



HAL
open science

La lenteur, une opportunité marketing? Exemple de la 'passeggiata' méditerranéenne

Veronique Cova, Bernard Cova

► To cite this version:

Veronique Cova, Bernard Cova. La lenteur, une opportunité marketing? Exemple de la 'passeggiata' méditerranéenne. *Entreprendre et Diriger*, 2007. hal-02062417

HAL Id: hal-02062417

<https://hal.science/hal-02062417>

Submitted on 19 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**La lenteur, une opportunité marketing ?
Exemple de la 'passeggiata' méditerranéenne**

Véronique Cova,
Maître de Conférences, HDR,
Laboratoire GREFI, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,
15/19 Allée Claude Forbin, 13 627 Aix-en-Provence
veronique.cova@univ.u-3mrs.fr

Bernard Cova,
Professeur, Euromed Marseille - Ecole de Management
et Université Bocconi, Milan
Domaine de Luminy, BP 921, 13 288 Marseille cedex 9
bernard.cova@euromed-marseille.com

Résumé

Une pensée spécifiquement méditerranéenne faite de sens de la mesure et notamment de sens de la lenteur peut engendrer des approches originales de la consommation et donc du marketing comme l'a prouvé le mouvement *Slow Food* dans l'alimentation. Afin de générer le même type d'approches dans la locomotion, une analyse ethnologique du phénomène rituel de la *passeggiata* est ici proposée et développée.

**Could Slowness Be a Marketing Opportunity?
The Case of the Mediterranean 'Passeggiata'**

Abstract

A Mediterranean thinking - which encapsulates the sense of proportion and the idea of slowness - can foster unusual approaches to consumption and marketing as proven by the development of the Slow Food movement in the food sector. The aim hereunder is to develop the same kind of approaches in the walking sector through an ethnological analysis of the ritual phenomenon called *passeggiata*.

« Dans un pays où l'on jouit du jour, mais particulièrement du soir, le moment où la nuit tombe est d'une grande importance... Une heure ou une heure et demie avant la nuit, la noblesse commence à sortir. On traverse le Brà, on parcourt la longue et large rue qui mène à la Porte Neuve... ; les cavaliers s'approchent des voitures, s'entretiennent avec les dames et cela dure assez longtemps »,
Impressions de Goethe sur Vérone en 1786 (von Goethe, 2003, p. 53-54)

Introduction

Le sens de la mesure a été présenté et défendu (Cassano, 1998, 2001 et 2006) comme un trait caractéristique de la pensée méditerranéenne. Nous ne reviendrons pas ici sur le travail historique et métaphorique qui a permis de mettre en avant cette caractéristique très méridienne de la pensée (Cova, 2005). Nous allons plutôt le prolonger en essayant de traduire ce sens de la mesure dans le domaine de la consommation et du marketing. Certains s'y sont déjà essayés (Carù et Cova, 2006) : en s'appuyant sur Cassano (1998), ils ont mis en avant que la lenteur propre au monde méditerranéen qui, dans l'optique d'un développement moderne, est perçue comme un frein, une limite sinon un vice, peut devenir, dans une optique plus postmoderne, une ressource, une valeur ou même un avantage concurrentiel.

La lenteur, ou plutôt la redécouverte de la lenteur par un ralentissement de certaines activités, est, en effet, une thématique qui s'est développée ces dernières années et qui semble attirer de plus en plus d'individus sur les bords de la Méditerranée (Manzini, 2001) comme ailleurs (Honoré, 2004). Si la lenteur dans l'alimentation semble avoir concentré la grande partie de l'attention jusqu'ici, du fait de la visibilité du mouvement *Slow Food* (Bucci, 2006), le ralentissement de l'activité de locomotion, c'est-à-dire le passage du simple acte de 'se déplacer' au plaisir de la marche et de la déambulation, n'a fait l'objet que de considérations relativement philosophiques ou macro-sociologiques. Pourtant, il semble exister une recherche tacite de lenteur de la part de certains consommateurs dans l'activité de locomotion et un avantage concurrentiel à bâtir pour des marques méditerranéennes qui sauraient (ré)inscrire d'une façon pertinente la valeur de la marche lente dans leur identité comme dans leurs offres. Dans ce contexte, notre article a pour but de contribuer à une meilleure connaissance de l'expérience de consommation de la lenteur ou du ralentissement dans l'activité de locomotion et ce dans un contexte méditerranéen : l'objectif étant de dénicher un ou des rituels de locomotion capables de supporter le positionnement d'une offre à saveur méditerranéenne qui pourrait s'adosser à ce(s) rituel(s).

