



# Méditerranéiser le **marketing**

## Plaidoyer pour un marketing mesuré

**Face à la démesure des démarches marketing d'origine néo-libérale et nord-américaine alliant toujours plus d'extravagances à une surexcitation des sens du consommateur, une pensée méditerranéenne, comprise comme une pensée de la mesure, défend une revalorisation de la lenteur dans l'offre faite au consommateur, une approche moins mécanique de la relation avec le consommateur et surtout une plus grande humilité vis-à-vis de ce consommateur et de ses compétences: l'entreprise doit non seulement apprendre sur lui mais aussi apprendre de lui.**

“A pair of studies published in the *Journal of the American Medical Association* reported that a Mediterranean diet may hold the key to longevity. Limiting one's consumption of meat and dairy products, drinking a moderate amount of red wine, and taking regular exercise resulted in weight reduction, lower blood pressure, better cholesterol measures, and a lower rate of mortality. If a Mediterranean diet is good for human health, then a Mediterranean approach to marketing may be equally sensible for improving the quality of life everywhere.”<sup>1</sup>

T. H. Witkowski, 2005, p. 221

**L**e marketing nous a habitué au « toujours plus » : toujours plus de produits, toujours plus de publicité et toujours plus d'extravagances pour satisfaire le consommateur, à l'image de ce que nous a pro-

1. Traduction de l'auteur: « Deux articles publiés dans le *Journal of the American Medical Association* démontrent qu'une diète méditerranéenne peut être la clé de la longévité. En limitant sa consommation de viande et de produits laitiers, en buvant modérément du vin rouge, et en faisant régulièrement un peu d'exercice, on fait baisser son poids, sa pression sanguine, son cholestérol et le taux de mortalité. Si une diète méditerranéenne est bonne pour la santé de l'homme, une approche méditerranéenne du marketing peut être aussi pertinente pour améliorer la qualité de la vie de partout dans le monde. »

posé ces dernières années l'ascension du marketing expérientiel et de la surexcitation des sens des consommateurs (Carù et Cova, 2003). Ces excès du marketing ont été de tous temps combattu par des groupes de résistants à la société de (sur) consommation et à l'économie de libre marché. Pourtant, aujourd'hui, plus que jamais, la coupe semble pleine et, même aux États-Unis, l'on voit poindre un nouveau type d'anti-marketers (Johansson, 2004) : non des individus résistant idéologiquement à l'idée de marché mais des consommateurs, sans idéologie particulière, qui considèrent que « le processus est allé trop loin, que le système est épuisé et que leur paradis de consommation s'est transformé en un borbier d'affairisme, de gaspillage et de matérialisme. Le marketing, proclament-ils, en est le principal responsable » (Johansson, 2004, p. 41). Bien qu'il faille toujours se méfier de ce genre de constat rapidement mis en défaut, de nombreux signes aujourd'hui concordent pour nous alerter. « La résistance des consommateurs au marketing n'a jamais été aussi élevée qu'aujourd'hui ! » affirme ainsi une récente enquête du cabinet Yankelovich ([www.yankelovich.com](http://www.yankelovich.com)). Selon cette enquête, 60 % des consommateurs ont une opinion plus négative sur le marketing et la publicité qu'il y a seulement quelques années ; 61 % ont le sentiment que l'accroissement des actions de marketing et de publicité a échappé à tout contrôle ; 65 % se sentent constamment bombardés par un trop plein de marketing et de publicité.

