

Cahier de Recherche N°2b

Une pensée méridienne du marketing ?

*Prospective pour un marketing
méditerranéen*

Bernard Cova,

Professeur, ESCP-EAP, Paris

Contacter Bernard Cova à l'adresse suivante :

<http://www.visionarymarketing.com/bernardcovafeedback.html>

Une pensée méridienne du marketing ?

Prospective pour un marketing méditerranéen

Résumé

La revendication d'une approche méditerranéenne du marketing est étayée ici à partir de la mise en évidence de trois traits différenciateurs d'une « pensée méridienne » comme analysée par Cassano : le relativisme bien tempéré qui amène à accepter un pluralisme cohérent des courants et des approches en marketing ; la revalorisation de la Méditerranée qui conduit – sans ethnocentrisme – à identifier les recherches locales pertinentes à l'image du courant dit du societing ; le sens de la mesure qui permet de tracer les grandes lignes d'un marketing modéré à même d'éviter la démesure des propositions marketing actuelles. L'ensemble est mis en parallèle avec les apports de la pensée postmoderne au marketing, pour en souligner les spécificités.

« Chacun doit être enraciné dans propre culture pour avoir quelque chose à apporter au fonds commun de la réflexion. Nous, nous sommes de Marseille, en limite de l'Europe et de la Méditerranée, du Nord et du Sud, dans une cité instable sans cesse en crise et sans cesse renouvelée par là même » (Club de Marseille, 1994, p. 14).

Introduction

Depuis que le marketing a fait sa crise des 40 ans ou mid-life crisis, de nombreuses panacées (Brown, 1993 et 1995) ou innovations marketing sont venues sanctionner cet état de fait : l'éclatement du marketing en une myriade courants et sous-courants (Badot et Cova, 1992 et 2003) est un phénomène acquis aujourd'hui malgré les tentatives de restauration d'une pensée dominante fondée sur le paradigme relationnel et son avatar technologique, le CRM (Peppers et Rogers, 1998). Au-delà du marketing relationnel, les innovations marketing ont ainsi pris, à partir de la deuxième moitié des années 1990, un virage tendant à réenchanter la consommation en lui fournissant des repères émotionnels à même de satisfaire sa quête existentielle au-delà du seul relationnel client (Hetzl, 2002). Reprenant l'héritage du marketing situationnel (Dubois, 1996) lancé au tout début des années 1980, le marketing expérientiel ou marketing de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999) représente une innovation au moins aussi importante aujourd'hui pour certaines entreprises, comme celles de la distribution, que le CRM et autres approches relationnelles. La gestion de l'expérience du consommateur devient le moyen marketing pour promouvoir une marque en considérant que le consommateur est essentiellement un être émotionnel (et non un être rationnel). Cet intérêt pour tout ce qui touche au vécu quotidien du consommateur a sans doute été un des changements les plus importants survenus en marketing (Vézina, 1999). Dans la foulée sont apparues de nombreuses autres innovations ou panacées marketing s'appuyant sur la stimulation des cinq sens du consommateur comme le marketing sensoriel ou polysensoriel (Rieunier, 2002), ou sur sa recherche de lien social et d'émotion partagée comme le marketing tribal (Badot et Cova, 1995) ou marketing de communauté (McAlexander et al., 2002). Relevant du même centrage sur le vécu du consommateur, on peut aussi citer le retromarketing (Brown, 2001a), le marketing éthique (Laville, 2002), le chronomarketing, le marketing viral, l'ethnomarketing, etc.... Mais d'autres courants se centrant sur l'environnement du marché ou sur un fragment de marché, ont donné d'autres panacées comme le marketing de réseaux (Gumesson, 2002) ou le marketing spatial (Cliquet, 2002). La liste des panacées marketing s'allonge ainsi de jour en jour ; chaque panacée dépendant de l'angle d'attaque choisi pour décrire et analyser le marché.

Dans cet ensemble de plus en plus éclaté qu'est la théorie marketing aujourd'hui, apparaissent des innovations s'appuyant sur une façon locale de voir le marché et les consommateurs, c'est-à-dire sur des démarches marketing à saveur scandinave ou sud-américaine ou encore japonaise. Stephen Brown (www.sfxbrown.com) a même récemment avancé l'idée d'un marketing celtique en opposition à un marketing anglo-saxon. On peut ainsi repérer une tendance vaguement organisée à revendiquer la pertinence d'une pensée méditerranéenne, en fait, une pensée du Sud, appliquée au

marketing. Au-delà du régionalisme et de l'effet de terroir d'une telle tendance, nous voulons nous interroger dans cette recherche sur la possibilité d'une innovation réellement différenciatrice apportée au marketing par une pensée de type méditerranéen et sur ses contributions possibles à la théorie et la pratique du marketing. Rappelons, en effet, que la différenciation apportée par cette revendication méditerranéenne au marketing demande encore à être prouvée (Badot, 2003). Pour cela, nous allons d'abord identifier l'existence (ou non) et les caractéristiques distinctives d'une pensée méditerranéenne. Nous allons ensuite appliquer ces traits distinctifs à la discipline du marketing. Nous allons enfin mettre en perspective ces traits distinctifs avec ceux apportés par la pensée postmoderne quand elle s'applique au marketing pour évaluer l'apport réel (ou non) d'une pensée méditerranéenne à cette discipline.

Une pensée méditerranéenne ?

Dans la myriade de mouvements qui s'élèvent depuis quelques années pour stigmatiser la pensée dite dominante, un certain nombre revendique l'idée encore floue de savoir de type Sud, de savoir méditerranéen... ; savoir apparemment en opposition avec un savoir dominant qui serait de type Nord, atlantique... Au-delà des schématisations grotesques et sectaires sinon racistes qui permettent surtout à leurs auteurs de cacher leur non-savoir, certains de ces mouvements recèlent des tentatives intéressantes pour caractériser d'autres façons de savoir, c'est-à-dire de comprendre le monde qui nous entoure, et proposer un angle de vue original. Ces façons alternatives de voir et d'interpréter le monde peuvent permettre de poser les problèmes différemment et, en conséquence, apporter des solutions inédites dans de nombreux champs de l'activité humaine de la pédagogie aux sciences de gestion en passant par toute la gamme des sciences sociales. Notre propos est ici de tenter d'isoler un possible savoir méditerranéen pour ensuite dessiner les contributions possibles d'un tel savoir à l'analyse des marchés et de la consommation et au développement de réponses marketing appropriées.

Nous ne nous intéressons pas ici aux mouvements qui se cristallisent sur une particularité géographique pour dénoncer les abus de la mondialisation galopante et de la tyrannie du marché. Ce type de mouvement prolifère aujourd'hui et existe aussi bien autour de la Méditerranée qu'ailleurs dans le monde. C'est en ce sens que l'allégation suivante de Fabre (1998a), bien qu'attirante, ne nous semble pas suffisante à caractériser un courant de pensée vraiment méditerranéen : « *l'american way of life*, qui définit un standard de consommation à l'échelle mondiale, n'est pas notre destin, ce n'est qu'une subordination consentie, une façon de vivre légitimée par un flot incessant d'images qui créent une mythologie adaptée à notre temps. Le style de vie méditerranéen ne se plie pas à ce nouvel ordre mondial. Il se nourrit d'un autre système de valeurs, d'une autre hiérarchie de priorités. Si le marché et l'échange ont toujours été au cœur des sociétés méditerranéennes, l'argent n'a jamais été la première des valeurs. Le commerce des choses est d'abord un commerce entre les hommes et l'économie reste subordonnée à l'humain. Le temps et la parole, également n'ont pas la même valeur qu'ailleurs. Quant au travail, comme on commence à le découvrir dans les sociétés occidentales, il n'est qu'une partie de l'activité humaine. Reste l'oeuvre et l'action, la disponibilité et l'attente, l'esthétique du quotidien et l'éthique du visible, inscrites dans la chair du monde et le plaisir des choses » (Fabre, 1998a, p.12). Ce que nous propose Fabre (1998 a et b) relève ainsi, par l'opposition

qu'il dessine, plus de la résistance à un modèle clairement identifié et nommé, *l'américain way of life*, que de la spécificité ou de la particularité d'un modèle alternatif qui serait méditerranéen – ou autre - et dont les contours apparaissent encore flous.