Culte de la vitesse et besoin de ralentissement

Certains commentateurs (Aubert, 2003 ; Klein, 2003) des sociétés occidentales en ont récemment mis en avant la forme hypermoderne (Aubert, 2004) qui se caractérise essentiellement par un culte de l'urgence et de la vitesse. En Occident, personne, ou presque, n'échappe à cette obsession de la vitesse. Et le problème est que ce culte de la vitesse, cette obsession d'en faire toujours plus en moins de temps a passé les bornes. Elle s'est transformée en dépendance (Aubert, 2004). Beaucoup ne savent plus lever le pied, changer de rythme. Ils sont devenus des drogués de l'activité. La succession frénétique des événements et la multiplication des opportunités ont fini par contaminer tout leur 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).

Cassano (2001), dans son approche méridienne de la société, stigmatise cette accélération de la vie quotidienne comme un manque caractérisé de mesure hérité de la démesure nord-américaine (Johansson, 2004). Nous avons, selon lui, une peur des pauses et des intervalles, une peur de l'ennui, 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 selon Cassano (2001) encourage une pensée lente grâce à 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 et de les découvrir vraiment. La pensée méridienne amène ainsi à (re)valoriser le temps contemplatif (Manzini, 2001).

La lenteur dans l'alimentation : le *Slow Food*

L'ouvrage d'Honoré (2004), déjà publié dans 23 pays, dresse un panorama des partisans de la lenteur dans le monde. Le mouvement est parti d'Italie autour du concept de *Slow Food*, une réaction au fast food standardisé. Mais, désormais, l'idée de *Slow* s'étend, pour devenir un mouvement transdisciplinaire : alimentation, urbanisme, médecine, travail, éducation... Bien entendu, il ne s'agit pas de faire tout lentement ou de régresser à une utopique ère préindustrielle. Le *Slow* est juste un mouvement, constitué de personnes ordinaires, qui veulent vivre mieux dans un monde toujours plus rapide. « *Leur philosophie*

peut être résumée en un seul mot : équilibre. Allez vite lorsqu'il est logique de le faire. Et allez lentement lorsque la lenteur s'impose. Cherchez à vivre à ce rythme que les musiciens appellent le tempo giusto – la 'bonne cadence'» (Honoré, 2004, p. 23). Cette réflexion sur la lenteur ne date pas d'hier, mais l'émergence du *Slow Food* en Italie il y a une quinzaine d'années, grâce à Carlo Petrini, a incontestablement accéléré les choses (Jones et al., 2003 ; Pietrykowski, 2004). Ce mouvement prône l'idée que tout ce que nous mangeons devrait être cultivé, cuisiné et consommé tranquillement. Donc lentement. Comme son nom l'indique, le *Slow Food* promeut tout ce que le *fast-food* bannit: des produits frais, locaux et de saison, des recettes transmises de génération en génération, une forme d'agriculture viable et des repas tranquilles en famille ou entre amis. De fait, le *Slow Food* prône une forme d'écogastronomie: la notion selon laquelle manger bien doit aller de pair avec la protection de l'environnement. En Italie, il regroupe plus de 1 500 restaurateurs qui travaillent selon ces principes et le mouvement fait école chez les cuisiniers du monde entier. *Slow Food* (www.slowfood.com) réunit aujourd'hui près de 100 000 membres dans 100 pays dont 35 000 en Italie.

Dans ce sillage de *Slow Food*, plus de 80 municipalités italiennes (Orvieto, Bra, Greve in Chianti, Positano...) ont signé en 2002 le manifeste *Città Slow*, qui privilégie un développement plus respectueux des rythmes de leurs habitants. Son logo est un escargot portant une ville sur sa coquille. Ces villes adhèrent toutes à une philosophie: elles rejettent le culte de la vitesse et affirment que la lenteur a une valeur positive dans le monde actuel. Concrètement, elles suivent les principes de la charte *Città Slow*, qui comporte 55 engagements, notamment la réduction du bruit et de la circulation en ville, l'augmentation des espaces verts et des zones piétonnes, la préservation des traditions esthétiques et culinaires locales et l'adoption d'un esprit d'hospitalité et de bon voisinage. Le concept de *Città Slow* fédère aujourd'hui (www.cittaslow.net) plus d'une centaine de communes, en Europe - principalement en Allemagne et en Grande-Bretagne - mais aussi au Brésil ou aux Etats-Unis.

