innovante, hormis par l'importation massive et générale à tous secteurs, des usages et technologies numériques, mais qui pourtant n'est pas pauvre d'idées, de créations. Les éléments sont là, mais leur mise en série est absente. Manquent l'onde, la vague, les courbes qui rassemblent les singularités pour rendre visible une forme et faire sentir une force.

Nous commencerons par tenter une équation de l'innovation qui inclut répétition et imitation. Posons-nous alors la question : Quelles sont les

innovations dans les Foires, Salons et Congrès depuis 150 ans ? La réponse peut être dure, les révolutions semblent se faire ailleurs que dans les FSC. Mais en rappelant que les filières qui utilisent les FSC pour ritualiser leur existence, se configurer, produire leur société s'en servent bien comme milieu de propagation de leur innovation, il nous faudra distinguer les innovations propres aux FSC et celles qu'elles permettent de propager, autrement dit : un des grands enjeux de la filière FSC est de savoir produire un milieu de propagation des innovations des autres, savoir créer une ambiance, une culture de l'innovation, en tout cas y participer.

Il existe donc un pli entre la CULTURE de l'innovation produite dans les FSC et l'innovation des champs d'activité, y compris les plus technologiques. L'innovation dans les FSC est plutôt du côté de la production d'une culture, d'un milieu social : INNOVATION CULTURELLE ou SOCIALE donc. Mais comment la filière FSC crée sa propre culture de l'innovation capable de produire de l'innovation culturelle ou sociale aux bénéfiques

de la propagation des lignes innovantes des professions qui les utilisent ?

- **L'équation de l'innovation**
- **L'innovation dans les Foires, Salons et Congrès.**
- **Innovation culturelle et culture de l'innovation.**
- **Limitation de propagation des idées propres aux pratiques des FSC : l'imitation difficile.**

L'équation de l'innovation

L'innovation a à voir avec la répétition. L'innovation re-nouvelle, reprend une pratique dans un champ d'activité et la change, parfois par simple modification qui n'apportera qu'une variation, parfois radicalement, jusqu'à transformer les modèles existants. L'innovation est une reprise et permet une avancée. Gardons en réserve ce lien avec la répétition parce que celle-là est aussi au cœur de la nature des Foires, Salons et Congrès : revenir et, en revenant, différer.

L'innovation n'est pas une idée, une invention seule. Celle-là a besoin elle-même d'être REPETEE et IMITEE par une société humaine, que cette dernière soit spécialisée sur un métier, une filière, un champ d'activité ou plus largement la société elle-même dans son ensemble. Gardons aussi en réserve ce lien avec l'imitation au sein d'une société, parce que les Foires, Salons et Congrès sont bien des lieux d'imitation sociale, de reprise entre pairs, de reconnaissance possible d'une nouveauté par une société.

Pour schématiser : INNOVATION = INVENTION X REPETITION = INVENTION X IMITATION.

L'innovation dans les Foires, Salons et Congrès.

Il est très important de se donner cette connivence possible entre l'innovation et les Foires, Salons et Congrès, parce que l'innovation DANS les foires, salons et congrès

n'est pas une évidence. Quelles sont les innovations dans les Foires, Salons et Congrès depuis 150 ans ? Quelles sont les ruptures dans les modes de production de ces manifestations ? Ces questions n'apportent pas de réponses immédiates, d'autant plus que le sens même de la généalogie de ces manifestations est peu répandu. La détermination des Foires, Salons et Congrès comme formes historicisées, liées à notre modernité n'a que faible cours. Au fond les hommes semblent s'être toujours réunis pour échanger, le principe semble éternel.

Peut-être l'apparition de la question de l'innovation dans les Foires, Salons et Congrès est-elle une manière de les faire entrer, ré-entrer dans l'histoire et le temps. Elle est aussi la simple répétition d'un impératif de l'innovation répandu très largement dans l'ensemble de nos discours actuels et dans l'ensemble de nos champs d'activité, d'autant plus en nos temps de changements majeurs par les technologies digitales, d'intelligence artificielle et d'expansion algorithmique.