Le mot est cependant tentant. Résistance. A la fois mot d'ordre et cri de ralliement (Aubenas et Benasayag, 2002), il possède ce côté commode de se suffire à lui-même : il permet de ne pas se prononcer sur la spécificité locale et autorise ce tour de passe-passe de rassembler sans avoir besoin de préciser pourquoi précisément. Il est, en effet, une tentation efficace, puissante pour rassembler qui donne tout à la fois une identité, un sens : 'être anti', anti-américain, anti-mondialisation... De nos jours, 'être anti' réunit bien plus sûrement qu'être 'pro'. Cela galvanise, permet de s'épargner l'incertitude de se construire soi-même. Mais à une condition : accepter que se soit l'ennemi désigné qui vous définisse, vous légitime, ordonne votre projet. Se forme ainsi des pensées locales qui affirment « nous sommes ceux qui ne sont pas comme ceci » ou bien « ceux qui s'élèvent contre cela » et notamment ceux qui s'élèvent contre l'american way of life et la McDysneylandisation du monde. Mais cette construction de l'identité à partir de l'autre est souvent erronée et limitée comme l'a montrée Saïd (1978) dans son ouvrage sur l'Orientalisme, c'est-à-dire l'Orient créé par l'Occident. Il analyse ainsi le système de représentations dans lequel les occidentaux (France, Angleterre, Etats-Unis) ont, au fil des siècles, enfermé l'Orient et s'interroge sur la validité du découpage de la réalité en blocs distincts et opposés. Selon lui, l'opposition entre Orient et Occident est erronée. L'Orient est en fait une création active de l'Occident. « Chaque époque et chaque société recrée ses propres Autres » (Saïd, 1978) pour mieux se démarquer et essayer d'y résister. Cette définition de soi et des autres est le fruit d'un processus historique, social, intellectuel et politique élaboré qui au bout d'un moment produit une représentation partagée par l'ensemble des acteurs d'un même lieu qui résistent à l'Autre.

Pour cerner le savoir méditerranéen, il nous faut donc dépasser ces approches de résistance pour convoquer des approches plus prospectives comme celle du Club de Marseille qui voit dans la situation actuelle des berges de la Méditerranée matière à apprentissage pour le reste de l'Europe : « la Méditerranée, quant à elle, périphérie de ce monde européen, paraît anticiper les crises qui risquent de devenir celles de l'Europe : conflits ethniques, montée des nationalismes, guerres, rejets des pauvres par les plus riches, dualisation et montée des révoltes aux destins incontrôlables » (Club de Marseille, 1994, p.9). Le Club de Marseille conçoit le monde méditerranéen comme une ressource de la modernité : « nous avons ici des millénaires d'expérience. Ainsi, la Méditerranée peut s'affirmer comme un creuset de savoir-faire, de savoir-vivre, mais aussi d'innovations et de propositions utiles d'abord pour elle-même - pour définir sa propre place dans la nouvelle modernité -, mais aussi pour la réflexion des autres mondes sur eux-mêmes » (Club de Marseille, 1994, p. 207). Cette approche plus universaliste pêche cependant par son incapacité à définir, en dehors du stock historique et de la conjoncture actuelle, la spécificité d'une pensée méditerranéenne. C'est ce que Viard (1997), animateur du Club de Marseille, a peut-être mieux réussi quand il affirme que « le modèle du libéralisme est celui d'une société fondée par des colons sur le rêve de la mobilité absolue comme figure de la liberté absolue et sur la vieille culture commerciale importée de la Grande-Bretagne. Mais tandis que cette culture suppose la responsabilité de chacun dans le parcours de sa vie - en harmonie

avec la culture protestante -, nous restons en France, et plus largement en Europe du Sud, membres d'une communauté qui est fondamentalement responsable de notre destin, en harmonie cette fois avec la domination des valeurs catholiques. La mondialisation, portée par la puissance de l'Amérique et de son système de valeurs, risque de gommer à notre désavantage cette distinction culturelle essentielle » (Viard, 1997, p. 48). Ceci dit, Viard, à la manière d'un Fabre, replace de nouveau le débat sur l'axe opposant la modernité (Grande Bretagne-Protestantisme-Liberté-Responsabilité) à la tradition (Europe du Sud-Catholicisme-Communauté-Destin... mais aussi Russie-Orthodoxie-Communauté-Destin ou Moyen Orient-Islam-Communauté-Destin, etc...), axe intéressant mais non discriminant et qui risque de nous faire retomber dans la position confortable, mais peu pertinente, de résistance !

Maffesoli (1996), dans son « éloge de la raison sensible », nourrit cette opposition dialectique avec le mérite d'en préciser les conséquences sur la manière de comprendre le monde : « il est possible qu'un tel glissement - de la conquête prométhéenne de la nature ou de la culture à leurs simples contemplations - indique la saturation ou, tout du moins, la relativisation des valeurs du Nord, dominées par le productivisme, l'activisme, la hargne du drame, ayant pour corollaire la brutalité du concept, par les valeurs du Sud beaucoup plus tournées vers la jouissance, le plaisir d'être, l'acceptation tragique de ce qui est, toutes choses qu'expriment bien la douceur de la métaphore. Tout comme l'on peut parler d'Orients mythiques ne renvoyant pas à un lieu bien précis, mais en accentuant une sensibilité bien spécifique, peut-être y aurait-il un savoir de type Sud n'étant pas lié à une partie précise de l'hémisphère, mais essayant d'aborder les phénomènes sociaux d'une manière plus respectueuse aussi. Ou encore s'employant à comprendre les faits en eux-mêmes, pour eux-mêmes, et non pas pour ce qu'ils devraient être » (Maffesoli, 1996, p. 197). Pour Maffesoli, de telles antinomies (savoir Nord - savoir Sud), ne sont pas de simples débats d'école, mais impliquent deux postures intellectuelles radicalement opposées : « celle qui pense qu'il est possible d'imposer le bonheur au nom d'idéaux généreux mais généraux, celle qui considère qu'à l'image de Dieu dont l'être réside dans la *'manifestatio sui'*, le bien ou le mieux-être éclôt de lui-même... Opposition qui a de nombreuses implications sociales et politiques, car elle fonde soit une conception contraire de la vie commune : l'ordre est imposé de l'extérieur, on le décrète, ce qui implique que la protection nécessite soumission, soit, au contraire, on considère que l'ordre n'a pas besoin d'instance surplombante » (Maffesoli, 1996, p. 232). Sous la plume de Maffesoli se dessine ainsi un savoir de type Sud qui cousine plus avec la postmodernité qu'avec la tradition. Ce savoir de type Sud selon Maffesoli est tout le contraire d'une pensée de la maîtrise qui hante les représentations de la pensée Nord et donc de la pensée dominante où « décideurs, hommes politiques, journalistes, universitaires de tout poil restent encore animés par le grand fantasme de la maîtrise » (Maffesoli, 1996, p. 229).

La pensée méridienne : une pensée du cabotage

Il revient donc au sociologue italien Cassano, dans son ouvrage sur la « pensée méridienne » (1998) de dépasser la dialectique modernité (Nord)-tradition (Sud) pour trouver un vrai discours de défense et illustration de la pensée méditerranéenne. Que signifie le terme « pensée méridienne » sous sa plume ? La pensée méridienne est la pensée qui veut raisonner à propos du Sud ; il rejoint ainsi la « pensée du midi » propre à Albert Camus. Le Sud étant pour Cassano la Méditerranée. La

Méditerranée s'étend sur 4.000 km d'Ouest en Est et sur 2.000km en largeur. Elle relie trois continents et totalise 400 millions d'habitants répartis sur une vingtaine d'Etats. La Méditerranée a joué un rôle immense dans l'histoire de la civilisation occidentale, rôle qui s'est étendu à l'humanité toute entière. En effet, elle donna la philosophie, la science, le droit, l'Etat, c'est là que s'établirent toutes les formes d'Art, où se fit la révélation du Dieu unique. Pourtant, cette Méditerranée s'est vue dépossédée peu à peu d'elle-même. Le temps est donc venu pour les états riverains de reprendre leur sort en main. Mais peut-on façonner une pensée méditerranéenne ? En effet, les tendances globalisatrices de l'économie et de la pensée unique à caractère fondamentaliste du Nord ou du Sud, réduisent la marge d'expression et de cohabitation de ces sociétés méridionales plus plurielles qu'on ne le croit. Peut-on suggérer l'édification d'une pensée méditerranéenne qui tienne compte d'un monde pluriel et responsable ? C'est ce que Cassano propose dans son livre par lequel il veut permettre au Sud de se penser, de se regarder avec la force d'un savoir qu'il possède déjà. Cassano (1998) affirme que le Sud doit trouver en lui-même la force de se penser pour reconquérir son autonomie et son ancienne dignité. C'est pourquoi il propose une pensée méridienne qui se doit de penser le Sud - constitué pour lui de l'ensemble des pays du bassin méditerranéen - avec plus de rigueur et de fermeté, sans aucune indulgence à son propre égard. Et surtout la pensée méridienne amène le Sud à se penser lui-même et à cesser d'être pensé par des pensées extérieures.