La consommation de lenteur et les réponses marketing

Aujourd'hui, ces mouvements dépassent la marginalité du monde associatif pour irriguer la consommation quotidienne. Le sociologue italien Fabris (2003) met ainsi en évidence, que depuis des décennies, les consommateurs européens ont assisté impuissants, mais substantiellement consentants, à une accélération continue du temps. 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 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 (Future Concept Lab, 2005). 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 (Fabris, 2003) montrent l'attente, sinon la demande expresse, d'un ralentissement des rythmes de la mode. On observe aussi la rapide dégradation de certains types de *fast food* et ce 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. L'exemple le plus marquant est le positionnement de la marque de chaussures espagnoles Camper, sise à Majorque (Iles Baléares), dont toute la communication depuis 2002 (Pasini, 2005 ; Romani et Dalli, 2006) s'articule autour du slogan *Walk, Don't Run* (Image 1) et qui a développé le concept de *The Walking Society*.



Image 1 : Visuel publicitaire pour les chaussures Camper

Dans un même ordre d'idée, et en droit fil des approches de développement durable et du design 'soutenable' (Manzini et Jegou, 2003), le *Slow Design* (Fuad-Luke, 2002 et 2004/2005) se propose de dégager la création industrielle des contraintes de temps et de participer au bien-être collectif en créant des « îlots de lenteur » (Manzini, 2001) : il s'agit de générer des systèmes avec des temporalités différentes et de protéger l'existence des contextes à temporalité lente. Le *Slow Design* cherche ainsi à redéfinir notre notion du bien-être, en rompant le lien construit avec la disponibilité de nouveaux produits et services, et en le recréant autour d'une consommation mesurée et d'une régénération de la qualité de l'environnement naturel et social dans lequel nous vivons.

La lenteur dans la locomotion

C'est dans le contexte global de recherche de ralentissement des activités humaines que sont revalorisées par certains les expériences les plus simples et les plus quotidiennes comme la marche qui permet de retrouver le temps contemplatif. Pour Cassano (2001, p. 150), « *la marche est un art pauvre, un rien faire plein de choses, un doux ressac de notre vie minimale* ». Pour Le Breton (2000, p. 18), « *la marche introduit à la sensation du monde, elle en est une expérience pleine laissant à l'homme l'initiative* ». La marche serait donc un remède pour l'individu hypermoderne lui permettant de freiner sa course et lui permettant de prendre le temps de flâner : « *la flânerie, que nos sociétés ne tolèrent pas plus que le silence, s'oppose aux puissantes contraintes de rendement, d'urgence, de disponibilité absolue au travail ou aux autres* » (Le Breton, 2000, p. 16). Il s'agit alors d'un type précis de marche qui sollicite les sens de l'individu : non la marche rapide et utile pour atteindre un but ou la marche sportive de type *trekking* (Ladwein, 2005), mais la flânerie forcément lente et sans but permettant de prendre le temps de regarder la ville et ses habitants : « *les échanges de regard ne se satisfont pas de leur seule utilité dans la gestion des déplacements dans la foule. Ils procurent aussi une saisie de l'autre, une curiosité des visages avoisinants, une affectivité flâneuse qui fait provision d'images sans autre nécessité que celle de l'instant* » (Le Breton, 2000, p. 141).

De manière paradoxale, l'hypermodernité, que l'on peut aussi nommer postmodernité sous un autre angle de vue (Aubert, 2004), semble avoir déjà récupéré et marchandisé cette activité de marche lente : « *les passages des shopping centers sont une des activités préférées les après-midi des dimanches et jours fériés dans quelques villes du Brésil. Dans ces vastes surfaces climatisées et sûres, les achats ne sont pas l'essentiel : les gens sont là pour se regarder et expérimenter une forme de socialité anonyme* » (Ferreira Freitas, 1996 p. 73). Les travaux ne manquent pas qui montrent comment les individus utilisent des lieux commerciaux tels le Nike Town (Penalzoza, 1999) ou le West Edmonton Mall (Badot, 2005) comme des lieux de promenade du week end. On a ainsi dans la sociologie de la consommation comme en marketing une approche assez détaillée du phénomène dit de *browsing* (flânerie) dans une galerie marchande (Arnold et Reynolds, 2003 ; Bloch et Richins, 1983) ce que Capron (1998, p. 60) nomme la « *flânerie organisée ou programmée* » ou « *new indoor flânerie* ».