Innovation culturelle et culture de l'innovation.

La question reste toutefois sans grande réponse. L'« industrie » des FSC n'est pas une industrie fondée sur la science et la technologie. Les innovations technologiques – les plus frappantes – sont donc rares, sauf à compter ce qui s'importe par les technologies utilisées obliquement dans la réalisation d'une manifestation, d'une prestation ou la construction d'un site. L'innovation dans les FSC, si elle existe, sera moins technique, que SOCIALE ou CULTURELLE.

Mais nous devons maintenant aller dans notre réserve, celle de la répétition et de l'imitation, car les FSC sont aussi des milieux sociaux d'imitation qui permettent la propagation d'une invention née dans la société tierce (a fortiori quand cette société est une industrie basée sur les sciences dures et les technologies) qui utilise leurs formes de FSC dans ses modes d'existence. Les FSC participent à la création d'une CULTURE DE L'INNOVATION dans un champ d'activité.

L'innovation dans les FSC sera donc une innovation culturelle qui participe à la production d'une culture de l'innovation – innovation qui peut être fondée sur la science et la technique – pour des sociétés ou des communautés tierces, de mondes économiques, scientifiques ou sociaux. Cela signifie aussi qu'à notre époque particulièrement soumise à l'impératif de l'innovation, qui devient même un principe vital, innover ou mourir, les FSC ont un rôle tout particulier à jouer pour le développement de l'innovation, comme

MACHINE
D'IMITATION
SOCIALE.

Un des grands enjeux pour la filière est de saisir son rôle de levier dans la culture de l'innovation de notre modernité. La seule identification du rôle de producteur de culture de l'innovation fait partie du spectre de l'innovation – culturelle – au cœur des FSC. Plus nous innovons dans les FSC, plus nous rendons l'activité FSC propice au développement de l'innovation en général.

Quelle est la spécificité de l'innovation culturelle ou sociale par rapport aux innovations technologiques ? Elle se concentre sur la société, les utilisateurs, les opérateurs, le marché. Il s'agit d'une innovation qui rend pertinente une idée, une invention, des compétences par rapport à un marché, à une société. C'est une innovation qui s'intéresse aux modes d'appropriation et de transformations dans une société. Le marché, la société deviennent coproducteurs de l'innovation. L'innovation sociale va intervenir au cœur des mécanismes de répétition et d'imitation d'un ensemble d'êtres sociaux, des hommes et des femmes de telle ou telle communauté.

Limitation de propagation des idées propres aux pratiques des FSC : l'imitation difficile.

Mais avant même de nous lancer dans une tentative de définition des innovations dans les FSC ou dans l'exploration de leur domaine

d'émergence, il nous faut plier le raisonnement même de notre équation « INNOVATION = INVENTION X IMITATION » aux FSC eux-mêmes.

Si les FSC constituent en eux-mêmes des milieux d'imitation pour des sociétés tierces, quel est leur propre milieu de propagation des inventions dans leurs pratiques ? La question est réelle. Elle explique peut-être aussi pourquoi les innovations semblent si rares dans la profession ou si peu lisibles. Comment s'imiter dans la profession ? Et à quelle vitesse ? Chaque manifestation, hormis sa répétition propre

d'édition en édition, est souvent une île. L'invention, la trouvaille, la singularité d'une création ne se répètent pas facilement ailleurs pour devenir un

nouvel usage répandu, le dessin d'un nouveau modèle de pratiques ou d'organisation. Par un paradoxe bien connu de cordonnier mal chaussé, voilà qu'une manifestation peut contribuer à l'innovation dans un secteur tiers, mais que les gestes inventifs qu'elle peut constituer en tant que telle n'ont pas assez de milieu pour se reproduire et devenir nouvelle règle. Manquent les conditions d'une généralisation aisée. La mode est moins aisée que dans d'autres sociétés.