Cassano désire que le Sud se détache des clichés et des stéréotypes qui lui sont habituellement attribués. En effet, l'avènement de la modernité a fait apparaître deux images dominantes du Sud. Le Sud est à la fois perçu comme un « cauchemar mafieux » (Cassano, 1998, p. 6) par les activités illégales et criminelles qui y règnent et par sa richesse présente aux mains des classes dirigeantes corrompues et comme un paradis touristique (un idéal des vacances, un paradis exotique). La perpétuation même du retard méridional, malgré des interventions extraordinaires, semble confirmer cette image négative : au fur et à mesure que l'on descend le long de la péninsule italienne, par exemple, toutes les pathologies sont destinées à se multiplier, devenant un boulet insurmontable ; la Méditerranée est ainsi le contrepoids négatif de l'Europe. Alors que cette dernière tire vers le haut, vers le Nord, la Méditerranée tire vers le bas. Au sein de la rhétorique de la modernité, la Méditerranée n'a pas de salut et ne peut se libérer d'une symbolique négative. L'unique signification acceptable est celle, véhiculée par le tourisme, des splendides panoramas, des collines d'oliviers qui se jettent dans la mer, des plages de vacances où les troupes disciplinées pendant les autres mois vont s'octroyer un moment de liberté, de soleil, de redécouverte de la nature et du corps. On peut accoler à cette deuxième image toute la rhétorique nostalgique d'une grandeur perdue : la Méditerranée en effet a inspiré en France les chantres de la latinité, tels Maurras et Louis Bertrand, ou les idéologues fascistes en Italie, qui se sont servis de cette idée pour légitimer le projet colonial.

La pensée méridienne veut combattre ces deux images du Sud existantes, penser le Sud et fixer d'autres façons de voir le Sud. Et, en plus de vouloir que le Sud se pense autrement, la pensée méridienne appelle le Sud à se repenser à sa juste valeur. Elle veut que le Sud considère comme ressources toutes ses propres caractéristiques qui, dans l'optique de développement, sont perçues comme freins, limites ou vices : citons, entre autre, la lenteur propre au Sud, sa conception du temps, de l'espace et l'importante attention qu'il accorde aux religions. A ce propos, Cassano encourage

une « pensée lente » (Cassano, 2001) au travers de laquelle les individus prennent le temps, s'attardent sur les choses pour mieux les connaître et laissent parler leurs sens. Enfin, Cassano, à la manière de Maffesoli, brise toute schématisation géographique : « la pensée méridienne n'est pas un exclusivisme idiot - combien de septentrionaux l'ont rencontrée!- elle ne vit pas non plus d'une rente territoriale commode » (Cassano, 1998, p. 10). Il ne suffit pas d'être né au Sud pour avoir une pensée méridienne !

Cassano définit la pensée méridienne comme une « pensée de la côte » par opposition à la fois avec la pensée de la terre et celle de la mer (l'océan), une pensée qui ne nie ni l'enracinement terrien ni le déracinement océanique mais qui, au contraire, a la capacité à protéger et relier les différences. Pour Cassano, aujourd'hui, « d'un côté, il y a ceux qui s'enracinent toujours plus profondément dans la maison, qui réagissent au déracinement par l'exaltation du domestique et du familial, et de l'autre ceux qui se libèrent de toute patrie, qui font du déracinement un principe spirituel » (Cassano, 1998, p. 50). La pensée de la côte se situe ainsi « entre le déracinement économique et le ré-enracinement intégriste » (Cassano, 1998, p. 55), entre les marchés triomphants et les communautés agressives (Touraine, 1997), entre le paysan et le navigateur (sinon le naufragé), au niveau du caboteur. Dans le même esprit et à partir de ses études d'ethnologie méditerranéenne, Bromberger (2002) note que la spécificité de l'espace méditerranéen est bien d'être composé de populations « ni trop proches, ni trop lointaines ». Dans cet espace, « les rencontres ne sont pas celles entre 'grands autres' (comme le furent celles des conquistadors et des Indiens), la proximité ne réunit pas des civilisations complètement étrangères (comme celles des pasteurs mongols et des agriculteurs chinois) ; elles font coexister des ennemis complémentaires » (Bromberger, 2002, p. 79). C'est ce que détaillent bien Horden et Purcell (2000), dans leur ouvrage historique au titre très malheureux, *The Corrupting Sea* : le titre de l'ouvrage a, en effet, donné lieu à des réactions outrées par cette vision anglo-saxonne de la Méditerranée comme lieu de corruption au sens mafieux du terme. Les auteurs n'avaient sans doute pas envisagé le caractère blessant pour les Méditerranéens d'un titre qu'ils justifient au détour d'une phrase de l'introduction : cette « mer corruptrice » est un lieu commun des écrivains grecs et romains qui regrettent que la mer facilite les interactions entre les différentes régions de la Méditerranée et nuise ainsi profondément à l'ordre social ; la Méditerranée corrompt parce qu'elle met en contact les peuples de ses rives. Cette mer est donc plus « connective » que corruptrice.

Cette pensée de la côte est donc une pensée de l'entre-deux qui s'oppose à la fois à l'immobilisme (tradition) de la terre et à la mobilité (modernité) de l'océan. « La percée de l'horizon créé par la mer Méditerranée empêche à la fois que tout savoir se fige en pensée définitive et que le pouvoir se fixe dans l'immobilité du patrimoine personnel » (Cassano, 1998, p. 29), mais en même temps « la Méditerranée se limite à séparer les terres, elle fixe une distance qui n'est jamais la démesure de l'océan ; elle représente une forte discontinuité entre les terres, mais pas leur abandon sans orientation » (Cassano, 1998, p. 27). Pour être encore plus clair, Cassano place la pensée de la côte entre l'enracinement terrien d'un Heidegger et le déracinement

océanien d'un Nietzsche. « L'homme méditerranéen vit toujours entre terre et mer, il limite l'une grâce à l'autre ; dans son retard technologique et dans ses vices, il y a une mesure que d'autres ont perdue. Le développement sans frein technique n'est pas lié à l'enchevêtrement de la terre et de mer, mais à la démesure océanique, à la poursuite du crépuscule du soleil, à l'absolutisation de l'Occident » (Cassano, 1998, p. 52).

Cassano stigmatise ainsi le délire économique auquel a conduit la pensée océanique qui ne vaut pas mieux que l'obscurantisme de la pensée terrienne : « dans un monde où l'on est contraint de naviguer, l'éternelle mobilité et liquidité de la concurrence de tous contre tous a remplacé l'antique fidélité aux dieux. Le déracinement est fêté comme une vertu, comme la disponibilité de l'homme à la compétitivité universelle. Quand elle dépasse toute mesure, la concurrence détruit toute sécurité et toute protection : à l'opposé de l'idiotie paysanne existe celle du *broker*, cette science malheureuse qui ne voit dans la vie que course et Bourse, que le mouvement impersonnel des capitaux qu'aucun môle ne peut retenir et toujours prêts à appareiller vers les lieux les plus offrants » (Cassano, 1998, p. 48). Pour Cassano, la démesure a commencé quand la position océanique l'a emporté et a développé à outrance les idées de mobilité et de liberté. Le mot déracinement désigne le côté terrible d'un phénomène qui, observé d'un autre point de vue, constitue le grand orgueil de l'Europe et de l'Occident : la liberté. Aujourd'hui, la liberté produit le déracinement qui engendre à son tour la demande de protection qui s'accompagne de la nostalgie de liens forts et du désir de communauté et donc d'une autre démesure, celle du ré-enracinement ethnique (Touraine, 1997). La pensée méridienne ce n'est surtout pas de prôner ce ré-enracinement fanatique mais de construire des liens entre ces deux extrêmes que sont le déracinement libéral et le ré-enracinement fanatique : « d'où un grand défi que l'homme méditerranéen doit relever : construire des liaisons et des contacts, construire des ponts, transformer en pontons cette mer haute et difficile. Ce savoir n'est pas le produit du développement technologique, mais de l'intersection de la terre et de la mer » (Cassano, 1998, p. 57).

PENSEE MERIDIENNE ET MARKETING

POUR ETRE LARGEMENT METAPHORIQUE, LA DEFINITION DE LA PENSEE MERIDIENNE PAR CASSANO N'EN EST PAS MOINS PERTINENTE CAR ELLE EVITE DE SE PLACER EN POSITION SIMPLISTE D'ANTI-AMERICANISME ET SE FONDE SUR UNE SPECIFICITE DE L'ENVIRONNEMENT MEDITERRANEEN. SI NOUS ACCEPTONS CETTE DEFINITION, QUELLES PEUVENT ETRE ALORS LES TRADUCTIONS DE CETTE PENSEE MERIDIENNE? DE QUELLES SPECIFICITES MARKETING CETTE PENSEE MERIDIENNE SERAIT-ELLE PORTEUSE? TROIS IDEES NOTABLES DANS L'OUVRAGE DE CASSANO (1998) PERMETTENT DE PROPOSER DE PREMIERS ELEMENTS DE REPOSE :

- LE RELATIVISME BIEN TEMPERE DE LA PENSEE MERIDIENNE ;
- LA REVALORISATION DE LA MEDITERRANEE COMME RESSOURCE POUR LA PENSEE MONDIALE ;
- LE SENS DE LA MESURE INHERENT A UNE PENSEE DITE DU CABOTAGE.

