# Mettre en scène des technologies dans un salon de l'innovation. Le cas Vivatech 2017

Claude Rosental

Occasional Paper 50
Paris, Institut Marcel Mauss – CEMS
2018







# Mettre en scène des technologies dans un salon de l'innovation. Le cas Vivatech 2017

### Claude Rosental

# Résumé

Comment s'opère la mise en scène des technologies dans le cadre d'un salon de l'innovation et quels en sont les enjeux? Pour apporter des éléments de réponse à cette question, cet article s'appuie sur les résultats d'une enquête ethnographique réalisée lors du salon Vivatech qui s'est tenu à Paris en juin 2017. Il analyse les modes d'organisation de l'événement et met en lumière le rôle important joué par les démonstrations publiques de technologie (« démos ») dans son déroulement. Il montre en particulier de quelle manière les technologies peuvent être présentées comme dotées de propriétés peu compatibles de prime abord : des ressources pour sauver l'humanité, intégrer les plus démunis et protéger l'environnement, d'une part, et des sources uniques de profits et d'amélioration des conditions de production, d'autre part.

**Mots-clefs :** salon de l'innovation, entreprenariat, capitalisme, humanisme, nouvelles technologies, démo.

# Mettre en scène des technologies dans un salon de l'innovation. Le cas Vivatech 2017

#### Claude Rosental

Comment s'opère la mise en scène des technologies dans le cadre d'un salon de l'innovation et quels en sont les enjeux<sup>1</sup>? Pour apporter des éléments de réponse à cette question, je partirai d'une ethnographie réalisée lors du salon Vivatech qui s'est tenu pour la deuxième année consécutive au Parc des expositions de la porte de Versailles à Paris du 15 au 17 juin 2017. Organisé par le groupe de communication Publicis et le groupe de presse Les Échos, ce grand salon de l'innovation a réuni dans un vaste hall plus de 6 000 start-ups, près de 1500 investisseurs, ainsi qu'un certain nombre de grandes entreprises telles que Facebook, IBM ou Lenovo. Il a accueilli plus de 60 000 visiteurs<sup>2</sup>.

L'un des principaux modes de mise en scène des technologies consistait en la réalisation de « démos ». Ce terme constitue une abréviation de l'expression « démonstration publique de technologie ». Elle renvoie à la présentation du fonctionnement de dispositifs les plus divers, comme par exemple des robots ou des logiciels. Les célèbres démos médiatisées de produits Apple par Steve Jobs offrent un premier aperçu de leur déroulement.

Les salons de l'innovation contemporains ont fait l'objet de relativement peu d'enquêtes sociologiques. On peut citer notamment une étude qui documente la façon dont les membres d'une entreprise ont déployé une stratégie promotionnelle dans la série de choix concrets liés à leur participation à ce type d'événement, et notamment à la constitution de leur stand (Simakova 2010). Une enquête ethnographique menée dans le cadre d'un autre salon a permis de mettre au jour certains modes de gestion de la concurrence entre exposants, et en particulier leurs méthodes d'administration du secret relatif aux technologies présentées (Coopmans 2011). Les stratégies déployées dans le cadre de ce type de rassemblement pour favoriser les ventes ont fait également l'objet d'une étude un peu plus ancienne (Downey 1998). Ces publications apportent des éclairages utiles sur l'organisation et le déroulement de

<sup>2</sup> Je me réfère ici à des statistiques produites à l'issue du salon. Voir https://vivatechnology.com/wp-content/uploads/2017/06/CP-Bilan-version-finale.pdf (document consulté le 4 avril 2018).

1

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> © Copyright Claude Rosental, 2018. Adresse de l'auteur : CEMS-IMM, CNRS-EHESS, 54 Bd Raspail 75006 Paris, France. Email : claude.rosental@ehess.fr

certains salons. Cependant, le travail de mise en scène des technologies dans ce cadre, et en particulier les modes de déploiement des démos peuvent être analysés plus avant.

Au-delà de ce type d'événement, le recours aux démos dans le domaine des nouvelles technologies a fait l'objet de diverses études. Certaines d'entre elles cherchent à montrer comment le travail de conviction réalisé dans le cadre des démonstrations repose sur un jeu opéré entre fiction et réalité (Bloomfield & Vurdubakis 2002; Lampel 2001; Smith 2009). D'autres mettent au jour les scénarios qui structurent certaines démos ainsi que leurs enjeux politiques (Bean & Rosner 2013; Winthereik, Johannsen & Strand 2008). D'autres encore analysent les modalités d'élaboration et de déploiement des démos dans divers contextes, et montrent en quoi elles contribuent à une *démo-cratie*, un système qui mobilise diverses formes de démonstration pour la gestion des affaires publiques (Rosental 2007, 2013). L'analyse des usages des démos dans le cadre de Vivatech permettra ainsi de compléter un ensemble de résultats d'enquêtes sur ces objets, recueillis dans une pluralité d'espaces.