Au fond la puissance d'innovation de la filière des FSC est au moins autant dépendante de sa créativité que de sa capacité à propager les créations pour en faire des nouvelles règles générales de pratiques. C'est sans doute un des grands résultats à venir de la tendance actuelle de la profession à accroître ses échanges en son sein, à se fédérer de plus en plus. C'est aussi un des grands apports possibles des fédérations et associations : encourager la diffusion, l'imitation, la propagation des variations. Imitons-nous ! Et vite ! D'autant plus vite que l'organisation d'événement se fait aussi par des acteurs de champs tiers, hors filière FSC, et que ces champs tiers eux sont depuis longtemps dans des contextes très ouverts de comparaisons, de « me too », et de construction des tendances. ■

« A notre époque particulièrement soumise à l'impératif de l'innovation, qui devient même un principe vital, innover ou mourir, les FSC ont un rôle tout particulier à jouer pour le développement de l'innovation, comme MACHINE D'IMITATION SOCIALE. »

Premier kit « Foires, Salons et Congrès » pour une politique de recherche

Imaginons l'introduction plus claire dans l'énoncé d'une politique publique de recherche et d'innovation, à l'échelle d'une Région, d'un Pays ou d'un Continent (nous prendrons ici le cas de la France et de l'Europe), de quelques lignes-clefs sur le rôle décisif des dispositifs de Foires, Salons et Congrès comme levier stratégique : que pourrait-il être écrit ? Nous proposons une sorte de boîte à outils à toutes fins utiles.

Rappelons d'abord simplement que les Foires, Salons et Congrès (FSC) et la Recherche ont leurs destins et leurs vitalités qui se croisent depuis les débuts de la modernité avec le développement des Congrès scientifiques internationaux et les Expositions Universelles du XIX^{ème} siècle jusqu'à la multiplication des manifestations de Congrès, de Foires et Salons aujourd'hui sur l'ensemble des territoires français, européens et internationaux. Ils participent ainsi au développement des communautés scientifiques, à la croissance des savoirs, à l'apparition de l'innovation.

Plus généralement les Foires, Salons et Congrès créent dans le monde une grande toile

hétérogène de communication à la fois très fluide, mobile et territorialisée. Ils contribuent fortement à la création de marché, à la richesse de relations en réseaux, multiculturelles, internationales, démocratiques, transversales aux champs scientifiques, économiques, sociaux et politiques en produisant des espaces-temps réels et différents, des hétérotopies¹, des nouvelles zones frontalières et franches qui peuvent être autant de terres d'ouverture et d'invention face aux dispositifs contraints et fermés produits dans les différents domaines de la vie collective des hommes. La France est un pays leader des Foires, Salons et Congrès au sein de l'Europe qui en est le continent. C'est un

¹ Hétérotopie est un mot utilisé – peut-être inventé, en même temps qu'une hétérotopologie - par Michel Foucault. Des espaces autres, Dits et Ecrits, T.IV, 1980-1988, Editions Gallimard, 1994, p. 752-762, écrit en 1967. « Il y a également, et ceci probablement dans toute culture, dans toute civilisation, des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui sont dessinés dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut

trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables. Ces lieux, parce qu'ils sont absolument autres que tous les emplacements qu'ils reflètent et dont ils parlent, je les appellerai, par opposition aux utopies, les hétérotopies (...) ».

atout majeur de développement, en particulier pour la Recherche. La première prise de conscience réelle en France de cette force est encore presque récente et date du rapport² de Charité sur le secteur FSC en 2006 auprès de l'Assemblée Nationale. Et à l'échelle de l'Union Européenne reste encore étrange que l'objectif de Lisbonne d'un leadership dans l'Economie de la Connaissance n'ait pas croisé son leadership encore actuel dans l'activité des Foires, Salons et Congrès.