Relativisme théorique bien tempéré

Notons tout d'abord que la pensée méridienne que voudrait se voir développer Cassano n'est pas universaliste mais bien relativiste, dans le sens où elle accorde beaucoup d'importance à la diversité parmi les différentes sous-

UNE PENSEE MERIDIENNE DU MARKETING ?

cultures de la Méditerranée et qu'elle ne veut pas revendiquer une quelconque universalité par rapport aux autres cultures mais bien un droit et un devoir du Sud de se penser lui-même. Cette pensée est également pluraliste car elle prône la pluralité, la diversité parmi les différentes cultures et le fait qu'il ne faille surtout pas gommer ces différences. La Méditerranée aujourd'hui n'est pas une identité monolithique, mais un kaléidoscope qui prépare l'esprit à comprendre la complexité du monde, aux hybrides, aux croisements, aux identités qui n'aiment pas la pureté et la propreté, mais qui connaissent depuis longtemps le mélange. En effet, les différentes sous-cultures méditerranéennes s'interpénètrent et se complexifient ou, en tout cas, essaient de le faire comme le préconisent Cassano et d'autres auteurs (Maalouf, 1998). D'ailleurs, Cassano (1999) se revendique comme étant un relativiste tempéré qui refuse toute tentative de fondamentalisme universaliste à l'occidentale : « le relativisme bien tempéré n'est pas aveugle au point de ne pas s'apercevoir dans certaines cultures de phénomènes qui lui semblent être des abus, inutiles et cruels. Mais, contrairement, à l'universalisme, il ne se précipite pas sans réfléchir pour corriger les autres, en leur imposant son propre mètre 'universel'... Le relativisme n'est pas marqué par un scepticisme résigné, mais par son contraire : l'engagement constant pour éviter la fermeture auto-référentielle des cultures » (Cassano, 1999, p. 123).

On peut ici faire un premier parallèle avec ce qui mobilise nombre de chercheurs en marketing aujourd'hui : une prise en compte de la fragmentation et du pluralisme du marketing en courants, écoles et même paradigmes multiples tout en ne basculant pas dans le relativisme absolu. La théorie du marketing a tout à gagner (Brown, 1993 et 1995) d'une reconnaissance de la myriade de sous-théories locales qui sont apparues dans des marketing périphériques "en mouvement" comme le marketing des services, le marketing de la mode, le marketing high-tech, le marketing industriel... (Badot et Cova, 1992) et dans l'ensemble des panacées du type marketing relationnel, marketing expérientiel, marketing tribal ou viral... (Badot et Cova, 2003). Comme dans les sciences dites 'exactes', les chercheurs en marketing pourraient accepter un pluralisme paradigmatique des théories et des méthodes pour un même phénomène investigué (Dholakia et Arndt, 1985). Il faut rappeler (Cochoy, 1999) que les principaux concepts de base du marketing ont été développés dans les années cinquante/soixante, dans l'espace nord-américain alors relativement homogène et stable (à part le problème racial), pour des produits de grande consommation. Ils ne sont donc pas nécessairement aussi valables dans un contexte différent et pour mettre en marché autre chose que des produits tangibles destinés au grand public. La pensée méridienne n'adhère pas aux tenants de la théorie dominante qui défendent l'universalité des concepts de base ; au contraire, elle considère le pluralisme paradigmatique comme une dimension cruciale dans les sciences et notamment les sciences humaines : « si les protagonistes des sciences exactes s'accordent sur la fécondité d'un pluralisme cohérent, a fortiori celui-ci doit avoir sa place dans la compréhension de phénomènes sociaux » (Maffesoli,

1985, p. 178) et en particulier des phénomènes de consommation. La pensée méridienne participe ainsi d'un « pluralisme cohérent » au sens donné par Bachelard dès 1932 pour la chimie.

Depuis le temps que les chercheurs en marketing s'intéressent à l'étude du comportement du consommateur par exemple, de nombreuses alternatives paradigmatiques sont en effet apparues tant au niveau des méthodes d'investigation qu'à celui de la définition de l'objet d'observation. Il demeure toutefois que l'ensemble de la communauté scientifique poursuit le même objectif de compréhension des phénomènes de comportement de consommation en empruntant pour cela des approches dont la sophistication et la diversité sont liées à celles du phénomène observé. Le pluralisme cohérent pour le chercheur en comportement du consommateur consiste alors, en fonction des buts de sa recherche et de ses compétences et appétences personnelles, à choisir en pleine connaissance de cause parmi les alternatives paradigmatiques (et non dans un paradigme) l'approche qu'il juge la plus appropriée et à ne pas se laisser enfermer dans un modèle dominant. Cela ne veut pas dire que les chercheurs soient prisonniers d'un paradigme. Au contraire, on commence à voir aujourd'hui des chercheurs en marketing qui savent alterner les choix paradigmatiques et jouer avec les méthodes de recherche. Ce brouillage des paradigmes et des écoles, supporté par les stratégies des chercheurs, est un élément favorable au développement du pluralisme cohérent en marketing. De plus, ce pluralisme cohérent peut déborder le cadre de la recherche pour irriguer la pédagogie : non pas l'exposé brillant dans le paradigme, mais la mise en perspective relativisante des différentes théories et paradigmes, s'appuyant sur la méthode des cas. Cela permettrait aux étudiants de comprendre comment chaque théorie forcément sous-déterminée, c'est-à-dire dont la valeur de prédiction est limitée, apporte un éclairage et une aide partiels à la compréhension et la résolution des problèmes de marketing et comment donc il doit toutes les connaître pour pratiquer des hybrides et des mélanges (et surtout pas appliquer des démarches 'pures'). Voilà une des premières traductions possibles de la pensée méridienne en marketing.

Revalorisation de la Méditerranée

Notons ensuite que la pensée méridienne amène à un glissement de sens à propos de la Méditerranée. Ce glissement de sens permet de voir une dimension nouvelle dans les représentations de la Méditerranée, le rapprochement de son champ sémantique de celui, particulier, de l'espace de la créativité, de la liberté inventive, de l'imagination. La Méditerranée est vue comme un lieu plus libre, précisément parce qu'elle est plus éloignée des grandes cathédrales du goût, des pressions et des modes du marché, parce qu'elle est le lieu d'un riche arsenal de sens qui ne sont pas à opposer de manière protectionniste aux grandes vagues du marché culturel, mais à utiliser comme filtre critique et sélectif par rapport à elles, comme caution d'une marque et d'un accord originaux. Quand la rhétorique de la modernité accuse de récurrents et pesants ratés et quand le débat théorique contemporain se nourrit de postmoderne, de surmoderne ou d'hypermoderne, la Méditerranée sort du carcan d'une configuration exclusivement négative et commence à changer de sens : elle ne coïncide plus avec les horreurs de la pré-modernité qu'il faut fuir, mais devient différente, un répertoire de sens qui agissent ensemble de façon créative avec l'époque qui arrive (Club de Marseille, 1994).

A ce stade, l'image de la Méditerranée apparaît renversée : elle n'est plus une phase antérieure à la modernité et au développement, une périphérie dégradée du progrès, mais une identité déformée à redécouvrir et à réinventer au contact du présent, non plus un obstacle, mais une ressource. La Méditerranée rompt le monolinguisme fondamentaliste de la modernité et élargit le champ de la pensée et de l'expérimentation : c'est une racine forte, mais intrinsèquement plurielle, lieu de conflits et de rencontres, de victoires et de défaites, d'échanges et d'invasions.

Tout en prônant cette revalorisation de la Méditerranée, Cassano (1999) nous met cependant en garde sur les risques d'ethnocentrisme et notamment d'ethnocentrisme du Sud (Latouche, 1999 ; Badot, 2003) qui lui sont afférents : il ne s'agit donc pas d'encenser tout ce qui est méditerranéen ou qui relève d'une pensée méditerranéenne du marketing, mais bien plutôt de repérer dans l'ensemble des courants en marketing, ceux, méditerranéens, qui contribuent à élargir le champ de pensée du marketing par leur capacité à rompre le monolinguisme dominant de la discipline. Dainotto (2003) parle à ce sujet « d'asymétries méditerranéennes » comme Morace (2002) parle lui « d'asymétries européennes ». Dans le cadre de cette recherche, il ne s'agit pas ici de dresser un panorama de tous les auteurs et groupes d'auteurs méditerranéens qui contribuent, de par l'originalité de leurs travaux, à élargir le champ du marketing mais plutôt de détailler un exemple, celui du courant dit du *societing* (Badot et al., 1993 ; Cova, 1997a ; Morace, 2002), pour mettre en lumière ses contributions. Alors que la grande majorité des chercheurs méditerranéens en marketing s'intègrent sans recherche de différenciation dans la pensée nord-américaine ou nord-européenne du marketing, un groupe relativement mouvant de chercheurs et consultants français et italiens se reconnaissent dans ce qui a été nommé « l'école latine du societing » (Cova, 1997b). Leur dénominateur commun est d'être né sur les bords de la Méditerranée – une petite étendue d'eau chaude comparée aux vastes étendues océaniques de l'Atlantique et du Pacifique – et d'aimer ça. Leur pensée commune peut être résumée dans le court manifeste suivant qui est clairement ancré dans la manière latine de vivre :

- les consommateurs aiment vivre ensemble, en tribus, même (et plutôt plus spécialement) dans une époque marquée par l'individualisme ;
- leurs pratiques quotidiennes sont faites de détournements et de ré-appropriation des objets et symboles émanant du système marchand plutôt que de simple participation à ce système.