Avant d'examiner ces pratiques, je commencerai par étudier les différentes ressources déployées dans le cadre du salon pour mettre en scène les technologies. J'analyserai les types de mises en rapport des publics avec ces dernières, ainsi que les enjeux sociaux, politiques et économiques d'une telle mise en scène. Je me concentrerai alors plus particulièrement sur la question du recours aux démos, en étudiant en détail le déroulement d'une démonstration de drone effectuée dans l'une des arènes de Vivatech.

# L'organisation matérielle des rapports aux technologies

Mais tout d'abord, comment l'espace du salon était-il structuré? Comme je l'ai évoqué, Vivatech se déroulait dans un vaste hall du grand parc d'exposition de la porte de Versailles à Paris. Celui-ci accueillait toutes sortes d'événements au cours de l'année (i.e. salon de l'automobile, foire de Paris, salon de l'immobilier), et offrait de nombreuses possibilités d'aménagement.

Le hall comportait tout d'abord un grand nombre de stands occupés par des grandes entreprises, des start-ups et d'autres types d'acteurs (i.e. investisseurs, médias, acteurs institutionnels, représentants du monde de l'éducation). Par ailleurs, plusieurs espaces étaient dédiés à des présentations publiques. Il s'agissait de salles de conférence situées en périphérie du salon, d'un ring de boxe accueillant des concours de programmation, ou d'arènes installées de façon plus centrale, rassemblant des visiteurs autour d'un podium. L'une d'entre elles

(baptisée « pitch ») était dédiée à des courtes présentations de projets de start-ups, généralement à l'aide du logiciel PowerPoint. Une autre (« agora ») accueillait des conférences diverses. Enfin une troisième arène (« discovery ») était plus particulièrement consacrée à la réalisation de démos.

Le salon comportait en outre des espaces de travail collaboratif. L'un d'entre eux servait à la préparation d'un « hackaton ». Plusieurs équipes s'y réunissaient pour mettre au point des programmes informatiques dans le cadre d'un concours. Des espaces de réunion de taille plus restreinte étaient également prévus pour des rencontres entre investisseurs et start-upers. Enfin, cet ensemble était complété par divers espaces « fonctionnels » (i.e. salon VIP, unités de restauration), et par un lieu à l'entrée du salon où les visiteurs étaient accueillis par des robots.

À côté des grandes scènes (arènes, salles de conférences), les « stands » constituaient ainsi les principaux sites d'exhibition des technologies. Leur taille était très variable, allant d'un bout de comptoir pour certaines start-ups à des surfaces de plusieurs dizaines de mètres carrés pour des multinationales telles que Google, Orange ou LVMH. Corrélativement, leur équipement était plus ou moins sophistiqué. Les emplacements les plus modestes étaient limités par exemple à un ordinateur portable ou un petit robot reposant sur une tablette, dans un décor épuré. Les plus vastes présentaient diverses technologies (i.e. dispositifs de réalité virtuelle, robots), comportaient de grands écrans, une signalétique riche et travaillée, des espaces de réunion ou de conférence propres, voire des attractions gérées par des animateurs. Le prix de location des stands étant globalement une fonction croissante de leur surface, ces variations reflétaient en fait la place des exposants dans l'échelle du capitalisme.

Les disparités en termes de représentation induisaient des mises en rapport diverses des publics avec les technologies. Certaines d'entre elles tendaient à apparaître périphériques alors que d'autres semblaient essentielles ou incontournables. Sur les stands de taille et d'équipement modestes, les rapports des visiteurs aux technologies relevaient souvent de simples conversations avec les exposants ou de présentations sur ordinateur portable. Les stands disposant de ressources spatiales et technologiques plus conséquentes permettaient au contraire la réalisation de démos privées ou des manipulations de dispositifs, dans un environnement sonore plus favorable aux échanges, du fait de leur éloignement relatif par rapport aux présentations des autres exposants. Ces relations directes ou semi-directes avec

les technologies débordaient du reste parfois sur les allées du salon. Des visiteurs y interagissaient en effet avec des robots autonomes ou sous surveillance.

Les parcours du public étaient influencés par une signalétique importante, par des plans distribués à l'entrée, ainsi que par un site web dédié. Ce site permettait aux visiteurs équipés de smartphones de sélectionner des stands et des présentations publiques en fonction de leurs intérêts, formatés selon diverses catégories (i.e. types de technologies, secteurs industriels). Les présentations des entreprises exposantes dans les différentes arènes du salon aiguillaient elles-aussi le public vers les différents stands. Le programme des conférences tendait en fait à renforcer les disparités relatives à la visibilité des différents produits.

