



introduction de Bernard Cova, Directeur scientifique du colloque

Depuis que le marketing a fait sa crise des 40 ans ou, de nombreuses panacées (Brown, 1993 et 1995) ou innovations marketing sont venues sanctionner cet état de fait :

L'éclatement du marketing en une myriade de 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.



introduction de Bernard Cova, Directeur scientifique du colloque 2/5

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 (Gummesson, 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.



introduction de Bernard Cova, Directeur scientifique du colloque 3/5

Pour beaucoup, l'origine, la d'où tout est parti, c'est la Méditerranée. 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.

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.

Dans un monde en involution, la capacité d'enracinement de « l'envie de Méditerranée » nous paraît donc être le point de partance possible d'un projet commun. Il ne s'agit pas ici de rechercher, par une approche de type culturaliste, à dépasser toutes les divisions et les fractures de la Méditerranée pour développer une idéologie commune qui cacherait la réalité et sa diversité. Il s'agit plutôt de travailler sur la notion de ressource imaginaire que la Méditerranée permet de générer. Partant du constat que tout le monde s'entend pour reconnaître la diversité des cultures méditerranéennes (il n'existe pas une culture méditerranéenne), qu'il ne s'agit pas d'un héritage commun à défendre mais un projet commun à construire, nous proposons de travailler sur le rôle possible de l'imaginaire « Made in Med » dans un monde postmoderne. Pourquoi ? Parce que si la culture méditerranéenne n'existe pas, l'imaginaire méditerranéen lui se développe : 'se sentir méditerranéen', 'se la jouer méditerranéen', est aujourd'hui pour certains (et pas seulement les méditerranéens bien sûr) un moyen de construire ou consolider une identité mise à mal par la globalisation.



introduction de Bernard Cova, Directeur scientifique du colloque 4/5

Le « Made in Med » peut donc devenir un label à la fois attrayant pour les consommateurs et efficace pour les entreprises. Mais il faut nourrir ce « Made in Med », il nous faut donner de la chair et de la cohérence à ce qui est déjà véhiculé de par le monde par l'idée de Méditerranée. Pour cela, il nous faut sortir du folklorisme pour remonter à la source des valeurs différenciatrices du « Made in Med ». Il faut donc se détacher des clichés et des stéréotypes qui leur sont habituellement attribués : des splendides panoramas, des vestiges et autres lieux chargés d'histoire, des collines d'oliviers qui se jettent dans la mer, des plages de vacances, etc. La Méditerranée a d'autres ressources bien plus importantes. Ces ressources ont longtemps été perçues dans l'optique d'un développement dit « moderne » comme des freins, des limites ou même des vices : la lenteur propre au Sud pénalisant tout effort productif, l'importance des échanges sociaux portant souvent les actions à la limite de la légalité, la multiplication des initiatives locales entraînant une inertie des systèmes. Mais, dans un monde globalisé qui découvre enfin ses limites, dans lequel les individus ne croient plus en un avenir radieux et se sentent souvent précarisés par la mobilité et l'urgence qui les entourent, le « Made in Med » possède des ressources inattendues. Citons en vrac, la famille, le clan, un vivre ensemble fait de convivialité, la capacité à se mouvoir dans un contexte désorganisé, la capacité d'adaptation, un certain rythme temporel proche de la lenteur.

Dans le cadre de notre réflexion, nous nous centrerons plus particulièrement sur trois types de ressources :

- La convivialité inhérente au style de vie méditerranéen qui est devenue une denrée recherchée en temps de crise généralisée du lien social (Cova, 1007 ; Cova et Cova, 2002) ;
- Le sens de la mesure (Cassano, 1998, 2001, 2006) compris comme la capacité non seulement à comprendre l'autre, sa différence, mais surtout à apprendre de l'autre, de ses expériences... ;
- La lenteur, ou plutôt la redécouverte de la lenteur (Manzini, 2001) comme vecteur de compréhension profonde des chose (Cova et Cova, 2006), qui est une thématique forte aujourd'hui comme le montre le succès mondial du mouvement Slow Food dans la restauration (Bucci, 2006).



introduction de Bernard Cova, Directeur scientifique du colloque 5/5

Ces ressources sont aujourd'hui mises en jeu par les entreprises locales. Mais, attention, il ne faut pas regarder du côté des grands groupes au management internationalisé ni du côté des fameux districts soumis à la rude concurrence chinoise pour trouver trace d'exemples frappants. Les nouveaux champions du « Made in Med » sont de taille moyenne à l'image de Camper en Espagne ou Ducati en Italie.

Ils ont pour trait commun d'avoir abandonné le modèle de marketing management dominant d'obéissance anglo-saxonne pour s'être forgée une démarche originale à partir des ressources méditerranéennes. Camper à Majorque, est un producteur de chaussures en pleine expansion qui a articulé toute son positionnement et sa communication autour du slogan Walk, Don't Run (Marche, ne cours pas !), prenant ainsi à contrepied ses concurrents nord-américains, Nike et Reebok. Ducati à Bologne, il y a dix ans au bord de la faillite, s'est réorganisé en élevant la convivialité des ducatis au rang de valeur cardinale : l'entreprise multiplie ce qu'elle nomme des rituels et qui permettent aux employés et aux clients de se retrouver autour d'une même passion. Et si vous voulez discuter avec le PDG, Federico Minoli, vous n'avez qu'à aller sur son « Desmoblog » : il est prêt à apprendre de votre expérience.

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). ...»