Ce manifeste s'appuie sur deux piliers de la littérature sociologique latine :

- l'essai de Michel Maffesoli, *Le temps des tribus* (1988) ;
- le travail de Michel de Certeau, *L'invention du quotidien I. Arts de faire* (1980).

Dans son ouvrage, Maffesoli (1988) montre que la dynamique sociale actuelle, caractéristique de la postmodernité, est faite d'une multitude d'expériences, de représentations, d'émotions quotidiennes trop souvent négligées. Alors qu'une telle dynamique est, la plupart du temps, expliquée par le rétrécissement sur

l'individualisme, Maffesoli au contraire, met l'accent sur l'ambiance tribale qui se développe de plus en plus.

Pour de Certeau (1980), alors que la raison technicienne croit savoir comment organiser au mieux les choses et les gens, assignant à chacun sa place, un rôle, des produits à consommer, l'homme ordinaire se soustrait en silence à cette conformation. Il invente son quotidien grâce aux arts de faire, ruses subtiles, tactiques de résistance par lesquelles il détourne les objets et les codes, se réapproprie l'espace et l'usage à sa façon.

En s'appuyant sur ces deux piliers, les auteurs du courant latin ont défini le *societing* comme (Badot et al., 1993, p. 51) « une perspective socialement pertinente de l'interface entre marketing, design et R&D ». Dans une démarche de *societing*, « l'entreprise n'est pas a simple acteur économique qui s'adapte au marché, mais un acteur social enchâssé dans le contexte sociétal » (Badot et al., 1993, p. 51). Il s'agit donc pour l'entreprise (Morace, 2002) tout à la fois de « mettre en marché » et « de mettre en société » un produit, un service, une expérience... La notion de *societing* prône ainsi une sortie du paradigme individualiste, déterministe, rationnel et utilitaire qui sous-tend la grande majorité des représentations du consommateur et du marché traditionnellement mises en jeu en marketing. Ses représentations du consommateur et du marché penchent du côté du communautaire, du construit, de l'émotionnel et du non-utilitaire, sans pour cela nier le reste. Les tenants du *societing* cherchent, par là même, à élargir la vue de l'échange et de la relation commerciale pour améliorer la compréhension des consommateurs et des marchés et par là même les possibilités d'action marketing.

Au jour d'aujourd'hui, il n'est pas évident pour un lecteur non latin (anglo-saxon par exemple) de se confronter à des écrits émanant de l'école latine du *societing*, la majorité des écrits étant publiés en français ou en italien (voir Cova, 1997b, pour un premier panorama). Quelques contributions peuvent cependant être mises en avant car elles ont fait l'objet de publications en langue anglaise et consacrent ainsi la pertinence de ces approches pour l'ensemble de la théorie et de la pratique du marketing :

- le développement d'un « marketing de tendances » élaboré par Morace et toute l'équipe du Future Concept Lab (2002) incluant notamment la traduction de chaque tendance en innovation marketing ;
- l'élaboration du concept de « valeur de lien » (Cova, 1997a) des produits et services et en conséquence d'un « marketing tribal » (Cova et Cova, 2002) ;
- la mise en évidence d'un « marketing des désirs » (Bucci, 2002) et non des besoins élaboré sur la base du système de la mode qui est devenu prépondérant dans nos sociétés.

SENS DE LA MESURE

Notons enfin, que la pensée méridienne, plus précisément définie par Cassano (1998) comme une pensée du cabotage, est caractérisée par la mesure. On peut ainsi rappeler que pour Albert Camus, c'est en Méditerranée qu'est préservé le secret de la « Mesure », de cet accord entre l'homme et la nature. Il faut savoir que, d'une

certaine manière, la pensée est dépendante du monde où elle naît : la pensée du Midi pour Camus, comme la pensée méridienne pour Cassano, exaltent ainsi le contexte méditerranéen et ses limites, au sens positif du terme, c'est-à-dire celui du sens de la mesure. Et c'est ce sens de la mesure que peut apporter une pensée méridienne au monde actuel caractérisé par la démesure : démesure océanique qui a extrémisé les notions de mobilité et de liberté pour les amener à un point très dangereux pour la vie quotidienne. Pour Cassano (2001, p. 62), le monde occidental est, en effet, aujourd'hui « à l'intérieur d'une exaltation obsessive, nous sommes dans la plus totale démesure. Cette démesure n'est plus considérée comme un danger, mais, au contraire, est recherchée. Dans la production comme dans la consommation, ce désir de 'vivre grand', d'avoir 'une vie intense', est la traduction de cette incapacité à accepter les limites et du besoin de les dépasser ». S'en suit selon lui, une peur des pauses et des intervalles, un besoin de remplir tout le temps libre par des expériences brillantes ou éclatantes et un culte des émotions fortes. « La vitesse n'est pas seulement autour de nous, elle est en nous, dans nos désirs et nos habitudes, dans nos impatiences, dans le maillage toujours plus fin de nos engagements et de nos emplois du temps. Et on demande la même chose aux émotions retirées de notre temps libre : être nombreuses, prêtes à l'emploi, fortes et toujours plus aiguës » (Cassano, 2001, p. 42).

Dans le même ordre d'idée, Manzini (2001) pointe la disparition du « temps contemplatif ». Pour lui, cette disparition est directement liée au style de vie soutenu par l'économie contemporaine. Alors que le temps contemplatif a longtemps été considéré comme un privilège recherché, il est maintenant considéré comme une perte de temps à éviter absolument. On se retrouve ainsi dans une double tendance de saturation et d'accélération du temps. Chaque moment est saturé d'activités car 'il faut' faire quelque chose et ceci de plus en plus rapidement pour avoir l'impression, ou l'illusion, d'en faire plus. Les expériences proposées par le marché ne font que compenser cette perte : ce sont des remèdes offerts par le marché pour soigner le mal qu'il a créé, c'est-à-dire la disparition du temps contemplatif, et donner ainsi une illusion passagère de bien-être aux individus qui peuvent payer. Et plus le temps contemplatif disparaît et plus prolifèrent ces biens de compensation, du type expérience individuelle et payante, qui détruisent un peu plus le contexte vital (Manzini, 2001). Et, c'est sur ces phénomènes de démesure de nos sociétés qu'une pensée méridienne devrait se pencher pour réintroduire de la mesure dans les démarches marketing des entreprises.

Si l'on reste sur le cas de la vitesse comme exemple de démesure, il est intéressant de suivre une pensée du Sud, une pensée lente selon Cassano, qui lui soit appliquée dans la consommation et le marketing. Ainsi, Fabris (2003) identifie que depuis des décennies, les consommateurs européens ont assisté impuissants, mais substantiellement consentants, à une accélération continue du temps. La succession frénétique des événements et la multiplication des opportunités ont fini par contaminer tout notre quotidien. Et pourtant, face à cela, les recherches mettent en évidence l'émergence inédite – au niveau collectif et non a celui restreint d'une niche – de phénomènes qui semblent contredire ce scénario. Elles alimentent ainsi l'hypothèse de la propagation progressive d'un nouveau syndrome social que Fabris (2003) appelle « le ralentissement du temps ». Un nombre croissant d'individus semble intentionné, dans de nombreux moments de leur vie, à régler leur propre existence sur des rythmes plus en rapport avec leur horloge interne que sur ceux des

obligations sociales. Ils prennent ainsi leurs distances avec les *fast, veryfast, ultra fast*, et s'exaspèrent de tout ce qui est *just in time*. Aujourd'hui, pour la première fois, au niveau collectif et non à celui restreint des élites, semble se développer la conscience d'une frustration face à ce mouvement perpétuel. Ce n'est pas par hasard que toutes les recherches récentes conduites sur l'habillement montrent l'attente, sinon la demande expresse, d'un ralentissement des rythmes de la mode. On observe aussi la rapide dégradation de tous types de *fast food* même dans les segments les moins avancés de la population. Le *slow food* ne représente plus seulement une belle mention dans un guide type Michelin mais un style alimentaire qui trouve de plus en plus d'adeptes. En réaction à ceci, certains industriels proposent au travers d'approches dites de *slow marketing* (Fabris, 2003) un type d'offre permettant au consommateur de retrouver le temps contemplatif.