Au final, l'organisation des relations des visiteurs avec les technologies reposait sur plusieurs principes. Elle présupposait des déambulations d'un stand à l'autre, ainsi que des arrêts temporaires chez certains exposants et dans des espaces proposant des conférences, des concours ou des démonstrations publiques de technologie. Elle impliquait selon les cas une activité d'observation, des interactions plus ou moins équipées avec des exposants, notamment sous la forme de discussions et de démos, et des manipulations de matériels. L'accès aux technologies était ainsi visuel, sonore et tactile. Il était également fondé sur le mouvement. Il impliquait l'ensemble du corps, et était d'ordre séquentiel, et parfois interactif et participatif.

Si l'ampleur des ressources déployées pour mettre en scène les technologies et accéder à ces dernières était ainsi notoire, comment expliquer de tels investissements? Abordons maintenant les enjeux d'un tel rassemblement pour les différents acteurs impliqués.

### Enjeux d'un événement médiatique

Pour les divers exposants, participer à Vivatech possédait des enjeux variables. Les représentants des start-ups étaient généralement à la recherche de financements, de clients, de partenariats, ou de main-d'œuvre. Il s'agissait souvent pour eux de promouvoir leurs produits et de réaliser une opération de communication compte tenu de la forte présence des médias dans le cadre du salon, et de la publicité qui lui était faite sur Internet et au travers des réseaux sociaux. Un article dans un journal ou sur Internet, ou un reportage sur leur start-up leur permettaient d'enrichir leur dossier de presse, ressource précieuse pour tenter de décrocher des financements à court et moyen termes. Les technologies présentées dans le cadre du salon

avaient en effet pour caractéristique première de constituer des produits. Les enjeux de leur mise en scène étaient ainsi en premier lieu financiers.

Pour certaines grandes entreprises, Vivatech pouvait représenter une opportunité de découverte de projets de start-ups susceptibles de les intéresser et de déboucher sur des partenariats ou des acquisitions. Cependant, participer au salon leur permettait plus généralement de montrer aux médias et sur Internet à quel point elles étaient enclines à innover. Le salon constituait en effet en premier lieu un événement médiatique orchestré par un groupe de presse et un groupe de publicité de tout premier plan<sup>3</sup>. La communication avant, pendant et à l'issue du salon était organisée avec métier, à l'aide de ressources considérables. Les carnets d'adresses et le savoir-faire des organisateurs permettaient d'attirer de nombreuses grandes entreprises qui contribuaient à financer l'événement en y participant, et à renforcer par là-même son attrait. La mise en scène des technologies participait dès lors tout autant de la promotion du salon lui-même et de ses organisateurs que de l'ensemble des exposants.

Les grandes entreprises présentes sur le salon qui ne s'inscrivaient pas au cœur des secteurs high-tech telles que la SNCF, le PMU, Sodexo, Air France ou encore Accor, étaient confrontées à un problème spécifique. Elles devaient en effet trouver des ressources pour apparaître innovantes et attirer visiteurs et journalistes. Par-delà la distribution de friandises et de gadgets en tout genre pratiquée sur un grand nombre de stands, elles proposaient diverses animations, en invitant des intervenants, en offrant des démos de technologies de pointe (i.e. un robot Kuka préparant des cocktails sur le stand de l'entreprise Sodexo) et en proposant des attractions ludiques (i.e. expériences de réalité virtuelle), même si ces dernières étaient faiblement connectées à leur cœur de métier.

Les démos et les attractions avaient en effet une forte capacité à drainer des publics, et en particulier des journalistes. Les démos constituaient pour ces derniers des moyens privilégiés de « couvrir » l'événement en leur permettant de produire des images et des vidéos de réalisations concrètes et de technologies en mouvement, ainsi que des récits enthousiastes sur leur fonctionnement et sur les innovations qu'elles représentaient. Pour peu que les démos possèdent un caractère quelque peu ludique, inattendu ou impressionnant, les journalistes disposaient de ressources appréciables pour montrer qu'il « se passait quelque chose » sur le

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Publicis représente le 3<sup>ème</sup> groupe mondial dans le domaine de la publicité. Voir http://www.publicisgroupe.com/fr (document consulté le 4 avril 2018).

salon et pour capter l'attention de leurs lecteurs, auditeurs ou spectateurs. De ce point de vue, le salon pouvait être en partie comparé à un vaste cabinet de curiosités.

Le salon s'adressait en fait à différents publics. Les deux premiers jours étaient réservés à l'accueil de « professionnels » (i.e. cadres, ingénieurs, chefs d'entreprise), alors que le troisième et dernier jour (un samedi) visait le grand public. À cette fin, une politique tarifaire avait été mise en place. L'accès au salon en semaine impliquait l'achat d'un *pass* de plusieurs centaines d'euros, alors que le coût du billet d'entrée le samedi s'élevait entre 10 et 20 euros. Vivatech accueillait ainsi le week-end des familles curieuses d'être confrontées à des technologies inédites ou peu accessibles, et intéressées par des présentations didactiques et des attractions ludiques.