Cette immodération du marketing semble prendre ses racines théoriques et historiques dans « l'héritage néo-libéral et l'éducation cent pour cent américaine »

(Witkowski, 2005, p. 221). Si notre discipline veut réagir à cette situation et éviter un rude retour de bâton, elle doit donc chercher en dehors de la sphère de pensée néolibérale et nord-américaine de quoi l'aider à reconsidérer certains de ses principes. À l'instar de notre collègue, T. Witkowski (2005), professeur de marketing à la California State University de Long Beach, cité en exergue, nous pensons qu'une approche méditerranéenne peut être une source de renouvellement pour le marketing. Ce n'est certainement pas la seule. Dans l'ensemble de plus en plus éclaté qu'est la théorie marketing aujourd'hui, apparaissent en effet des approches marketing à saveur scandinave ou sud-américaine ou encore japonaise « moins agressives et moins utilitaires » (Firat, 2005, p. 218) que les approches émanant de la sphère nord-américaine. S. Brown a ainsi récemment avancé l'idée d'un marketing celtique en opposition à un marketing anglo-saxon ([www.sfx-brown.com](http://www.sfx-brown.com)). On peut, à notre tour, présenter une tendance vaguement organisée (Silva *et al.*, 2005 ; Carù et Cova, 2006) 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 ici 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 confrontées à la montée des mouvements anti-marketing. Pour cela, nous synthétiserons dans une première partie ce que l'on peut qualifier de pensée méditerranéenne, pour en isoler, dans une deuxième partie,

un trait majeur qui est le sens de la mesure. Dans une troisième et dernière partie, nous essaierons de traduire ce sens de la mesure en propositions marketing à partir d'exemples pris dans le contexte méditerranéen.

### **1. La pensée méditerranéenne comme pensée méridienne**

Dans la myriade de mouvements qui s'élèvent depuis quelques années pour contrecarrer la pensée nord-américaine dite dominante, un certain nombre revendique l'idée encore floue de savoir de type Sud, de pensée méditerranéenne, etc. Au-delà des schématisations grotesques (Nord-Sud) 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 et donc du marketing.

De tous les penseurs qui, d'A. Camus à E. Morin, ont essayé de penser la Méditerranée, c'est le sociologue italien F. Cassano, dans son ouvrage *La pensée méridienne* (1998), qui a proposé le discours le plus original et le plus stimulant. 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 A. Camus. F. Cassano 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. F. Cassano désire ainsi 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 de 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 chantes 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. F. Cassano veut que le Sud considère comme ressources, pour lui comme pour le reste du monde, toutes ses propres caractéristiques qui, dans l'optique de développement moderne, 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. Enfin, F. Cassano, 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!

F. 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 F. 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, C. 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 P. Horden et N. 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 perçue de l'horizon créé par la mer Méditerranée

née 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, F. 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 la démesure à laquelle a conduit la pensée océanique qui ne vaut pas mieux que l'obscurantisme de la pensée terrienne: « le déracinement est fêté comme une vertu, comme la disponibilité de l'homme à la compétitivité universelle » (Cassano, 1998, p. 48). Pour F. 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.

## 2. Pensée méridienne et sens de la mesure

Pour être largement métaphorique, la définition de la pensée méridienne par F. Cassano n'en est pas moins pertinente car elle évite de se placer en position simpliste d'anti-américanisme et se fonde sur une spécificité de l'environnement méditerranéen. Si nous acceptons cette définition, quelles peuvent être alors les traductions de cette pensée méridienne? De quelles spécificités applicables au marketing cette pensée méridienne serait-elle porteuse? Sans détailler l'ensemble des contributions possibles (Cova 2005; Silva *et al.*, 2005), nous nous centrerons sur le sens de la mesure inhérent à une pensée dite du cabotage. La pensée méridienne, plus précisément définie par F. Cassano (1998) comme une pensée du cabotage, est, en effet, caractérisée par la mesure. On peut ainsi rappeler que pour A. 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 A. Camus, comme la pensée méridienne pour F. 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 que peut apporter une pensée méridienne au monde actuel caractérisé par la démesure: démesure océanique qui a extrémisé les notions de mobi-