L'objectif principal de cette proposition est d'inviter les acteurs des pouvoirs publics et ceux de la Recherche d'une région, de la France ou de l'Europe à inclure dans leur Politique de Recherche un dispositif compétitif et innovant, fondé sur l'activité des foires, salons et congrès, de :

- Socialisation scientifique,
- Valorisation de la recherche et transfert technologique auprès des entreprises et des marchés,
- Expérimentation et connaissance des usages,
- Territorialisation et de déterritorialisation de la Recherche,
- Clusterisation (les salons sont des clusters),
- Accélération du passage Recherche-Innovation,
- Positionnement et soft power au bénéfice des excellences scientifiques régionales,
- Ouverture et implication des citoyens et de la société.

La complexité et la technicité des fonctionnements et des enjeux ne permettent pas de donner ici des solutions achevées, mais plus simplement de dessiner des pistes possibles d'exploration et de sensibilisation. Il n'est pas exclu que ces pistes aient déjà des modalités d'existence ou correspondent à des initiatives en cours. Nous l'espérons en tout cas.

² CHARIE Jean-Paul, *Foires, salons, congrès : pour que la France rime avec croissance*, Rapport d'information de la commission des affaires économiques, Assemblée nationale, février 2006

³ Théorème vivant, Cédric Villani, Editions Grasset 2012,

⁴ « Markets are conversations », www.cluetrainmanifesto.com

Éléments de constat : rôle de la conversation dans la production des savoirs, l'accès aux marchés, le positionnement international

Cette démarche part des constats principaux suivants :

1. Savoir et conversation. La production de savoir et de théories, l'avancée de la connaissance ne sont pas possibles sans conversation³, sans une série d'échanges informels, entre pairs, mais aussi avec des personnes de monde hors de la Recherche. Cette conversation est avant tout interindividuelle, elle est possible intra- et inter disciplines, entre les organisations, entre les générations, les intérêts particuliers et généraux, entre les nations. Elle se construit sur les bases d'une proximité. Elle est maintenant largement encouragée par la culture digitale et à la base de cette dernière⁴. Reste à avoir l'ambition de s'affirmer comme grand territoire de conversation scientifique.

2. Recherche-marchés. La recherche doit rencontrer le monde des marchés et des entreprises pour assurer à la fois sa valorisation et ses transferts technologiques, participer au développement de l'innovation, obtenir des sources de financement. A l'inverse, le monde de l'entreprise, particulièrement en France, doit rencontrer la Recherche, sur la base d'échanges et de partenariats, où la distribution des compétences ne réserve pas uniquement à un côté, l'intelligence et les savoirs, et à l'autre, le management et le sens du réel.

3. Politique et scène internationale. Si le Savant n'est pas un Politique, la Recherche régionale, française ou européenne doit exister politiquement et se positionner sur la scène internationale⁵ face à la concurrence pacifique avec les autres recherches de

⁵ CHARLE Christophe, *La république des universitaires, 1870-1940*, Collection L'univers historique, Seuil, 1994, en particulier les pages 375-394, « Universitaires français et champ intellectuel international : les congrès » et la Revue Germanique Internationale, 12/2010, La Fabrique internationale de la science, Les congrès scientifiques de 1865 à 1945, CNRS Editions,

nations, de fédérations ou de continents tiers pour encourager et développer ses projets et ses collaborations de recherche et pour affirmer les positions d'une Région, de la France et plus largement de l'Europe.

L'activité foires, salons et congrès et la science : les ambitions possibles d'un territoire

Il est tout à fait possible d'imaginer et de vouloir que telle ou telle région, la France, l'Europe deviennent terre par excellence des congrès, des salons et des foires au service de la Recherche et de ses avancées et les promotrices d'une Recherche et Innovation qui sait s'exporter et développer leurs affaires étrangères par ces dispositifs dans le monde.

Aucune région en Europe, même la plus avancée dans la filière de l'événement, ne semble avoir clairement identifié et valorisé ce levier.