Dans ce contexte, les mises en scène des techniques tendaient à véhiculer des images conformes à la façon dont la science est appréciée au sein d'une démocratie tocquevilienne (Tocqueville 1981). La recherche apparaissait avant tout comme un outil de développement de nouvelles technologies et comme le fait d'inventeurs affairés. Les technologies offraient quant à elles l'image d'une ressource utile pour améliorer les conditions de production, quand elles n'étaient pas présentées comme des outils pour générer directement de nouveaux profits, ou comme des sources de plaisirs inédits. Cependant, certains exposés ou démos véhiculaient également d'autres messages. Ils faisaient apparaître des technologies salvatrices pour les individus ou l'humanité entière, utiles à l'intégration des handicapés et au développement des pays les plus pauvres, et bénéfiques pour l'environnement. Les postures critiques à l'égard des techniques n'étaient en revanche pas de mise.

Les mises en scène des technologies dans le cadre de Vivatech tendaient ainsi à déployer des combinaisons de discours qui auraient pu apparaître comme relevant d'idéologies difficilement compatibles : des messages à vocation humaniste d'une part, et des célébrations des vertus du capitalisme, de l'entreprenariat et de l'individualisme, d'autre part. Ces dernières valeurs se manifestaient aussi dans l'organisation même du salon : un espace rassemblant des acteurs disposant chacun d'un espace proportionnel à ses moyens, plus ou moins en concurrence, et parfois réunis dans une quête d'objectifs ou de profits communs ; mais également un lieu où les échanges doivent proliférer, se dérouler de façon fluide et être marqués par une gestion temporelle économe et efficace. La forte concentration spatiale, les circulations incessantes ainsi que le brouhaha général contribuaient à la vision d'une innovation fourmillante et du commerce intense d'une économie libérale florissante.

Cependant, Vivatech possédait également d'autres enjeux politiques. Le président de la république Emmanuel Macron s'était déplacé sur le salon, comme de nombreux membres du gouvernement : le ministre de l'économie, la ministre chargée des transports, le ministre du travail, la ministre de l'enseignement supérieur, le secrétaire d'État au numérique, ainsi que la secrétaire d'État à l'égalité entre les femmes et les hommes. Les représentants des pouvoirs locaux, en particulier la présidente de la région île de France et la maire de Paris, en avaient fait de même. Les compte-rendu des médias sur leur visite ne leur permettaient pas seulement d'assurer leur promotion en associant leur image à celle de l'innovation et du dynamisme entrepreneurial. Ils leur donnaient l'opportunité de montrer leur volonté de soutenir la compétitivité économique des entreprises de leur pays, de leur région ou de leur ville, tout en célébrant les vertus du progrès technique pour l'humanité.

#### Démo de salon

En quoi les détails de la mise en scène des technologies permettaient-ils d'agréger ces différents enjeux? Pour apporter des éléments de réponse à cette question, il est utile d'analyser le déroulement d'une démo réalisée face au public de l'arène discovery. J'examinerai la démo d'un drone de la start-up Supdron<sup>4</sup> qui occupait un stand au sein du salon.

Les drones faisaient partie des technologies les plus couramment présentées lors de Vivatech, aux côtés des robots et des équipements de réalité virtuelle. Un créneau de quelques minutes avait été alloué à l'entreprise pour présenter son produit, dans le cadre d'un programme très chargé. Introduites par un présentateur pendant quelques secondes, les démos se succédaient dans la discovery arena. Une équipe technique en charge de l'assistance audiovisuelle assurait l'enregistrement vidéo systématique des performances. En général, quelques dizaines de spectateurs répartis dans l'arène circulaire y assistaient en direct. C'est ainsi que j'ai pu moi-même suivre et filmer le déroulement de certaines d'entre elles.

La présentation de Supdron répondait à de nombreuses normes en matière de réalisation de démos, comme je voudrais ici le souligner. La première d'entre elles tenait à son caractère compact, une propriété indispensable dans un espace fondé sur la multiplication des échanges. Cette caractéristique va me permettre ici d'en restituer le déroulement.

-

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Pour préserver l'anonymat de cette société, nous utilisons ici un pseudonyme.

