



De nombreuses disciplines scientifiques ont étudié le concept d'hospitalité (philosophie, géographie, sociologie, psychologie, anthropologie) produisant ainsi une matière dont la richesse semble inépuisable. Par exemple plus de 2000 pages lui sont consacrées dans « Le livre de l'hospitalité » (sous la dir. d'A.Montandon, 2004<sup>1</sup>). Compte tenu de la variété et de l'intérêt de ces écrits, nous prenons pour optique de ne pas en avoir de vision globalisante, mais au contraire de l'aborder selon différents éclairages tel un diamant brillant de ses multiples facettes.

Dans le monde actuel, **un double constat** permet de mettre l'hospitalité sur le devant de la scène :

- **Une porosité des frontières entre différents acteurs de la vie économique**<sup>2</sup> qui se traduit par un mélange des rôles : par exemple, le consommateur se fait producteur, l'institution devient entreprise, le salarié se transforme en actionnaire... La mondialisation, avec l'aide des nouvelles technologies de l'information, porte ces changements.
- **Une situation de crise générale qui suggère la nécessité de repenser les modèles économiques et de société.** Entre les adeptes de la décroissance<sup>3</sup>, ceux du développement durable ou ceux d'un capitalisme coopératif<sup>4</sup>, les polémiques actuelles alimentent le débat<sup>5</sup>. Le capitalisme - et de façon corollaire le rôle de l'Etat, des politiques de régulation et du système démocratique -, sont tantôt décriés<sup>6</sup>, tantôt réhabilités<sup>7</sup> mais dans tous les cas remis en question<sup>8</sup>.

Dans ce contexte, le concept d'hospitalité offre un point d'ancrage conceptuel. En effet, il est d'une part un principe d'altérité, d'ouverture à l'autre et, d'autre part, il se situe à la frontière du privé et du public, du marchand et du non marchand<sup>9</sup>, de la socialité primaire et de la socialité secondaire. Bref, le concept d'hospitalité semble porter en lui le double constat contemporain cité ci dessus.

En période de mutation, l'hospitalité apporte **une pensée de l'entre-deux**. En effet, l'hospitalité commence par l'acceptation de l'autre et finit à son intégration. L'hospitalité est la distance subtile entre l'étranger qu'elle maintient dans sa singularité<sup>10</sup>, pour préserver les identités respectives, et le membre qu'elle intègre comme « même ». Là se situe tout le paradoxe<sup>11</sup> du geste hospitalier qui se doit d'offrir

<sup>1</sup> Montandon Alain (Coord.), (2004) Le livre de l'hospitalité : Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures, Bayard Editions, Paris, 2035p.

<sup>2</sup> Cette porosité se voit aussi dans la vie sociale (voir par exemple « Culture & Société : Un lien à recomposer », (2008) sous la dir JP Saez, Ed. de l'Attribut, 208p.

<sup>3</sup> Illich Ivan, La Convivialité, Seuil, 1973 ; E. Berr, J.-M. Harribey (dirs.), *Le développement en question(s)*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2006 ;

<sup>4</sup> Voir [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest\\_contributors/article5798645.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article5798645.ece)

<sup>5</sup> Voir <http://expertise.hec.ca/pourlasuitedumonde/2009/01/12/accueil/>,

<sup>6</sup> Voir [http://contreinfo.info/article.php3?id\\_article=2243](http://contreinfo.info/article.php3?id_article=2243)

<sup>7</sup> Voir <http://www.ft.com/cms/s/0/f8e0b1be-0ddc-11de-8ea3-0000779fd2ac.html>

<sup>8</sup> Voir [www.bentley.edu/conscious-capitalism](http://www.bentley.edu/conscious-capitalism).

<sup>9</sup> <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Cova%20Giannelloni.pdf>

<sup>10</sup> Gotman Anne (2001), Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre, Paris, Presses universitaires de France, 507p.

<sup>11</sup> Voir le numéro spécial de la revue Communications, n°65, 1997, sur « L'Hospitalité », 183p.

tout en préservant, de maintenir la distance tout en instaurant une présence. L'hospitalité se place dans l'espace fragile entre l'étranger qui passe le seuil et celui qui cesse d'être étranger. Elle est ainsi nécessairement transitoire. C'est à ce niveau qu'elle donne un autre éclairage du changement.

Aborder le concept d'hospitalité offre des opportunités de recherche potentiellement très riches ; opportunités d'autant plus importantes qu'elles surviennent dans le contexte de crise actuelle. Ainsi peut-on s'interroger sur les lieux d'hospitalité, sur la marchandisation de l'hospitalité, sur le tourisme et l'hospitalité, sur les représentations de l'hospitalité, sur les règles et les rites hospitaliers, sur les activités de service et l'hospitalité, sur l'innovation et l'hospitalité, sur les expériences d'hospitalité, sur l'internationalisation de l'hospitalité, sur les politiques d'hospitalité, sur les valeurs de l'hospitalité, sur les acteurs de l'hospitalité, etc. Ces angles d'attaque variés permettent d'envisager de nombreuses problématiques de recherche à la croisée de plusieurs domaines scientifiques.

Le **REseau Consommation et Hospitalité (RECHO)** s'inscrit dans le désir d'un partage et d'une collaboration pluridisciplinaire.

L'objectif à court terme est de présenter un « projet blanc » ANR fin 2009. A moyen/long terme, le RECHO peut devenir un véritable réseau de recherches. Les échanges amorcés au sein du réseau et les recherches qui en résulteront ont vocation à être valorisées dans divers supports (publications, ouvrages, communications...).

L'étape actuelle consiste à :

- identifier et entériner les membres du RECHO,
- définir les attentes et objectifs de chacun de ses membres,
- réfléchir sur les formes et modalités d'échanges,
- spécifier les différents thèmes de recherche autour de l'hospitalité selon un principe de pluridisciplinarité,
- échanger sur nos souhaits respectifs et la façon dont nous pourrions faire vivre ce réseau, dont le futur projet blanc ANR.

Liste des membres du réseau (septembre 2009):

Thérèse Albertini (marketing, université de Corse), Delphine Bereni (marketing, université de Corse), Camille Chamard (marketing, université de Pau), Véronique Cova (marketing, université Paul Cézanne), Delphine Dion (marketing, université Panthéon Sorbonne), Paul Djondang (Economie, université Paul Cézanne), Pierre-Louis Dubois (marketing, Pantheon Assas), Marc Filser (marketing, université de Bourgogne), Jean-Luc Giannelloni (marketing, université de Savoie), Patrick Hetzel (marketing, DGES), Muriel Jougleux (processus de production, université de Marne La Vallée), Marie-Christine Litché (marketing, université de Bourgogne), Valérie Mathieu (marketing, université Paul Cézanne), Jean Philippe (marketing, université Paul Cézanne), Eric Rémy (marketing, université de Rouen), Philippe Robert-Demontrond (marketing, université de Rennes), Lionel Sitz (marketing, EM Lyon) Eric Vernet (marketing, université de Toulouse).

---