1. Destins croisés de la Recherche, des congrès, des salons et des foires. La Recherche et les Foires, Salons et Congrès ont leurs destins et leurs vitalités qui se croisent depuis les débuts de la modernité avec le développement des Congrès scientifiques internationaux et les Expositions Universelles du XIX^{ème} siècle jusqu'à la multiplication des manifestations de Congrès, de Foires et Salons aujourd'hui sur

l'ensemble des territoires français, européens et internationaux.

2. Un rôle majeur dans l'économie de la connaissance. A une époque qui voit se multiplier les clusters, les mécanismes de transversalité et de fertilisation croisée, les schèmes de partage de la connaissance et de production d'innovation sur les bases de la proximité, il est bon de rappeler que les salons et congrès eux-mêmes peuvent être considérés comme des « clusters transitoires et répétitifs »⁶ capables sur la durée longue de créer sur des territoires donnés des temporalités de partage de savoir, de réseau, de reconnaissance et d'innovation, en combinant l'hétérogénéité des acteurs scientifiques, économiques et politiques. Ils peuvent constituer des « Field Configuring Events » dont l'efficacité joue sur l'évolution des filières, des marchés, des pratiques scientifiques ou technologiques de tel ou tel champ d'activité, ou des ponts des uns aux autres. Ils peuvent jouer aussi le rôle de contre-espace⁷ (notion d'hétérotopie), de contretemps dans les mécanismes et les rapports de forces fermés qui peuvent exister dans le monde. Plus largement ils participent au développement d'espaces démocratiques, y compris dans des contextes qui ne s'y prêtent pas aujourd'hui.

3. L'Europe est continent leader des Foires, Salons et Congrès (et la France a une grande part de ce leadership).

C'est un atout majeur de développement, en particulier pour la Recherche. Toutefois il est

⁶ Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings, Peter Maskell, Harald BATHÉL and Anders MALMBERG, 2004, <http://www.spaces-online.uni-hd.de/include/SPACES%202004-04%20Maskell-Bathelt-Malmberg.pdf> ; Exploring the Knowledge Strategies of Temporary Cluster Organizers: A Longitudinal Study of the EU Fabric Industry Trade Shows (1986–2006), Diego RINNALO, Francesca GOLFETTO, Bocconi University, Economic Economic Geography Volume 87, Issue 4, pages 453–476, October 2011 ; Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets, Joseph LAMPEL, City University London - Sir John Cass Business School, Alan B. MEYER, University of Oregon - Department of Management, 2008, *Journal of Management Studies*, Vol. 45, No. 6, pp. 1025-1035, September 2008.

⁷ Hétérotopie est un mot utilisé – peut-être inventé, en même temps qu'une hétérotopologie - par Michel Foucault. Des espaces autres, Dits et Ecrits, T.IV, 1980-1988, Editions Gallimard, 1994, p. 752-762, écrit en 1967. « Il y a également, et ceci probablement dans toute culture, dans toute civilisation, des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui sont dessinés dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables. Ces lieux, parce qu'ils sont absolument autres que tous les emplacements qu'ils reflètent et dont ils parlent, je les appellerai, par opposition aux utopies, les hétérotopies (...) ».

peu évoqué, inégalement selon les pays, dans les politiques scientifiques et économiques. La recherche elle-même sur les foires, salons et congrès est assez limitée.

Axes de développement et premières propositions pour le dispositif

L'intégration du dispositif salons et congrès pourraient être inspirée des quatre axes suivants :

Axe 1 : Politique. Définition d'une politique régionale/nationale/européenne des congrès pour le développement des communautés scientifiques et le positionnement de la Recherche du territoire dans le Monde ;

Axe 2 : Médias. Encouragement à l'utilisation du dispositif congrès, foires et salons à fins de collaboration entre les laboratoires et les entreprises, la Recherche et les Marchés, sur les bases de valorisation de la recherche et d'accélération des transferts technologiques,

Axe 3 : Labs. Développement de « living labs », d'expérimentation et de processus de recueil de données sur les salons et congrès auprès des publics professionnels et du grand public,

Axe 4 : RDI. Structuration d'une Recherche Développement Innovation dans les Foires, Salons, Congrès à des fins d'expertise et d'innovation de la Région, de la France, de l'Europe dans ce secteur au service de la Recherche et des entreprises.