Le fonctionnement et les enjeux du drone de Supdron ont été présentés par le PDG fondateur de la start-up en l'espace de 7 minutes et 12 secondes, après une introduction de 22 secondes par l'animateur de la discovery arena. Cette performance combinait une présentation à l'aide du logiciel PowerPoint sur grand écran et une démo. La première partie d'une durée de moins de 4 minutes est retranscrite plus bas<sup>5</sup>:

Bonjour à tous, je suis John<sup>6</sup>, PDG de Supdron [le démonstrateur s'exprime depuis un pupitre]. Nous sommes une start-up de neuf personnes [...]. Et il y a trois ans de cela, nous nous sommes fixés pour objectif de rendre la détection aérienne simple et sûre [on peut lire sur l'écran derrière le démonstrateur (diapositive 1) : « notre mission est de rendre la détection aérienne simple et sûre »]. Nous avons regardé ce qui existait sur le marché et nous avons identifié un gros problème, à savoir que les drones ne volent pas [une deuxième diapositive est projetée à l'écran : « Problème. Les drones ne volent pas. Pendant des heures. Sécurité dans les villes. Avec des garanties en matière de responsabilité »]. Ils ne volent pas très longtemps d'affilée. Même maintenant, ils ne peuvent voler que pendant 20 ou 30 minutes dans le monde réel. Ils ne volent pas dans les villes. Ils sont essentiellement utilisés dans des parcs ou dans des régions du monde peu habitées. Cela tient à la réglementation et à des questions de responsabilité. Donc ce que nous avons proposé est un produit que nous avons appelé Supdron [une troisième diapositive apparaît : « Produit. Supdron est un drone connecté à un fil qui vole de luimême. Il vole plus de 24 heures d'affilée de façon autonome. Plus facile à piloter, plus facile à réglementer »]. C'est un drone relié à un fil. Donc il est toujours connecté à un fil. Cela résout beaucoup de problèmes. Premièrement, vous pouvez lui apporter l'énergie nécessaire grâce à ce fil. Et le drone peut voler pendant 24 heures, voire plus longtemps encore. Un autre problème. Avec notre technologie, le drone filaire est complètement autonome. Il vole de lui-même. Cela permet aux caméramans de se concentrer sur l'objectif d'être les meilleurs caméramans possible. Cela permet aux personnes ordinaires, qui ne sont pas des opérateurs de drones, de piloter un Supdron sans jamais avoir piloté de drone [l'écran affiche un schéma présentant un drone au-dessus d'une unité de contrôle, à côté du texte suivant : « Technologie. Contrôle en boucle fermée. Énergie transmise par voie filaire. Véritables avantages en matière de sécurité »]. Permettez-moi de vous montrer comment fonctionne la technologie [1 minute 30 écoulée].

J'ai un Supdron ici avec moi [le PDG s'approche de la scène, portant short et sandales]. On l'extrait d'un tube, simplement comme cela [il sort le drone d'un tube qu'il jette négligemment sur le soll. Il y a une sorte de laisse. Le drone est toujours connecté à ce fil. Pour lui donner sa forme, on déplie le Supdron [il déplie les ailes du drone], on met les bras en place, et dès que vous l'allumez, il est prêt à voler. Tout de suite. Pas de GPS embarqué. Pas de capteurs complexes, comme du flux optique. Il est prêt à l'emploi, en intérieur, partout. Et la façon dont vous l'utilisez, vous le pointez dans la direction où vous voulez voler. Vous opérez une torsion. Et cela dit aux moteurs de démarrer. Et puis c'est parti [le drone s'envole]. Maintenant il vole [2 minutes 13 écoulées]. Ce qu'il y a de vraiment singulier, c'est qu'il vole tout seul. De manière 100 % autonome. Il n'y a pas de manettes [il montre que ses mains possèdent une grande liberté de mouvements]. Je ne contrôle pas ce qu'il fait dans le ciel. Il vole exactement à l'endroit où je lui ai dit de décoller. Et si je veux modifier sa position, ou la direction dans laquelle il doit se diriger, j'appuie juste sur un bouton et je fais pivoter ma main. Ou je peux l'amener juste audessus de moi. Voilà, tout est contrôlé par le mouvement de ma main. Vous n'avez pas besoin d'avoir 2 manettes pour apprendre à piloter un de ces appareils correctement. Une

<sup>5</sup> Traduction personnelle de l'anglais.

<sup>6</sup> Pour préserver l'anonymat de cet individu, nous utilisons ici un pseudonyme.

autre chose que permet cette technologie filaire, c'est qu'il se positionne automatiquement en vous suivant à la trace [il se met à parcourir la scène avec son drone]. Donc, si je marche sur scène, je n'ai même pas besoin de faire attention à l'endroit où il vole. Je sais toujours qu'il va rester avec moi. Je peux même le confier à quelqu'un dans la foule [3 minutes 7 écoulées].

As-tu déjà piloté un drone auparavant ? [il s'adresse à un enfant assis dans le public et lui confie la manette du drone] Et voilà immédiatement un spécialiste du pilotage de drone [3 minutes 17 écoulées]. N'est-ce pas ? [l'enfant reste inerte avec le drone en main] Merci à tous de l'applaudir [applaudissements, puis le démonstrateur se saisit à nouveau du drone]. Merci [3 minutes 22 écoulées].