Si la flânerie est favorisée aujourd'hui pour rompre avec un quotidien hypermoderne trop rapide, elle n'est cependant pas la seule possibilité offerte à l'individu pour donner un tour lent et non utilitaire à ses déplacements. Au-delà de cette activité plutôt anonyme, il faut nous rappeler que nos villes méditerranéennes ont longtemps proposé une activité fortement 'lente' : la promenade. Et cette promenade n'est pas à confondre avec la flânerie : là où la flânerie est faite de recul et de distanciation (Corbin, 1998), la promenade, longtemps dite 'promenade bourgeoise', toute de précision rituelle, est une activité collective et intégrée.

La passeggiata méditerranéenne

La promenade de la fin d'après-midi est, depuis quelques siècles (voir la citation introductive de Goethe), un moment institutionnalisé de la vie sociale de toute ville ou quartier de des bords de la Méditerranée (Noschis, 1984) : le plus bel exemple de ce rituel typiquement méditerranéen, rendu possible par la douceur du climat, est celui de la '*passeggiata*' italienne, sorte de 'promenade' française ou de '*paseo*' espagnol mais en plus codifié. Carlo Levi, dans son classique *Le Christ s'est arrêté à Eboli*, nous en offre une admirable description : à l'heure du coucher du soleil, dans un village de la chaude et rocailleuse Italie du Sud, village pauvre et maudit, perché au bout d'une montagne, les hommes tout en noir, habillés solennellement pour cette occasion quotidienne, se retrouvent et déambulent par petits groupes sur la place. Plus près de nous, Noschis (1984) dans son ethnologie du quartier vénitien de Sacca Fisola note comment « *cette scène se répète journellement après 6 heures* » (Noschis, 1984, p. 95) et implique surtout les hommes et les adolescents des deux sexes, les femmes regardant la scène par les fenêtres. Au Liban, Beyrouth et sa longue corniche sur la mer fournissent un ensemble multiple de promenades collectives selon les secteurs et les moments de la journée (Image 2), mais c'est toujours à la tombée de la nuit que le phénomène est le plus important. A noter que la promenade peut se combiner à Beyrouth avec un autre rituel paradigmatique de la lenteur et de la contemplation : la préparation et la dégustation du narguilé.



Image 2 : La passeggiata sur la côte italienne

« Le mot *passeggiata* signifie la 'promenade' et renvoie plus spécialement à un moment bien déterminé de déambulation sur la place (ou le boulevard) entre 17h30 et 20h00 » (Del Negro et Berger, 2001, p. 6). Il y a des *passeggiata* plus importantes que les autres selon les villes ; celle du samedi soir ou celle du dimanche soir sont souvent des rituels locaux majeurs. L'analyse de la *passeggiata* dans une petite ville du Sud de l'Italie (Del Negro, 2004) met en avant l'ensemble d'activités qu'elle requiert et permet à la fois : s'habiller, marcher, draguer et surtout socialiser, le tout à un rythme lent, celui d'une déambulation puisque les gens marchent sans but précis, vont et viennent et reviennent. L'analyse montre aussi comment différents groupes locaux utilisent cette *passeggiata* pour se présenter en public et conforter leur existence. « Quand les gens sortent pour la *passeggiata*, ils exécutent une performance. Au travers d'activités proxémiques, kinesthésiques, verbales et de mode, chaque individu utilise son corps comme une surface permettant de développer du sens, un sens social » (Del Negro et Berger, 2001, p. 13). Et ce corps, ils l'utilisent aussi pour marquer les limites de la *passeggiata* : de par leurs parcours, ils tracent des cartes invisibles qui expliquent clairement où s'arrêter et où repartir en arrière. De même, les endroits où ils préfèrent stationner durant la *passeggiata* traduisent souvent leurs appartenances sociales (partis politiques) ou sociétales (clubs ou tribus). Loin d'une quelconque peur de s'exposer, les acteurs de la *passeggiata* en supportent la forte tension expositionnelle. En effet, « dans la rue, le citoyen doit aussi accepter de se mettre en scène, d'être vu, d'être regardé, d'être abordé, d'être bousculé. Mais on ne se met pas en scène de n'importe quelle façon. Parce que les vies deviennent publiques, il y a alors le sentiment de s'exposer plus qu'ailleurs » (Rouilleau-Léger, 2004, p. 110) ce qui conduit à un travail sur l'habillement, la tenue, l'allure, etc., travail quotidien dans certains villages italiens où l'on se change en fin d'après-midi pour sortir pour la *passeggiata*.