Nous pouvons dessiner, pour illustrer ce projet, une série de premières propositions liées à chacun de ces axes.

Proposition 1 : élaborer et rendre visible une politique régionale des congrès (axe 1)

Les congrès sont souvent au cœur des politiques de chaque laboratoire ou des organismes de recherche, mais il ne semble pas exister de politique d'ensemble qui permette

de percevoir les grandes orientations et de les partager avec l'ensemble des acteurs à la fois du monde de la recherche, mais aussi des sphères politique, sociale ou économique. La visibilité d'une politique, au-delà des efficacités qu'elle pourrait permettre, serait aussi un formidable tremplin d'implication des acteurs et donc de développement de cette activité. Doit-il exister, pour la gouvernance d'une telle politique, une organisation dédiée au sein des administrations d'une Région, de la France, de l'Europe et de la Recherche ? Il pourra être important d'y inclure les acteurs des territoires et de la profession des salons et congrès, en particulier sur les enjeux d'attractivité et de développement territorial.

Proposition 2 : créer un observatoire de l'activité scientifique sur les congrès (axe 1).

Il ne semble pas exister de comptabilisation consolidée de l'ensemble des congrès scientifiques qui ont lieu en Région et au-delà, ni des congrès étrangers internationaux auxquels les chercheurs des territoires concernés ont participé. Quelle est la cartographie des congrès scientifiques dans le monde, les répartitions par disciplines, les critères d'évaluation de ces congrès (hormis l'évaluation instituée des publications) ? Quelles sont les évolutions des pratiques, les tendances, les modes d'implication des scientifiques, leur niveau d'influence, des industriels, les corrélations avec les territoires et avec les autres localisations de la recherche, les métropoles, etc...Telle ou telle région est-elle plus présente sur les congrès ou pas ? Est-elle plus ou moins puissance invitante ? Gagne-t-elle plus ou moins souvent la localisation des congrès sur son territoire ? Et quelles sont les positions des recherches concurrentes et amies ? Il faudrait qu'un territoire donne l'exemple d'un tel observatoire. La France ?

Proposition 3 : construire un indicateur de socialisation scientifique sur les congrès (axe 1).

Dans la lignée de la proposition précédente, il s'agirait de se donner les moyens d'abord de reconnaître l'importance de la participation aux congrès et ensuite de mesurer l'effort à fournir pour l'encourager. Les chercheurs sont de plus en plus dans la situation de « devoir payer pour parler » et donc de parler de moins

en moins. La participation aux congrès devient une péripétie alors qu'elle peut être stratégique pour un laboratoire, pour une recherche, pour un pays. C'est aussi une manière de valoriser à côté des indicateurs d'évaluation des publications et des brevetages, la dimension sociale et humaine de la Recherche. Ce travail d'élaboration de l'indicateur pourrait se faire en coopération avec des professionnels de l'organisation des congrès.

Proposition 4 : développer une ingénierie financière spécifique et facile de soutien aux congrès scientifiques et à la participation aux congrès scientifiques (axe 1). Il existe déjà diverses modalités de financement, la course au financement et à la quête de fonds reste toutefois une difficulté forte pour les chercheurs et les sociétés savantes, notamment dans les disciplines où le secteur industriel est peu impliqué (par ex. les SHS). Est-ce que des modes de fonctionnement tels que ceux du CNC (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée) dans le cinéma pourraient être envisagés ?