Et voilà, alors, il y a plein de choses originales que vous pouvez faire avec la technologie filaire [il revient vers le centre de la scène avec le drone]. Ce n'est pas un drone auquel vous êtes habitués. Ce n'est pas quelque chose que vous allez envoyer là-bas au-dessus des montagnes pour obtenir une belle vidéo. Il s'agit plutôt d'un outil que vous pouvez utiliser à 30 ou 50 mètres de l'endroit où vous vous trouvez de manière sûre et opérationnelle [3 minutes 46 écoulées : fin de la démo. Le démonstrateur ramène le drone à lui et s'installe à nouveau au pupitre pour poursuivre la présentation PowerPoint]. Maintenant, qu'est-ce que cette technologie permet ? ...

La suite de la présentation peut être résumée ainsi. Le start-uper évoque deux domaines où la grande autonomie du drone apparaît selon lui très utile : celui des reportages vidéo et celui de l'inspection des installations industrielles (diapositive 4). Il souligne le fait que l'usage de ce drone est légal contrairement à d'autres.

Il présente ensuite quelques exemples d'usages (diapositive 5 intitulée : « plus de temps de vol signifie plus de données »). Il indique que le drone est utilisé aux États-Unis par une grande chaîne de télévision, ainsi que dans le domaine du sport pour filmer des entraînements. Il précise que cela permet de nouvelles pratiques et qualifie la technologie « d'excitante ». Quelques photos présentent également des cas d'inspection de centrales (diapositive 6).

Le PDG de Supdron indique alors que le drone est employé par divers grands médias à travers le monde (diapositives 7, 8 et 9). Il précise à cette occasion que diverses agences de régulation ont autorisé le vol du drone en ville, car elles l'ont considéré comme tout à fait sûr. Il signale au passage que Supdron est équipé d'une batterie de secours au cas où le fil serait coupé. Il répète que c'est « excitant ».

La politique tarifaire est ensuite présentée rapidement (diapositive 10). Puis une autre diapositive précise ce que l'on peut retenir en une phrase (diapositive 11) : « Supdron offre aujourd'hui une autonomie de vol et un niveau de sécurité dans les zones peuplées que n'offriront jamais les autres drones ». Le démonstrateur prend le soin de préciser que le temps

de vol des drones ne sera jamais suffisant (peut-être 45 minutes au lieu de 30, mais pas six heures), alors que la grande autonomie de Supdron est déjà une réalité.

« John » indique un autre point à retenir (diapositive 12). Il précise que le drone est une plate-forme qui a de nombreuses applications. Il cite le cas des pompiers qui pourraient l'utiliser sur le terrain pour lutter contre les incendies. Il indique ainsi en quoi Supdron peut être utile à l'humanité en permettant de « sauver des vies et préserver les biens ». Dans la diapositive suivante (diapositive 13), il signale qu'il est à la recherche de partenaires, de clients intéressés par des grands volumes de produits, et des investisseurs. Sa présentation s'achève (diapositive 14) par des remerciements adressés notamment à Vivatech, suivis de quelques applaudissements.

Cette performance correspond à des pratiques tout à fait courantes en matière de présentation de produits high-tech et de démo (Rosental, à paraître). Elle est également en accord avec différentes normes formulées dans ce domaine par de célèbres conseillers en marketing technologique s'inspirant des méthodes de Steve Jobs, tels que Carmine Gallo (2010), ou par des *technology-evangelists* comme Guy Kawasaki par exemple (Kawasaki & Moreno 2000). L'expression *technology-evangelist* est généralement utilisée pour qualifier un individu capable de « convertir » un grand nombre d'individus à un produit technologique, en les conviant à participer à un monde meilleur et en faisant preuve d'un zèle messianique, dans une posture comparable à celle adoptée par certains évangélistes chrétiens aux États-Unis<sup>7</sup>. Elle correspond également parfois à un titre professionnel : Kawasaki possédait ainsi le titre de *chief-evangelist* lorsqu'il travaillait chez Apple.

Les normes et les savoir-faire en matière de démos high-tech auxquels je fais référence circulent autant par mimétisme que dans le cadre d'ouvrages spécialisés et de formations diverses. Par exemple, Vivatech proposait une conférence sur les méthodes utiles aux startupers pour réaliser un bon pitch. En quoi la présentation de Supdron mettait-elle en œuvre de telles méthodes ?

Outre le souci de concision précédemment exposé, on peut évoquer un cheminement faisant apparaître la technologie comme une solution à plusieurs problèmes (i.e. problème d'autonomie des drones, problèmes légaux). Dans le cadre de cette structure narrative problèmes-solution, on observe également le recours classique au *story-telling*. Un conférencier de Vivatech expliquant comment réaliser un bon pitch affirmait par exemple que

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> https://guykawasaki.com (document consulté le 4 avril 2018).

les spectateurs étaient comme des enfants qui aimaient qu'on leur conte des histoires. Le PDG de Supdron déployait lui-même une narration imagée autour de la résolution de problèmes concrets.