lité et de liberté pour les amener à un point très dangereux pour la vie quotidienne. Pour F. Cassano (2001), le manque de mesure de nos sociétés actuelles se traduit d'abord par l'accélération de notre vie quotidienne : nous recherchons à faire toujours plus de choses et toujours plus vite. 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). *A contrario*, la pensée méridienne 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. Le côté Sud de nos personnes permet ainsi de lire le monde autrement qu'au travers de l'équation « rapidité = progrès » : un regard qui contraste avec l'accélération du monde qui transforme les relations humaines. On peut en effet trouver une valeur à cette lenteur : elle permet de s'attarder sur les choses, de les découvrir vraiment. La pensée méridienne amène ainsi à (re)valoriser le temps contemplatif. Mais surtout, F. Cassano (1998) stigmatise la montée du fondamentalisme comme un trait majeur de nos sociétés occidentales ou non. On a généralement une vision très simpliste du fondamentalisme. On l'imagine couvert d'un turban et on le limite au religieux. Mais, en fait, le fondamentalisme

concerne tous ceux qui pensent posséder la vérité, et même être la vérité, et qui, par voie de conséquence, considèrent l'autre comme une erreur. Selon F. Cassano (2001), le fondamentalisme est un comportement qui se pense toujours comme la bonne solution et jamais comme un problème. Ce comportement est directement engendré par la perte du sens de la mesure car la mesure est justement la capacité à sortir de son propre fondamentalisme pour supporter la différence de l'autre et commencer à apprendre de l'autre. Cette capacité s'est largement perdue dans le monde actuel. À l'inverse, la pensée méridienne est une pensée qui, historiquement, refuse tout fondamentalisme et c'est en ce sens qu'elle produit de la mesure. Le manque de pureté inhérent à la Méditerranée (cf. l'idée de « mer corruptrice » de Horden et Purcell, 2000) est, en effet, contraire à l'idée même de fondamentalisme : le méditerranéen se voit souvent obligé de penser son propre fondamentalisme car il doit aller aux marges de sa propre culture pour interagir avec l'autre. La pensée méridienne n'est donc pas une sorte d'ethnocentrisme du Sud car elle ne se centre pas sur le « nous » mais s'ouvre sur « l'autre » : le nous méditerranéen est un nous plein des autres. La mesure peut donc être comprise, pour l'individu, comme la sortie de son propre fondamentalisme pour supporter la différence de l'autre et commencer à apprendre de l'autre. C'est donc plus qu'un simple relativisme tempéré de type postmoderne qui accepte la multiplicité sans l'intégrer dans la vie quotidienne de l'individu.

### 3. Marketing mesuré

Il est tout d'abord intéressant de suivre une pensée du Sud, une pensée lente selon

Cassano, qui soit appliquée à la consommation et au marketing. En ce sens, le sociologue italien G. Fabris (2003) met en évidence, 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 : ainsi, « la vitesse et la mobilité ne sont plus des moyens pour atteindre une fin, elles sont devenues des fins en elles-mêmes » (Firat, 2005, p. 216). Mais, aujourd'hui, face à cela, certaines recherches mettent en évidence l'émergence inédite – au niveau collectif et non à 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 G. Fabris (2003) appelle « le ralentissement du temps ». De plus en plus d'individus semblent désireux, dans de nombreux moments de leur vie, de régler leur propre existence sur des rythmes plus en rapport avec leur horloge interne que sur ceux proposés par le marché. Ils prennent ainsi leurs distances avec les *fast*, *very fast*, *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 (Fabris, 2003) 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 ; on pense ici, par exemple, à la marque de chaussures espagnole Camper et à sa campagne « Walk, Don't Run ! ». 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 mesuré » qui redimensionne et recontextualise les possibilités d'action de l'entreprise sur le marché et dans la société en prenant en compte l'autre, le fameux consommateur, non en tant que cible à toucher mais en tant que personne de laquelle apprendre. 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 qu'est capable de faire 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 (Cova et Cova, 2001). Et cela est d'autant plus vrai avec les nouveaux consommateurs issus de la génération Y qui sont allergiques au modèle traditionnel du marketing qu'ils considèrent centralisateur,

impérialiste et autiste et qui lui préfèrent des approches virales en ligne avec la culture horizontale issue d'internet et des blogs. 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, à mixer de façon incongrue les marques et les produits (le *mash-up*). Les actions de marketing peuvent leur présenter des images et des fonctions, et c'est tout ! Elles ne peuvent pas les forcer consommateur à les accepter et à les mettre en œuvre dans leur vie quotidienne, et la démesure des actions de marketing de type expérientiel n'y changera rien. Et c'est là que se situe peut-être la grande leçon de la pensée méridienne appliquée au marketing, dans ce côté humble, presque effacé du marketing.