Le cas du transport aérien est typique de ce basculement du temps accéléré vers le temps contemplatif dans la demande latente ou explicite des consommateurs (www.transit-city.com). L'histoire des transports se résume en fait à une recherche, celle d'aller toujours plus vite. Et rien ne semblait devoir arrêter cette progression vers le 'toujours plus de vitesse', sinon que... Sinon que la vitesse n'est plus synonyme de rentabilité, comme le prouvent les questions sur l'intérêt de construire un successeur au Concorde. Face au peu d'échos des compagnies aériennes pour son projet de Sonic Cruiser, Boeing annonçait d'ailleurs en janvier 2003, abandonner son projet d'avion sub-sonique. Il y a donc une limite au 'toujours plus vite'. Dans les années qui viennent, les choses vont peut-être évoluer et l'avion quittera alors son simple statut de moyen de transport le plus rapide, pour devenir aussi un véritable espace de vie, de détente et de travail. Et quand une entreprise comme Zeppelin relance les dirigeables¹, il y a une clientèle pour ce type de transport : le Concorde est à peine enterré que déjà le Zeppelin revient !

Mais, au-delà de l'introduction de la mesure dans l'offre, une pensée méridienne s'attachera à réintroduire de la mesure dans la démarche marketing. C'est-à-dire à penser un « marketing modéré » qui redimensionne et recontextualise les possibilités d'action de l'entreprise sur le marché et dans la société. La grande majorité des analyses faites par les tenants du marketing dominant reposent, en effet, sur un schéma relativement simpliste et unidirectionnel : d'un côté, il y a des images, des marques, des produits et des services venant des entreprises, de l'autre, il y a des consommateurs qui accueillent ces images, ces marques, ces produits et ces services. Ces analyses ne prennent pas du tout en compte ce que fait le consommateur dans et hors du marché avec ces images et ces produits. Les consommateurs ne refusent pas les produits, mais ils transforment - et parfois trahissent - les sens et les usages qu'on leur impose avec le produit (Aubert-Gamet, 1997). Ils font preuve d'une grande capacité à détourner chaque symbole, à contourner les règles d'usage, à inventer des sens et des fonctions non prévues par les producteurs et le système marchand. Les actions de marketing peuvent présenter des images et des fonctions, et c'est tout ! Elles ne peuvent pas forcer le consommateur à les accepter et à les mettre en œuvre dans sa vie quotidienne, et la démesure de ces actions n'y changera rien. A contrario, plus les images et les fonctions présentées par l'entreprise au consommateur seront ouvertes à d'éventuelles digressions, plus le consommateur

¹ *Air & Cosmos*, N°1886, 18 Avril 2003, pp. 24-25.

aura de matière à façonner. En conséquence, dans une optique de marketing modéré, le marketer cherchera à éviter une sur-détermination des images et des fonctions par l'entreprise et le système marchand : l'entreprise devra, de plus, faire des efforts pour oublier son appartenance au système marchand et se rappeler son appartenance au système social.

Et c'est là que se situe peut-être la grande leçon de marketing méridien, dans ce côté humble, presque effacé du marketer qui doit éviter de faire des fautes de goût 'marchand'. A des années lumières du matraquage publicitaire ou de la programmation d'expériences spectaculaires, le marketer méridien devrait mesurer son action et celle de son entreprise de façon à ce qu'elle ne tombe jamais dans la surenchère marchande. Salomon l'a bien compris (Cova et Cova, 2001) qui a érigé en charte le fait d'éviter toute fausse note qui pourrait le faire accuser d'être une vulgaire *world company*. Dans ses actions terrain, Salomon bannit tout ce qui ne concerne pas la passion sportive (roller, snowboard...). Par exemple, l'enjeu d'un concours local ne sera pas, pour le gagnant, l'obtention d'un téléphone portable, mais le droit de faire une démonstration devant les grands champions. Salomon crée ses propres opérations (plutôt que de se greffer sur des opérations existantes) qui obéissent à la même logique : faire avancer la passion et la pratique en mettant en place de grands rendez-vous pour les passionnés. Il a le souci de ne pas faire de récupération. Salomon veille aussi à ce que toute sa communication, y compris les mailings, soit la moins agressive possible. Il s'agit moins de mettre en avant l'image de Salomon sur un marché que d'inscrire Salomon comme membre à part entière des différents mouvements tribaux au même plan qu'un passionné individuel, avec toute la connotation non marchande qui s'en suit.

LE MARKETING MERIDIEN PRENDRAIT AINSI UNE POSITION PEU AGRESSIVE VIS A VIS DES CONSOMMATEURS ; IL CHERCHERAIT PLUS A LES ACCOMPAGNER QU'A LES BOMBARDER DE MANIERE MASSIVE OU INDIVIDUALISEE. ON PEUT PARLER D'UNE APPROCHE 'CARESSANTE' DU MARCHÉ QUI A POUR PRINCIPALE CONSEQUENCE DE MODERER BEAUCOUP D'EXCES DU MANAGEMENT. MOINS QUE DE PRISE DE POUVOIR PAR LES CONSOMMATEURS COMME L'ON ENTEND BEAUCOUP PARLER AUJOURD'HUI DANS LES UTOPIES DU E-MARKETING, IL S'AGIT D'UNE BAISSSE DU NIVEAU DE POUVOIR DES MARKETERS ET DE L'ENTREPRISE. LES CONSOMMATEURS NE DEMANDENT PAS LE POUVOIR, MAIS ILS DEMANDENT QUE L'ENTREPRISE EXERCE MOINS DE POUVOIR, C'EST-A-DIRE QU'ELLE LEUR LAISSE DE LA PLACE DANS SON OFFRE ET DANS LE SYSTEME DE RELATIONS QU'ELLE A AVEC EUX POUR QU'ILS PUISSENT SE REAPPROPRIER LEUR VIE QUOTIDIENNE AU-DELA DES DIKTATS DU MONDE MARCHAND. TOUT L'INVERSE DE CE QUE L'ON ENSEIGNE DANS LES ECOLES ET UNIVERSITES D'OBEISSANCE NORD-AMERICAINE OU LES APPRENANTS SONT FORMES A GERER, CONTROLER, MAITRISER, PREVOIR... POUR UNE PLUS GRANDE SATISFACTION SUPPOSEE DU CONSOMMATEUR. CETTE POSITION MESUREE ET MODEREE DE L'ENTREPRISE VIS-A-VIS DES CONSOMMATEURS AMENE A UNE APPROCHE PLUS COMPREHENSIVE ET MOINS UTILITARISTE. CETTE APPROCHE NE COMMANDE PLUS UNE REFLEXION SIMPLISTE EN TERMES D'ACTIONS SUR LE MARCHÉ OU DE REPONSES AUX CONSOMMATEURS, MAIS REQUIERT UNE APPREHENSION PLUS COMPLEXE DE LA PRESENCE DE L'ENTREPRISE DANS LA SOCIETE ET DE SES INTERRELATIONS AVEC L'ENSEMBLE DES ACTEURS, C'EST-A-DIRE UNE PERSPECTIVE SOCIALEMENT PERTINENTE DE L'INTERFACE ENTRE LES CLIENTS, L'ENTREPRISE ET L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES MARCHANDES OU NON MARCHANDES. CE QUE REND BIEN LE TERME *SOCIETING* (BADOT ET AL., 1993 ; MORACE, 2002), PROPOSE PAR CERTAINS CHERCHEURS MEDITERRANEENS POUR REMPLACER LE MOT MARKETING. MESURE DANS L'OFFRE, MESURE DANS LA DEMARCHE MARKETING ET DANS LA RELATION DE L'ENTREPRISE AVEC LA SOCIETE, VOILA UN TROISIEME APPORT DE LA PENSEE MERIDIENNE AU MARKETING.

Marketing Méridien V.S. Marketing Postmoderne

En nous appuyant sur le modèle de la pensée méridienne de Cassano (1998), nous avons pu tracer les grandes lignes de trois grands apports d'une pensée de type Sud au marketing. Mais, ces apports sont-ils différenciés ? N'existe-t-il pas d'autres angles d'attaque du marché et des consommateurs permettant des apports similaires ? On pense ici bien sûr à la tendance dite du marketing postmoderne, c'est-à-dire de la pensée postmoderne appliquée au marketing (Brown, 1995 et 1998) et à ses multiples traductions allant du retromarketing (Brown, 2001a) au marketing de la rareté (Brown, 2001b) en passant par l'*empowerment* marketing (Firat et Shultz, 1997) et toutes les stratégies de réenchantement de la consommation (Badot et Cova, 2003).

Postmodernisme et relativisme bien tempéré

Rappelons que fragmentation, indétermination et incrédulité vis à vis de tous les discours universalistes ou totalisants (Lyotard, 1979), sont les bases de la pensée postmoderniste dans les Arts (architecture, photographie, littérature...) et dans les Sciences (linguistique, physique, sociologie...). A bien des égards, parfois de façon sensée, d'autres fois à la limite de l'absurde, les approches postmodernistes remettent en question les hypothèses centrales du courant majeur en sciences ainsi que les résultats des recherches des dernières décennies. L'apparition du postmodernisme ne marque pas simplement l'émergence d'un nouveau paradigme dans les sciences, mais,

beaucoup plus radicalement, le développement d'une nouvelle vision du monde résultant de la confluence de différents courants en une large reconceptualisation de la façon dont l'individu éprouve et comprend le monde qui l'entoure. Cette confluence explique les modes divergents, et parfois contradictoires, que peut prendre le postmodernisme. Il y a en fait, autant de formes du postmodernisme qu'il y a de postmodernistes. Dans cette diversité de courants, deux grandes formulations du postmodernisme peuvent cependant être distinguées (Rosenau, 1991) :

a) dans sa formulation la plus extrême (« postmodernisme sceptique »), le postmodernisme est totalement relativiste; il va au coeur de ce qui fonde les sciences sociales et le remet radicalement en cause ;

b) dans sa formulation la plus modérée (« postmodernisme affirmatif »), le postmodernisme encourage les re-définitions et la recherche de questionnements de plus en plus élaborés.