Pour Del Negro (2004), la *passeggiata* est une façon de rentrer en contact avec le soi collectif et de se sentir faire part d'un ensemble plus large. Le but n'est d'être ni privé ni public, ni d'être anonyme dans la foule comme dans le cas de la flânerie ; il est bien plus de partager la présence physique et sociale des autres, les amis, la famille et toutes les autres 'connaissances' dans un espace public particulier, mi-ouvert, mi-fermé. La *passeggiata* nécessite donc la présence d'"autres" connus et non d'"autres" inconnus, des étrangers, pour jouer et rejouer la scène de la convivialité de proximité au travers de deux heures de déambulation, toutes générations confondues. Durant la *passeggiata*, « on ne discute pas affaires, on ne négocie pas, en fait on s'attarde à parler ; c'est du temps perdu, le temps d'un entertaining, pendant lequel on s'entretient au milieu du corps des autres » (La Cecla, 2002, p. 177). Ainsi, comme l'écrit Cassano (2001, p. 150), « promener c'est ne pas se détacher des autres, c'est cultiver l'amitié... Une société qui ne se promène pas et ne fait que courir, une société qui a aboli les dimanches et les nuits, dans laquelle les trottoirs disparaissent et tout devient commerce, est une société sans pores, où même le temps libre est un investissement côté en bourse ».

Avec la *passeggiata*, les pays méditerranéens semblent donc posséder un capital rituel unique dans le cadre des activités de locomotion. Comme tout rite, il correspond à un espace-temps particulier, théâtral et symbolique, « parenthèse sociale dramatisant les rapports, cristallisant une situation, tout en célébrant quelque chose » (Lardellier, 2005, p. 7). Et c'est bien ce que les pays méditerranéens et leur longue histoire semblent capables d'offrir et de valoriser aujourd'hui : des rituels uniques, célébrant la lenteur et la socialité, et qui requièrent l'utilisation de certains artefacts pour être accomplis (chaussures, vêtements, accessoires, commerces, etc.), d'où leur intérêt pour le marketing méditerranéen (Bucci, 2006 ; Cova, 2005).

Une approche ethnologique de la *passeggiata*

Pour comprendre le potentiel marketing de ce phénomène, nous allons lui appliquer une démarche ethnologique. Il s'agit d'une ethnologie non des lieux de commerce (Badot, 2005), mais de la consommation quotidienne, c'est-à-dire de l'usage de biens et

services, ici la rue et ses commerces, qui va se traduire par la mise en place d'un dispositif d'observation-participante du rituel de la *passaggiata* de manière à en produire une fresque anthropologique. Une telle analyse de rituels relève d'un humanisme minimal qui isole des fragments de vie quotidienne répétée (micro-histoires), des détails apparemment sans intérêt, des moments simples, pour en tirer la signification profonde, la portée culturelle, la forme des rapports avec les objets et les lieux comme les combinaisons d'objets et de lieux. Cette analyse des pratiques et des codes rituels entre les personnes et avec les objets et les lieux est le cœur d'une démarche ethnographique orientée marketing (Arnould et Wallendorf, 1994). L'objectif de ces méthodes ethnologiques est ensuite de définir comment les éléments issus du monde marchand peuvent ou pourraient supporter ces pratiques rituelles ; une étape que l'on qualifie souvent d'ethnomarketing. Dans tous les cas, l'observation-participante de ces pratiques rituelles est, en général, traduite sous la forme d'un récit de l'expérience vécue.

Concernant ce récit, nous adhérons au constat fait par Laplantine (1996, p. 38) qu'il n'existe pas de description pure d'un phénomène : « *l'idée d'une autonomie du décrit est un leurre. La description est description de celui qui décrit et la signification est liée à l'activité de celui qui pose la question du sens. Il n'existe donc pas à proprement parler de 'données ethnographiques', mais d'emblée, toujours et partout, la confrontation d'un ethnographe (particulier) et d'un groupe social et culturel (particulier)* ». Afin d'éviter un travail de réduction phénoménologique, et en considérant que « *toute description est description par (un auteur) et description pour (un lecteur)* » (Laplantine, 1996, p. 106), nous avons donc opté pour un type de récit que l'on peut qualifier d'artistique. Notre choix rejoint les positions méthodologiques de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005) qui remet en cause les apports du réalisme ethnographique et de la description détaillée des phénomènes observés.