Le démonstrateur procédait par ailleurs à une très courte présentation de soi et de sa start-up, pour parler immédiatement de la technologie employée. Cette introduction tenait en deux phrases et à l'énoncé du seul prénom du start-uper. Une telle pratique est conforme à celle prônée par exemple par Kawasaki. Dans le cadre d'un événement qu'il avait organisé en 2016 pour mettre en relation des start-ups, des investisseurs, des analystes d'affaire et des journalistes, le *technology-evangelist* demandait aux start-upers de réaliser des présentations de six minutes et leur prodiguait divers conseils pour qu'ils deviennent des « dieux de la démo ». L'un d'entre eux consistait à entrer immédiatement dans le vif du sujet<sup>8</sup> : « Allez droit au but. Vous n'avez que six minutes, alors avant que trente secondes se soient écoulées, arrêtez de remuer votre mâchoire et commencez à faire votre démo. Personne n'est intéressé par l'histoire de la création de votre entreprise ou par le fait que vous avez un doctorat en sciences cognitives de Stanford. Le public s'est déplacé pour voir une démo et pas pour entendre votre histoire personnelle. Croyez-moi, si votre démo est bonne, ils viendront vous chercher plus tard pour écouter toute votre histoire. Si votre démo est nulle, le fait que vous ayez obtenu un prix Nobel importera peu ».

La présentation de Supdron répondait également à d'autres prescriptions de Kawasaki, comme par exemple le recours à un vocabulaire simple et « orienté utilisateurs », ou encore le fait de ne pas laisser interrompre l'exposé par des questions. L'usage de slogans de nature publicitaire « à la tweeter » (c'est-à-dire comportant moins de 140 caractères) et leur répétition sous diverses formes (i.e. « rendre la détection aérienne simple et sûre ») correspondaient par ailleurs à une pratique courante. Par exemple, Steve Jobs y recourrait systématiquement afin de marquer les esprits et en particulier les mémoires. Lors du lancement de l'iPod en 2001, il avait imaginé le slogan « 1000 chansons dans votre poche » pour caractériser ce produit (Gallo 2010).

La présentation de Supdron présentait cependant bien d'autres traits communs avec celles du créateur d'Apple. Elle se concentrait sur une sélection drastique de caractéristiques et de fonctionnalités du produit (simplicité, autonomie, sécurité, aspects légaux) au lieu d'en aborder une large gamme. Le produit était comparé à celui des concurrents et insistait sur

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> https://guykawasaki.com/how to be a dem/ (document consulté le 4 avril 2018).

leurs faiblesses. Les diapositives étaient épurées et les textes courts. En outre, la présentation ne consistait pas seulement en un discours ou en une présentation PowerPoint. Elle était au contraire structurée autour d'une démo. Le start-uper joignait le geste à la parole pour montrer ce qu'il disait. C'est ainsi qu'il parvenait à souligner la simplicité des manipulations requises pour piloter le drone. Le geste était même privilégié et parlait à certains moments « de lui-même » (Gallo 2010).

La dimension participative de la démo ne relevait pas non plus d'une pratique singulière. Il s'agissait d'un « truc » aussi banal qu'efficace, qui n'était du reste pas circonscrit à l'exercice des démos high-tech. Grâce au choix d'un enfant dans le public et à son encadrement habile, « John » parvenait à souligner la simplicité d'utilisation de son produit. Cette méthode peut être notamment comparée à celle des prestidigitateurs, dont les tours apparaissent souvent d'autant plus spectaculaires qu'un ou plusieurs membres des publics sont impliqués (Jones 2011). Les démonstrateurs expérimentés emploient quant à eux couramment cette technique afin que le public s'identifie plus facilement à l'utilisateur idéal de la technologie défini par la démo.

D'autres aspects encore de la présentation de Supdron faisaient écho à des prescriptions courantes des spécialistes du marketing technologique, qui étaient elles-mêmes conformes à certains principes de la rhétorique aristotélicienne (LaGrandeur 2003). La présentation jouait non seulement sur le logos, mais également sur le pathos et l'ethos. En termes plus contemporains, le start-uper jouait comme beaucoup d'autres sur les affects et étayait sa crédibilité notamment sur une attitude bienveillante à l'égard du public. Son discours était ponctué comme dans les présentations de Steve Jobs de superlatifs familiers et de marqueurs de l'enthousiasme (i.e. « excitant »), et comme chez ce dernier, le ton, les gestes et le costume étaient ostensiblement décontractés. L'attention aux autres se manifestait tout autant dans la présentation d'une technologie salvatrice (en l'occurrence, un dispositif utile aux pompiers pour sauver des vies) que dans les remerciements qui clôturaient l'exposé – figure que Steve Jobs pratiquait parfaitement.