Les « postmodernistes sceptiques », qui offrent une vue pessimiste et négative, déclarent que les temps postmodernes sont ceux de la fragmentation, de la désintégration, du malaise, du flottement sinon de l'absence de préceptes moraux, et du chaos. Ils considèrent que le caractère totalitaire des temps modernes ont amené, en réaction, à faire des temps postmodernes, une époque de radicale et insurmontable incertitude. Bien que les « postmodernistes affirmatifs » adhèrent à cette critique du modernisme, ils ont une vue plus optimiste des temps postmodernes. Beaucoup de postmodernistes affirmatifs penchent pour une pratique intellectuelle et philosophique qui ne soit pas dogmatique et idéologique ; ils ne rechignent pas à affirmer une certaine éthique et à faire des choix normatifs dans un cadre local. C'est ce que l'on retrouve dans le relativisme bien tempéré que Cassano (1998 et 1999) associe à une pensée méridienne. Une pensée méridienne appliquée au marketing serait donc à intégrer dans l'ensemble plus vaste de la pensée « postmoderne affirmative » appliquée au marketing (Cova et Badot, 1994).

Postmodernité et revalorisation de la Méditerranée

De façon schématique, on peut dire que pour les tenants d'une sociologie postmoderne (Maffesoli, 2003), nous serions en train de vivre un basculement d'époque aussi important que celui vécu au passage du Moyen Age à la post-médiévalité en germe dans la Renaissance. Tout le projet moderne qui a occupé et guidé nos sociétés occidentales depuis la Renaissance serait, en fait, fondé sur l'idée de libération de l'individu de la gangue des liens de sang et des superstitions religieuses typiques du Moyen Age pour en faire un individu capable de choisir librement avec qui se lier et à quoi croire. Progressivement, le champ de la liberté des individus s'est ainsi élargi pour devenir aujourd'hui quasiment illimité : d'abord circonscrit dans l'économique, le politique et le savoir, il a finalement gagné les mœurs et tout le quotidien. Ce projet moderne avait un maître mot : le progrès qui portait son corollaire, la croyance en ce progrès libérateur ! Au nom du progrès, valeur fondamentalement positive de la modernité, nos parents, grands-parents, etc., ont accepté des modifications considérables de leur environnement et de leur vie quotidienne car ils étaient persuadés que tout cela était la promesse d'un avenir radieux, celui d'un individu libre et donc heureux. C'est bien là, dans le déclin de ce maître mot de la modernité, que se glisse l'hypothèse postmoderne. Pour les tenants

de la sociologie postmoderne, « la flèche du progrès » s'est cassée dans nos têtes et nous serions de plus en plus nombreux à cesser de croire à un avenir radieux.

La quête du progrès social continu, au travers du processus de libération individuelle, a ainsi fait silencieusement naufrage au cours des années 80 et a disparu de l'imaginaire des occidentaux qui ont perdu confiance dans le mythe de la croissance. Cette période de passage de millénaire a vu s'effriter sinon s'effondrer un ensemble de systèmes et d'utopies qui étaient autant de repères pour l'individu : le travail, la politique, la famille, la religion... Au fil des étapes successives de la libération de l'individu (choix libre du conjoint, libération de la femme, temps libre, liberté sexuelle, etc...), les contraintes extérieures tombant une à une, le thème de la liberté, à l'image de celui du progrès, a perdu de sa flamme et a cessé d'être une idéologie positive pour se transformer en source d'inquiétude et de déracinement. Une société postmoderne serait donc en train de se constituer sur les ruines de la croyance dans la liberté et le progrès, c'est en ce sens qu'elle est post-moderne. « Le mythe du Progrès n'est plus le *nec plus ultra*. Il est nuancé, complété, corrigé, quant ce n'est pas carrément renié » (Maffesoli, 2000, p. 157). Nous croyons de moins en moins que l'on peut changer le monde et changer la vie par le progrès et, par contre, nous sentons qu'il faut, s'il en est encore temps, « sauver le monde » ou ce qu'il en reste et « sauver la vie » que le progrès, devenu fou, est en train de tuer. A un imaginaire moderne fait de déracinement de l'individu, nous opposerions un imaginaire postmoderne fait de tentatives de ré-enracinement que traduit par exemple la quête écologique ou les mouvements anti-mondialisation. Tentatives car il est hors de question de revenir à un monde pré-moderne (sauf pour quelques mouvements dits sectaires) dans lequel nous serions incapables de vivre. Si nous acceptons l'hypothèse postmoderne, l'imaginaire de nos sociétés occidentales et donc les valeurs qui les structurent seraient en train d'opérer un basculement du 'progrès' au 'régrès', ou, tout du moins, un rééquilibrage des valeurs de progrès par celles de régrès qui placerait tout individu en tension entre ces deux imaginaires.

Dans ce cadre postmoderne, ce qui existait avant la modernité et qui perdure, ce qui n'a pas été détruit ni par le délire océanique ni par les retours sectaires, prend une valeur inestimable pour aider à penser le monde actuel. C'est bien ainsi que l'image de la Méditerranée apparaît renversée : elle est à redécouvrir et à réinventer au contact de la postmodernité, non plus comme un obstacle, mais comme une ressource. Les chercheurs méditerranéens sont alors idéalement placés pour vivre, observer et comprendre « la synergie entre archaïsme et développement technologique » (Maffesoli, 2000) qui est la marque de la postmodernité. Ils sont immergés dans une réalité locale, véritable matière à penser, qui peut les aider à faire avancer la compréhension du consommateur postmoderne et l'élaboration des moyens marketing à même de répondre à ce consommateur postmoderne. Et leurs collègues nord-américains comme nord-européens semblent de plus en plus conscients de ce fait (Bucci, 1998 et 2002). C'est en ce sens que l'approche présentée par le courant du societing s'appuie sur la revalorisation de la Méditerranée et de ses chercheurs, le tout dans un contexte postmoderne recherchant à juxtaposer progrès et régrès.

Postmodernité et sens de la mesure

Le postmodernisme se pose-t-il la question de la mesure ? Le marketing postmoderne est-il caractérisé par la mesure ou par la démesure ? Pour les tenants d'un marketing postmoderne (Firat et Dholakia, 1998) ce que recherche le consommateur postmoderne, c'est l'immersion totale dans une expérience originale. Ils insistent ainsi sur la quête croissante de la part des consommateurs contemporains d'immersion dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies. Selon eux, le consommateur serait sur le marché pour produire sa propre identité et chercherait ainsi à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis ; ces immersions dans des contextes enclavés et sécurisés contrastant avec le stress vécu dans sa vie quotidienne et pouvant aller jusqu'à lui faire vivre l'expérience d'un autre soi. L'immersion dans une expérience de consommation peut ainsi se résumer comme un plongeon dans un cadre totalement thématique, enclavé et sécurisé du type EuroDisney.

Le marketing postmoderne comme mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique apparaît ainsi indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences (Maffesoli, 1990). « La simulation, c'est ce déroulement irrésistible, cet enchaînement des choses comme si elles avaient un sens, alors qu'elles ne sont régies que par le montage artificiel et le non-sens » (Baudrillard, 1992, p. 30). Une des dimensions majeures de la consommation postmoderne est, en effet, ce que Baudrillard (1992) appelle l'hyper-réalité. La plupart des exemples contemporains d'hyper-réalité relèvent de la consommation de simulations dans les loisirs. Sans parler d'EuroDisney, qui n'est qu'une gigantesque simulation, les Aquaboulevards et autres Center Parcs sont de beaux exemples de plages et de parcs simulés que certains consommateurs préfèrent aux plages et parcs réels. En conséquence, on peut clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée et extraordinaire à la réalité ordinaire.

En corollaire, le marketing postmoderne évolue vers un marketing dit expérientiel (Pine et Gilmore, 1999 ; Hetzel, 2002) qui propose en fait de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur. « Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables – en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guide » (Arnould et al., 2002, p. 423). Et pour réaliser ce type d'expériences extraordinaires, les marketers ont recyclé et mis en pratique l'idée d'hyper-réalité : l'expérience sera extraordinaire grâce aux décors de plus en plus spectaculaires et surprenants et à l'accroissement incessant de la taille des extravagances et des simulations (Ritzer, 1999) dans lesquelles le consommateur sera immergé. Elle deviendra ainsi une hypermarchandise (Lipovetsky, 2003) dans laquelle le consommateur sera plongé et perdra son libre-arbitre pour se faire submerger de sensations.