Alors qu'une observation-participante se traduit normalement par un journal de bord où sont consignées les notes du chercheur qui vont ensuite être traitées par une analyse de contenu rigoureuse, la crise de la représentation que traverse les disciples socio-anthropologiques, et par conséquent le marketing (Brown, 1998 ; Sherry et Schouten, 2002), a conduit à rechercher d'autres modes de présentation des données. Certains sont allés vers l'ethnologie visuelle (Badot, 2005), d'autres vers la littérature (Brown, 1998), c'est-à-dire le roman ou l'essai, et d'autres vers la poésie (Sherry et Schouten, 2002). Tous déclarent que ces tentatives ont pour but d'essayer de mieux rendre compte du phénomène observé, c'est-à-dire l'expérience du consommateur, que ne le fait l'expression académique relativement désincarnée et dépassionnée, à base de synthèses, de modèles, de check-lists et de matrices. En fait, « *ce mode d'expression à la troisième personne, utilisant une voix passive et sans fioriture, est une habitude non une obligation, une convention non une condition, un choix non un contrat* » (Brown, 1998, p. 248). Une approche plus artistique s'appuyant sur des ressorts métaphoriques est de plus en plus perçue (Stern, 1998) comme un véhicule pertinent des observations du chercheur vers le lecteur.

Au travers d'un travail avec les membres de la *Compagnie de la Cité* à Marseille, nous avons ainsi développé une approche dite 'théâtrale' du récit de l'observation-participante de la *passaggiata* à Marseille à partir d'un travail de mise en scène des récits d'habitants ayant accepté de raconter leurs observations participantes. L'observation participante a été effectuée à Marseille dans la rue St Ferréol (la « rue Saint Fé » comme on dit à Marseille) le samedi après-midi. En effet, à Marseille, « *le centre ville est resté 'populaire', les cités sont accolées à des quartiers pavillonnaires, les jeunes des cités périphériques descendent régulièrement, le samedi au moins, dans le centre ville et l'été à la plage* » (Bouillon, 2001, p. 261) et ils y pratiquent une promenade proche de la *passaggiata*. Ainsi, à Marseille, « *les jeunes adolescents et adolescentes viennent se mettre en scène dans les rues centrales les samedis après-midi* » (Rouilleau-Léger, 2004, p. 105) et ceci surtout dans la rue St Ferréol. Le texte encadré (annexe 1) véhicule l'observation collective du phénomène rituel de la *passaggiata* marseillaise.

Quelques recommandations pour un *slow marketing*

La *passaggiata* fonctionne bien comme un de ces « îlots de lenteur » décrits par Manzini (2001) dans une vie faite par ailleurs de vitesse et d'urgence. Loin d'être un archaïsme, c'est un phénomène actuel que les jeunes générations ont su se réapproprier pour en faire un espace-temps particulier (Lardellier, 2005) dédié à des performances proxémiques, kinesthésiques et verbales (Del Negro et Berger, 2001). Dans et durant cet espace-temps de lenteur, le processus est plus important que le résultat : 'marcher' est plus important qu'arriver à destination comme 'se nourrir' est plus important qu'être rassasié pour le *Slow Food*.

Pour réaliser les performances voulues dans cet espace-temps, les individus ont besoin de deux ensembles :

- un ensemble spatial relevant du domaine public, dont l'accès est gratuit pour tous (la rue St Ferréol à Marseille, la Corniche à Beyrouth, etc.) et qui présente à la fois des caractéristiques fonctionnelles (lieu permettant un parcours relativement bien délimité) et esthétiques (lieu agréable pour tous les sens et qui facilite la contemplation);
- un ensemble marchand fait de marques et de magasins qui fournissent tous les artefacts nécessaires à la réalisation du rituel de la *passaggiata*. C'est là que se situe l'opportunité marketing majeure pour les entreprises.

Pour fonctionner, les rituels nécessitent, en effet, des supports qui vont être mis en jeu au cours de leur déroulement (Cova et Cova, 2001) : des lieux (lieux symboliques, bornes, seuils), des objets (objets culte), des vêtements (costumes rituels), des mots

(paroles magiques) et des images (idoles et icônes). On voit dans la mise en scène de la *passeggiata* à Marseille (encadré 1), le rôle de bornage que joue le magasin de sport Foot Locker et qui lui procure un intense trafic de jeunes consommateurs, ou encore, le rôle de pivot du magasin Adidas devant lequel se déroule une sorte de sitting. On identifie des objets nécessaires au rituel : des chaussures (baskets fluo), bien sur, mais aussi le sac en bandoulière. Les vêtements obligatoires à porter été comme hiver pour les garçons sont précisés : le t-shirt manche courte (Von Dutch), le pantalon taille basse, le bonnet.... Les paroles magiques sont autant de noms de marques qui claquent dans la bouche des participants : Zara, Caroll, Agatha, Jennifer, les P'tites Bombes, Magnétic, Dockers, Beweep... Enfin, les icônes apparaissent absentes du récit en encadré, mais pour qui connaît Marseille, elles ne sont pas loin et se cachent sous les noms des joueurs de l'OM, Ribéry et autres. Il ne s'agit donc pas simplement pour les entreprises d'offrir purement de la lenteur, mais un ensemble de supports du rituel de lenteur que représente la *passeggiata*. Rien de fonctionnel dans ces offres, que du symbolique qui vient s'encaster dans la structure d'attente que représente le rituel. Il ne s'agit plus de penser en termes de production (produits) ou servuction (services) mais en termes de ritualisation.