Proposition 5 : création de grands congrès transdisciplinaires fondés sur les enjeux sociétaux (axe 1). Il existait au 19^{ème} siècle en France, le congrès scientifique de France, sorte de congrès universel qui réunissait des sessions de toutes les disciplines scientifiques, des lettres et des beaux-arts. Si ce modèle ne peut plus avoir cours, reste que peut être envisagée la création d'un grand congrès, un grand événement de la Recherche régionale/française/européenne, qui fonctionnerait sur les bases de la transdisciplinarité, la mobilisation des disciplines autour de grandes questions qui proviendraient des enjeux sociétaux et qui impliqueraient à la fois les communautés scientifiques et les entreprises. Ce grand congrès serait de dimension internationale, et tournerait sur les grandes métropoles et territoires.

Proposition 6 : se rapprocher des filières économiques en intégrant les comités de pilotage et les gouvernances des salons (axe 2). De nombreux salons professionnels se définissent à partir des réunions d'un comité de pilotage constitué de « co-producteurs »,

représentants d'entreprises, d'interprofessions, d'institutions. Il pourrait être déterminant pour les laboratoires et les organismes de recherche de chercher à participer à ces comités de pilotages en fonction des filières industrielles et économiques dans lesquels ils souhaitent s'investir. Cela peut déjà être fait occasionnellement, une intégration de ces cas et une amplification de ce procédé serviraient à la fois de moyens de connexion aux communautés industrielles et de leviers d'action sur les contenus, notamment la valorisation des transferts technologiques et la structuration des lignes d'innovation. En agissant ainsi la collaboration Recherche-Marchés se place définitivement dans le temps long de la préparation et non pas dans le temps court du seul événement.

Proposition 7 : construire/renforcer une politique, dans le prolongement de la proposition précédente, de participation aux Foires et salons, d'abord professionnels et d'envergure internationale, mais aussi dans des cadres régionaux et Grand Public, que cela soit avec des stands propres ou dans des missions en collaboration avec des partenaires des entreprises ou des institutions (axe 2). La présence de la Recherche n'est pas toujours attendue dans les contextes de l'exposition, elle dénote une volonté claire de s'orienter vers les mondes tiers, notamment à l'étranger et de prendre position. Il est important d'insister sur le fait qu'elle a aussi un sens pour entrer en relation avec la société civile – cas patent des Foires Grand Public, hors le schéma habituel des salons de formation et d'enseignement -. Cette présence sera d'autant plus efficace qu'elle sera considérée dans le large temps de la préparation et des possibilités de construction de relations avec les autres acteurs, sans se limiter à la seule action de l'événement proprement dit.

Proposition 8. Se rapprocher de la filière des foires, salons et congrès (plus largement de l'Évènement) pour participer à la structuration qu'elle met en place et aux missions qui répondent à ses vocations de valoriser une Région, la France, l'Europe et leur compétitivité (axe 2). Cette gouvernance se structure en France depuis le rapport Charié. La Recherche

en prenant part à ce mouvement servira à la fois ses intérêts d'échanges, de valorisation et d'ancrage territorial et plus globalement participera à la compétitivité des dispositifs de communication FSC qui font la singularité de la culture française et européenne (Europe continent leader des FSC).

Proposition 9. Définir et structurer dans l'organisation de la recherche un système capable de recueillir les besoins des laboratoires ou des universités, de proposer des stratégies FSC, de coordonner des actions (axe 1). Il existe de très nombreuses cellules congrès ou événementiels dans les centres de recherche et les universités, souvent isolées, avec peu de moyens. Il est possible d'imaginer un schéma plus étoffé et avec une expertise croissante. Des partenariats ou des délégations de service public auprès de professionnels privés sont peut-être possibles.