À des années lumières du matraquage publicitaire ou de la programmation d'expériences spectaculaires, un « marketer méridien » devrait mesurer son action et celle de son entreprise de façon à ce qu'elle ne tombe jamais dans l'autoritarisme et la surenchère. Les consommateurs ne demandent pas le pouvoir, mais ils demandent que l'entreprise exerce moins de pouvoir, c'est-à-dire qu'elle leur laisse de la place dans son offre et dans le système de relations qu'elle a avec eux pour qu'ils puissent se réapproprier leur vie quotidienne au-delà des diktats du monde marchand. Tout l'inverse de ce que l'on enseigne dans les écoles et universités d'obédience nord-américaine où les apprenants sont formés à gérer, contrôler, maîtriser, prévoir... pour une plus grande satisfaction supposée du consommateur. Cette position mesurée et modérée de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs amène à

une approche plus compréhensive et moins utilitariste. Cette approche ne commande plus une réflexion simpliste en termes d'actions sur le marché ou de réponses aux consommateurs, mais requiert une appréhension plus complexe de la présence de l'entreprise dans la société et de ses interrelations avec l'autre, c'est-à-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*, proposé par certains chercheurs méditerranéens pour remplacer le mot marketing. Mesure dans l'offre, mesure dans la démarche marketing et dans la relation de l'entreprise avec la société, voilà l'apport de la pensée méridienne au marketing.

Ceci obligera le marketing à une véritable révolution, et nous espérons pour une fois ne pas galvauder ce mot, si souvent utilisé pour des changements insignifiants en marketing. Alors que l'idée de connaissance du consommateur est centrale au marketing, elle n'est souvent comprise par les marketers que dans un sens restreint et manipulateur, selon nous : tout connaître sur le consommateur pour le satisfaire et ainsi le fidéliser. Rarement, l'idée que le consommateur ait des connaissances qui puissent être intéressantes pour l'entreprise est mise en avant. C'est pourtant de cela qu'il s'agit : le marketing, en quittant sa position fondamentaliste, devra prendre en compte l'autre, le consommateur, non en apprenant sur lui mais en apprenant de lui, de son expertise, de ses expériences... en mettant ainsi en jeu un type de pensée plus méditerranéenne qu'atlantique. D'où l'idée intéressante du *Knowledge Marketing* proposé récemment (Curbatov, 2003) qui consiste à



mobiliser et développer, à la fois, les compétences des consommateurs et des collaborateurs de l'entreprise impliqués dans le processus organisationnel de création conjointe des connaissances. Il s'agit alors d'appréhender les phénomènes expérientiels *via* les compétences qui se développent de manière simultanée par un système organisé de création de connaissances dans l'expérience. L'approche du *Knowledge Marketing* commande donc de repenser l'idée même de l'offre en ne la voyant plus simplement comme un système qui « sert » un objectif de gestion, mais aussi comme une structure destinée à mobiliser les ressources et à promouvoir les compétences des consommateurs. Cette approche prend pour unité d'analyse le vécu intelligible du consommateur plutôt que la satisfaction épisodique de ses besoins. L'espace commercial est alors un lieu d'expériences pour le consommateur (Curbatov, 2003), qui ne vient pas simplement se faire servir ou participer au processus de mise à disposition, mais apporte certaines capacités de co-construction de l'offre elle-même. À contre pied du marketing expérientiel qui laisse faussement de la place au client contraint de jouer le rôle écrit pour lui par l'entreprise, dans une mise en scène factice, le *Knowledge Marketing* se situe dans une réelle volonté de perte de pouvoir du management au profit d'une improvisation du client.