S'intéresser à la lenteur comme positionnement marketing n'est donc pas qu'une lubie passéiste, bien au contraire. Plus nos sociétés sont en quête d'euphorie perpétuelle, plus nous sommes poussés à vivre à l'intérieur d'une exaltation obsessive (Cassano, 2001), plus nous risquons de redécouvrir la puissance **des** rituels collectifs capables de nous faire lâcher prise et de nous faire retrouver un rythme plus humain. Et pour vivre ces espaces-temps de lenteur, nous attendons des entreprises des offres à contre-courant de la saturation actuelle du temps, des offres qui nous aident à vivre symboliquement ces rituels.

Conclusion

Partant du concept de lenteur, central à la pensée méridienne (Cassano, 1998, 2001) et déjà valorisé par ailleurs dans le fameux mouvement *Slow Food* (Bucci, 2006 ; Fabris, 2003), nous avons cherché à révéler le potentiel marketing de certaines pratiques rituelles issues du monde méditerranéen autour de l'activité de locomotion. Notre attention s'est plus spécialement portée sur le phénomène rituel dit de la *passeggiata*. A partir de travaux antérieurs (Del Negro, 2004 ; Del Negro et Berger, 2001), nous en avons tracé les contours et les relations avec la pensée méditerranéenne afin de dresser les grandes lignes d'une démarche de recherche de type ethnologique : observation participante accompagnée d'une approche artistique du récit du phénomène observé. Une recherche réalisée rue St Ferréol à Marseille durant la *passeggiata* du samedi après-midi est présentée. Elle permet de rendre compte des possibilités et des limites d'un *slow marketing* qui s'appuie sur les îlots de lenteur que sont les rituels collectifs dans nos sociétés méditerranéennes.