#### **Conclusion**

Au fil des développements qui précèdent, j'ai cherché à mettre en lumière plusieurs dimensions de la mise en scène des technologies dans le cadre d'un grand salon de l'innovation, tant au niveau de l'organisation générale de l'événement que de ses démos. J'ai montré en quoi cette mise en scène possédait divers enjeux politiques, économiques et

sociaux. L'analyse d'une démo réalisée dans l'une des arènes du salon a permis en particulier de préciser comment de tels enjeux pouvaient s'articuler aux plus petits détails de son déroulement, et dans quelle mesure celui-ci pouvait s'inscrire dans un espace plus général de pratiques et de normes en matière démonstrative.

Nous avons vu notamment comment la démo étudiée se déployait comme une opération de communication utile à la recherche de financements, de clients et de partenariats. Cependant, nous avons également observé de quelle manière l'image d'une technologie salvatrice pouvait être combinée avec celle d'une technologie source de profits, dans le cadre d'une concurrence intense entre innovateurs. Par ailleurs, nous avons vu en quoi l'économie des présentations technologiques s'accordait avec des ressources temporelles restreintes, associées à un régime d'échanges proliférants.

Ces résultats mettent en lumière la façon dont un salon de l'innovation constitue une « démonstration indirecte » importante de la valeur de la science dans les sociétés contemporaines (Merton 1938). Ils montrent également comment la mise en scène des technologies peut être étroitement liée aux savoir-faire du marketing, dès lors que les techniques constituent des produits. Corrélativement, ils contribuent à documenter un monde de pratiques relativement peu pris pour objet par la sociologie des sciences et des techniques, celui du marketing technologique.

Ce travail n'offre bien sûr qu'une vision très partielle de pratiques trop peu étudiées par les sciences sociales. De tels phénomènes mériteraient également d'être examinés dans une ample perspective historique. Il faut cependant espérer que les résultats ici exposés souligneront l'intérêt de poursuivre l'enquête et d'approfondir l'analyse d'objets lourds d'enjeux pour les sociétés contemporaines.

# **Bibliographie**

- BEAN Jonathan & Daniela ROSNER, (2013), « Demo or Die? The Role of Video Demonstrations in the Public Domain », *Interactions*, http://goo.gl/XS70ff.
- BLOOMFIELD Brian P. & Theo VURDUBAKIS, (2002), « The Vision Thing: Constructing Technology and the Future in Management Advice », in T. Clark & R. Fincham (eds), Critical Consulting: New Perspectives on the Management Advice Industry, Oxford, Blackwell, p. 115-129.
- COOPMANS Catelijne, (2011), «"Face Value": New Medical Imaging Software in Commercial View », Social Studies of Science, 41, p. 155-176.
- DOWNEY Gary Lee, (1998), *The Machine in Me : An Anthropologist Sits among Computer Engineers*, Londres, Routledge.
- GALLO Carmine, (2010), Les secrets de présentation de Steve Jobs. La méthode unique du créateur d'Apple pour captiver tous les publics, Paris, Télémaque.
- JONES Graham, (2011), *Trade of the Tricks: Inside the Magician's Craft*, Berkeley (CA), University of California Press.
- KAWASAKI Guy & Michele MORENO, (2000), Rules For Revolutionaries: The Capitalist Manifesto for Creating and Marketing New Products and Services, New York, Harper Business.
- LAGRANDEUR Kevin, (2003), « Digital Images and Classical Persuasion », in Mary E. Hocks & Michelle R. Kendrick (eds.), *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*, Cambridge (MA), MIT Press, p. 117-136.
- LAMPEL Joseph, (2001), «Show-and-Tell: Product Demonstrations and Path Creation of Technological Change», in R. L. Garud & P. Karnoe (eds), *Path Dependence and Creation*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum, p. 303-328.
- MERTON Robert K., (1938), « Science and the Social Order », *Philosophy of Science*, 5 (3), p. 321-337.
- ROSENTAL Claude, (2007), Les capitalistes de la science : Enquête sur les démonstrateurs de la Silicon Valley et de la NASA, Paris, CNRS Éditions.
- ROSENTAL Claude, (2013), « Toward a Sociology of Public Demonstrations », *Sociological Theory*, 31 (4), p. 343-365.
- ROSENTAL Claude, à paraître, La société de démonstration.
- SIMAKOVA Elena, (2010), « RFID "Theatre of the Proof": Product Launch and Technology Demonstration as Corporate Practices », *Social Studies of Science*, 40, p. 549-576.
- SMITH Wally, (2009), « Theatre of Use : A Frame Analysis of IT Demonstrations », *Social Studies of Science*, 39, p. 449-480.
- TOCQUEVILLE Alexis de, (1981), *De la démocratie en Amérique*, Paris, Garnier-Flammarion (2 tomes).
- WINTHEREIK Brit Ross, JOHANNSEN Nis, & Dixi Louise STRAND, (2008), « Making Technology Public: Challenging the Notion of Script through an E-health Demonstration Video », *Information, Technology and People*, 21, p. 116-132.