### CONCLUSION

Méditerranéiser le marketing ! Il s'agit donc, à l'instar de la diète méditerranéenne, de proposer une sorte de régime au marke-

ting fait de mesure, de modération et d'humilité face au consommateur. Ce régime passe, à l'image du *slow food*, par une revalorisation de la lenteur dans l'offre faite au consommateur, par une approche moins mécanique de la relation avec le consommateur et surtout par une posture très humble vis-à-vis de ce consommateur et de ses compétences : l'entreprise doit non seulement apprendre sur lui mais aussi apprendre de lui. Le marketing méditerranéen s'oppose ainsi aux dérives du marketing tel que hérité du néo-libéralisme et de l'éducation nord-américaine (Witkowski, 2005) : il stipule qu'il existe une mesure inhérente à la nature des choses, qu'il faut respecter, sous peine de sombrer dans la démesure qui semble s'être emparée du marketing (Johansson, 2004).

Cependant, en bons penseurs méridiens, il nous faut nous garder de tout fondamentalisme et apprendre des autres, placés dans d'autres contextes que celui méditerranéen. Ainsi, nous souscrivons complètement au constat de A. F. Firat (2005, p. 218) qui mesure notre marketing mesuré : « compte tenu de mes observations sur la condition actuelle de nos sociétés, le chemin vers la modération ne se fera pas comme un renversement de tendances. On va plutôt assister à une multiplication de tendances qui vont offrir des modes de vie différents permettant aux individus de mixer des expériences contradictoires (par exemple, rapide et lente, extrême et contemplative, etc.) ». Dans cette vision, une diète méditerranéenne du marketing pourrait très bien se combiner avec certains excès beaucoup plus atlantiques !

### BIBLIOGRAPHIE

- Bromberger C., « Une vision de la Méditerranée, une manière ethnologique d'être au monde », *Germaine Tillion: une ethnologue dans le siècle*, Bromberger C. et Todorov T., Arles, Actes Sud, 2002, p.41-94.
- Carù A., Cova B., "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, vol. 3, n° 2, 2003, p. 267-286.
- Carù A., Cova B. (eds.), *Marketing Mediterraneo*, Milan, Egea, 2006.
- Cassano F., *La pensée méridienne*, Paris, éditions de l'Aube, 1998.
- Cassano F., *Modernizzare stanca: perdere tempo, guadagnare tempo*, Bologna, Il Mulino, 2001.
- Cova B., "Thinking of Marketing in Meridian Terms", *Marketing Theory*, vol. 5, n° 2, 2005, p. 205-214.
- Cova V., Cova B., *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod, 2001.
- Curbatov O., L'intégration du consommateur par le Knowledge Marketing: conception, production et consommation d'un produit personnel, Thèse de doctorat, sciences de gestion, université de Nice-Sophia Antipolis, 2003, [http://www.villegrasse.fr/tourisme/web\\_parf.htm](http://www.villegrasse.fr/tourisme/web_parf.htm)).
- Fabris G., *Il nuovo consumatore, Verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- Firat A. F., "Meridian Thinking in Marketing? À Comment on Cova", *Marketing Theory*, vol. 5, n° 2, 2005, p. 215-219.
- Horden P., Purcell N., *The Corrupting Sea, A study of Mediterranean History*, Oxford, Blackwell, 2000.
- Johansson J.K., *In Your Face, How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*, Pearson, Upper Saddle River, N. J., 2004.
- Silva F., Carù A. et Cova B. (eds.), *Marketing, Méditerranée et Postmodernité*, Marseille, Editions Euromed, 2005.
- Touraine A., *Pourrons-nous vivre ensemble ? Égales et différents*, Paris, Fayard, 1997.
- Witkowski T. H., "Sources of Immoderation and Proportion in Marketing Thought", *Marketing Theory*, vol. 5, n° 2, 2005, p. 221-231.