Bien que tous les courants du marketing postmoderne ne puissent se résumer au marketing expérientiel (Brown, 2001b), il est ici surprenant de noter la totale césure entre la démesure du marketing expérientiel et la mesure prônée par une traduction marketing de la pensée méridienne (Carù et Cova, 2003). Le sens de la mesure de la pensée méridienne apporte au marketing la notion de marketing modéré qui peut amener à tempérer de nombreux excès des panacées marketing proposées

actuellement par une pensée océanique sans tomber dans l'anti-marketing caractéristique d'une pensée terrienne.

Conclusion

Après avoir isolé trois grands traits d'une pensée de type méditerranéen dénommée par Cassano « pensée méridienne », nous avons essayé de les intégrer dans une théorie et une pratique du marketing. Le relativisme bien tempéré de la pensée méridienne amène à accepter un pluralisme cohérent des courants et des approches en marketing. La revalorisation de la Méditerranée conduit – sans ethnocentrisme – à identifier les chercheurs méditerranéens qui contribuent à élargir le champ de la pensée du marketing à l'image de ceux réunis dans le courant dit du societing. Le sens de la mesure nous permet de tracer les grandes lignes d'un marketing modéré qui éviterait la démesure de nombre de propositions marketing actuelles.

En quoi, ces trois apports sont-ils différenciateurs d'une pensée méditerranéenne appliquée au marketing ? La question se pose, en fait, essentiellement par rapport à ce qu'une pensée postmoderne peut apporter. Le relativisme tempéré de la pensée méridienne n'est que la traduction locale du postmodernisme affirmatif. La revalorisation de la Méditerranée amène à faire des rivages de la Méditerranée un terrain de prédilection pour comprendre la consommation postmoderne et place ainsi les chercheurs qui y résident en position idéale. Le sens de la mesure est le trait le plus différenciateur de la pensée méridienne appliquée au marketing : elle propose un marketing modéré qui paraît bien loin des extravagances du marketing expérientiel, dernier avatar de la pensée postmoderne appliquée au marketing.

Références

- Arnould, E., Price, L. et Zinkhan, G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Aubenas, F. et Benasayag, M. (2002), *Résister c'est créer*, Paris, La Découverte.
- Aubert-Gamet, V. (1997), « Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, N°1, p. 26-41.
- Badot, O. (2003), « Compte-rendu de l'ouvrage Alternatives Marketing », in Rémy, E., Garubau-Moussaoui, I., Desjeux, D. et Filser, M. (eds.), *Société, Consommation et Consommateurs*, Paris, L'Harmattan, pp. 147-153.
- Badot, O., Bucci, A. et Cova, B. (1993), « Societing : Managerial Response to European Aestheticization », *European Management Journal*, Special issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-55.
- Badot, O. et Cova, B. (1992), *Le Néo Marketing*, Paris, ESF Editeur.
- Badot, O. et Cova, B. (1995), « Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, n° 151, pp. 5-17.
- Badot, O. et Cova, B. (2003), « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, N°195, pp. 79-94.
- Baudrillard, J. (1992), *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Paris, Galilée.
- Bromberger, C. (2002), « Une vision de la Méditerranée, une manière ethnologique d'être au monde », in Bromberger, C. et Todorov, T., *Germaine Tillion : une ethnologue dans le siècle*, Arles, Actes Sud, pp. 41-94.

Brown, S. (1993), « Postmodern Marketing? », *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n° 4, pp. 19-34.

Brown, S. (1995), *Postmodern Marketing*, Londres, Routledge.

Brown, S. (1998), *Postmodern Marketing 2 : Telling Tales*, Londres, Thomson.

Brown, S. (2001a), *Marketing : The Retro Revolution*, Londres, Sage.

Brown, S. (2001b), « Torment Your Customers (They'll Love It) », *Harvard Business Review*, (October), pp. 83-88.

Bucci, A. (1998), *Quand les idées mènent l'entreprise*, Paris, Dunod.

Bucci, A. (2002), « The Italian Fashion System : A New Industrial and Consumer Model », in Bucci, A. (Ed.), *Fashion in Milan. Style and Business in a Changing City*, Milan, AIM-Abitare Segesta, pp. 15-25.

Carù, A. et Cova, B. (2003), « Revisiting Consumption Experience : A More Humble but Complete View of the Concept », *Marketing Theory*, Vol. 3, N°2, pp. 267-286.

Cassano, F. (1998), *La pensée méridienne*, Paris, éditions de l'aube.

Cassano, F. (1999), « Pour un relativisme bien tempéré », *Revue du Mauss*, N°13, pp. 121-130.

Cassano, F. (2001), *Modernizzare stanca : perdere tempo, guadagnare tempo*, Bologna, Il Mulino.

de Certeau, M. (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Cliquet, G. (2002), *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*, Paris, Hermès.

Club de Marseille (1994), *Parier sur l'homme*, Paris, éditions de l'aube.

Cochoy, F. (1999), *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Paris, La découverte.

Cova B. (1997a), « Community and Consumption : Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services », *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

Cova, B. (1997b), « Relationship Marketing: A View from the South », in ed. Meenaghan, T., *New and Emerging Paradigms*, AMA Special Conference, University College Dublin, June, pp. 657-672.

Cova, B. et Badot, O. (1994), « Le marketing à l'épreuve du postmoderne », Actes du Xème Congrès de l'AFM, Paris, Mai, pp. 413-441.

Cova, B. et Cova, V. (2002), « Tribal Marketing: The Tribalization of Society and its Impact on the Conduct of Marketing », *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N°5/6, pp. 595-620.

Cova, V. et Cova, B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.

Dainotto, R. (2003), « Asimmetrie mediterranea. Etica e mare nostrum », *NAE*, December, forthcoming.

Dholakia, N. et Arndt, J., eds (1985). *Changing the Course of Marketing : Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*, Research in Marketing, Supplement 2, Sheth, Greenwich, Jai Press.

Dubois, B. (1996). « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue Française de Gestion*, N° 110, pp. 83-89.

Fabre, T. (1998a), « Le noir et le bleu », in Le Bris, M. and Izzo, J.C., *Méditerranées*, Paris, Librio, pp. 9-12.

Fabre, T. (1998b), *La Méditerranée entre la raison et la foi*, Arles, Actes Sud/Babel

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore, Verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli

Firat, A.F. et Dholakia, N. (1998), *Consuming People : From Political Economy to Theaters of Consumption*, Londres, Sage.

Firat, A.F. et Shultz II, C.J. (1997), « From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era », *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n° 3/4, pp. 183-207.

Gummesson, E. (2002), *Total Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Hetzel, P. (2002) *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.

Holden, P. et Purcell, N. (2000), *The Corrupting Sea, A study of Mediterranean History*, Oxford, Blackwell.

Latouche, S. (1999), « Le retour de l'ethnocentrisme : purification ethnique versus universalisme cannibale – Présentation », *Revue du Mauss*, N°13, pp.7-19.

Laville, E. (2002) *L'entreprise verte*, Paris, Village Mondial.

Lipovetsky, G. (2003), « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, N°124, Mars-Avril, p. 74-98.

Lyotard, J.F. (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Minuit.

Maalouf, A. (1998), *Les identités meurtrières*, Paris, Grasset.

Maffesoli, M. (1985), *La connaissance ordinaire : précis de sociologie compréhensive*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Maffesoli, M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Maffesoli, M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon.

Maffesoli, M. (1996), *Eloge de la raison sensible*, Paris, Grasset.

Maffesoli, M. (2000), *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, Denoël.

Maffesoli, M. (2003), *Notes sur la postmodernité : le lieu qui fait lien*, Paris, le Félin
Manzini, E. (2001), « Ideas of Wellbeing. Beyond the Rebound Effect », Communication à la Conférence on Sustainable Services & Systems : Transition towards Sustainability, Amsterdam, Oct.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. et Koenig, H.F. (2002), « Building Brand Community », *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pp. 38-54.

Morace, F. ed. (2002), *European Asymmetries. Asimmetrie Europea*, Milan, Scheiwiller.

Peppers, D. et Rogers, M. (1998), *Le marketing one to one. Valorisez votre capital-client*, Paris, Editions d'Organisation.

- Pine, B.J. et Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, HBS Press.
- Rieunier, S., ed. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod.
- Ritzer, G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World, Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Rosenau, P.M. (1991), *Post-Modernism and the Social Sciences : Insights, Inroads and Intrusions*, Princeton, Princeton U.P.
- Saïd, E. (1978), *L'ORIENTALISME, L'ORIENT CREE PAR L'OCCIDENT*, Paris, Seuil.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.
- Touraine, A. (1997), *Pourrons-nous vivre ensemble? Egaux et différents*, Paris, Fayard.
- Vézina, R. (1999) « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », *Gestion*, Vol. 24, n° 2, pp. 59-65.
- Viard, J. (1997), *Pourquoi des travailleurs votent FN et comment les reconquérir*, Paris, Seuil.