Proposition 10. Construire des plateaux de recherche sur les Foires, Salons et Congrès, à l'instar des « living labs » développés sur les bases digitales et numériques (axe 3). Mettre les laboratoires dans les Marchés et dans la Société. Il s'agit schématiquement d'organiser dans le cadre d'une manifestation ou de plusieurs manifestations, sur une ou plusieurs éditions, sur un ou plusieurs territoires, des laboratoires de rencontres/usages sur des enjeux de recherche ou de recherche-marché (Santé, Accompagnement, Pédagogie, Urbanisme, Citoyenneté et Environnement, Développement technologique dans une ou plusieurs filières, ...) qui permettent de mettre en relation des chercheurs, des usagers (professionnels ou grand public), des organismes institutionnels, des entreprises pour déterminer ensemble des problématiques, des nouvelles méthodes de résolution participative et collective et des solutions possibles : un réseau, une multiplicité d'apparitions vivantes d'un laboratoire innovant, qui permette de nouveaux « devenirs chercheurs », y compris dans les entreprises. Les « Labs » pourraient être des terrains privilégiés des Sciences Humaines et Sociales.

Proposition 11. Constituer une recherche pluridisciplinaire des Foires, Salons et Congrès

pour affirmer le leadership de la France (d'une région, de l'Europe) sur cette riche Technologie de l'Information, de la Communication et du Commerce (axe 4). Il n'existe que très peu de productions scientifiques sur les Foires, Salons et Congrès (à la fois les manifestations et les infrastructures) en France et en Europe. La Recherche dans les régions et en France pourrait devenir l'initiatrice d'une recherche sur les FSC capable d'en détecter toute la pertinence et les puissances innovatrices dans notre siècle de communication et d'échanges et d'affirmer ainsi le leadership de son territoire.

Les objectifs de cette recherche seraient aux bénéfices de la recherche et de l'innovation et à ceux de la profession des foires, salons et congrès elle-même. L'activité Foires, Salons, Congrès dans toute son ampleur offre des « prismes de savoir » pour analyser des questions de recherche qui les dépassent : sociologie, géographie, économie de la connaissance, urbanisme, ...

Sociologie, économie, géographie, histoire, archéologie, linguistique, urbanisme, architecture, philosophie, cinéma, ... tous les registres des savoirs pourraient être convoqués, particulièrement en Sciences Humaines et Sociales, pour créer ce nouveau champ de savoir. La filière FSC dans son ensemble s'intéresse de plus en plus au développement de sa RDI.

Proposition 12. Créer, via le développement de ce champ de savoir FSC, un réseau de recherche en France et en Europe, en collaboration avec les professionnels de la filière FSC et les filières économiques (axe 4) afin de :

- Structurer les échanges interdisciplinaires et entre les pays,
- Encourager des liens privilégiés entre la Recherche et les Marchés sur le cœur de leur communication et de leurs propres processus d'innovation, renforcer la création avec les entreprises de filières innovantes,

- Défendre les positions des échanges scientifiques et économiques via les FSC dans les politiques publiques régionales, nationales et européennes, tant dans le secteur économique que dans celui de la Recherche et de l'Innovation.

Conclusion

Par la construction et la mise en place de ce dispositif fondé sur les Foires, Salons et Congrès, la Recherche d'une Région, de la France, de l'Europe se donne des territoires ouverts et compétitifs de production de savoirs, d'amélioration de ses communications et de ses relations au sein de la Recherche mondiale, et avec les entreprises, de construction de nouvelles méthodes d'innovation et de champs partenariaux, dans ses frontières et ailleurs dans le Monde, voire de développement de ses liens avec la Société.

Il s'agit bien aussi d'une opportunité pour un pays d'affirmer son originalité et son leadership et de devenir la terre par excellence des congrès, des salons et des foires au service de la Recherche et de ses avancées.

Plus globalement, il s'agit d'anticiper l'avenir d'une société mondiale de communication dans laquelle les virtualités et les libertés des hommes et de leur Société ne dépendent pas seulement de la virtualisation des communications, mais aussi des territoires, des corps et des matérialités. ■

...La suite
au prochain numéro

**Recherche lisible
aussi sur
www.nundinotopia**