Références

- Arnold, M.J. et Reynolds, K.E. (2003), « Hedonic Shopping Motivations », *Journal of Retailing*, Vol. 79, N°2, pp. 77-95.
- Arnould, E.J. et Thompson, C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, March, pp. 868-882.
- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 484-504.
- Aubert, N. (2003), *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Paris, Flammarion.
- Aubert, N., ed. (2004), *L'individu hypermoderne*, Ramonville, Erès.
- Badot, O. (2005), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart, Thèse de Doctorat en Ethnologie, Paris V Sorbonne, Dec.
- Bloch, P.H. et Richins, M.L. (1983), « Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior », *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, N°1, pp. 389-393.
- Bouillon, F. (2001), "Des acteurs et des lieux : les économies de la rue à Marseille", in Peraldi, M. (dir.), *Cabas et containers*, Paris, Maisonneuve & Larose, pp. 237-267.
- Brown, S. (1998), *Postmodern Marketing 2 : Telling Tales*, Londres, Thomson.
- Bucci, A. (2006), "Appunti per un Marketing Mediterraneo", in Carù, A. et Cova, B. (eds.), *Marketing Mediterraneo: Tra Metafora e Territorio*, Milan, Egea, pp. 7-25.
- Capron, G. (1998), "Les centres commerciaux de Buenos Aires : les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXème siècle", *Les Annales de la Recherche Urbaine*, N°78, Mars, pp. 55-63.
- Carù, A. et Cova, B. (eds.), *Marketing Mediterraneo: Tra Metafora e Territorio*, Milan, Egea.
- Cassano, F. (1998), *La pensée méridienne*, Paris, éditions de l'Aube.
- Cassano, F. (2001), *Modernizzare stanca : perdere tempo, guadagnare tempo*, Bologna, Il Mulino.
- Cassano, F. (2006), "Contro tutti in fondamentalismi", in Carù, A. et Cova, B. (eds.), *Marketing Mediterraneo: Tra Metafora e Territorio*, Milan, Egea, pp. 197-206.
- Corbin, A. (1998), *Le monde retrouvé de Louis-François Pinagot. Sur les traces d'un inconnu, 1798-1876*, Paris, Flammarion.
- Cova, B. (2005), "Thinking of Marketing in Meridian Terms", *Marketing Theory*, Vol. 5, N°2, pp. 205-214.
- Cova, V. et Cova, B. (2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod.
- Del Negro, G.P. (2004), *The Passeggiata and Popular Culture in an Italian Town*, Montréal, McGill-Queen's University Press.
- Del Negro, G.P. et Berger, H.M. (2001), "Character Divination and Kinetic Sculpture in the Central Italian *Passeggiata* (Ritual Promenade)", *Journal of American Folklore*, Vol. 114, N°451, pp. 5-19.
- Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore, Verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli.
- Ferreira Freitas, R. (1996), *Centres commerciaux : iles urbaines de la post-modernité*, Paris, L'Harmattan.
- Firat, A.F. (2005), "Meridian Thinking in Marketing? A Comment on Cova", *Marketing Theory*, Vol. 5, N°2, pp. 215-219.
- Fuad-Luke, A. (2002), "'Slow Design' – A Paradigm Shift in Design Philosophy?", Proceedings of the Development by Design (dyd02) Conference, Dec., Bangalore, India.
- Fuad-Luke, A. (2004/2005), *Slow Theory: a Paradigm for Living Sustainability*, HYPERLINK "<http://www.slowdesign.org/>"
- Future Concept Lab (2005), *Mediterranean Trends*, Milan, Ansamed.
- von Goethe, J.H. (2003), *Voyage en Italie*, 2ème édition revue et corrigée, Paris, Bertillat.
- Honoré, C. (2004), *In Praise of Slowness: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*, New York, Harper Collins.
- Johansson, J.K. (2004), *In Your Face, How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*, Upper Saddle River, N.J., Pearson.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. et Lowell, J. (2003), "Return to Traditional Values? A Case Study on Slow Food", *British Food Journal*, Vol. 105, N°4-5, April, pp. 297-304.
- Klein, E. (2003), *Les Tactiques de Chronos*, Paris, Flammarion.
- La Cecla, F. (2002), *Ce qui fait un homme*, Paris, Liana Levi.
- Ladwein, R. (2005), "L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking", Actes du 4ème Congrès International des Tendances en Marketing, Paris, Janv.
- Laplantine, F. (1996), *La description ethnographique*, Paris, Nathan.
- Lardellier, P. (2005), *Les nouveaux rites*, Paris, Belin.
- Manzini, E. (2001), "Ideas of Wellbeing. Beyond the Rebound Effect", Communication à la Conférence on Sustainable Services & Systems: Transition towards Sustainability, Amsterdam, Oct.
- Manzini, E. et Jegou, F. (2003), *Sustainable Everyday: Scenarios of Urban Life*, Milan, Ambiente.
- Noschis, K. (1984), *Signification affective du quartier*, Paris, Méridiens.
- Pasini, E. (2005), "From an Ethics of Process to an Ethics of Concept", *Experimenta*, N°53, Oct., pp. 75-106.

- Penaloza, L. (1998), "Just Doing It. A Visual Ethnography of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town", *Consumption, Markets and Culture*, Vo. 2, N°4, pp. 337-400.
- Pietrykowski, B. (2004), "You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement", *Review of Social Economy*, Vol. 62, N°3, Sept., pp. 307-321.
- Romani, S. et Dalli, D. (2006), "Marketing e marche mediterrane. Il caso Camper", in Carù, A. et Cova, B. (eds.), *Marketing Mediterraneo: Tra Metafora e Territorio*, Milan, Egea, pp. 7-25.
- Rouilleau-Léger, L. (2004), *La rue, miroir des peurs et des solidarités*, Paris, Puf.
- Sherry, J.F. Jr. et Schouten, J.W. (2002), "A Role for Poetry in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Sept., pp. 218-234.
- Silva, F. Carù, A. et Cova, B., eds. (2005), *Marketing, Méditerranée et Postmodernité*, Marseille, Editions Euromed.
- Stern, B.B. (1998), *Representing Consumers*, Londres, Routledge.

Annexe 1 : Récit de la rue St Ferréol un samedi après-midi

Rue St Ferréol ! Samedi après-midi... La rue grouille de monde... Des jeunes, beaucoup de jeunes. Jamais seuls, toujours en groupe. Des groupes de 2, de 3, 4 ou 5... Partout des groupes de jeunes.

Et ils déambulent...

Le samedi après-midi, la rue St Ferréol, c'est leur 'territoire'...

C'est une rue piétonne en centre ville où il y a plein de magasins. Du prêt-à-porter surtout. Des boutiques pour les jeunes. Des boutiques avec des noms de fille : *Zara, Caroll, Agatha, Jennifer*, ou des noms punchy : *les p'tites bombes, Magnétic, Dockers, Beweep*...

Cette rue est complètement organisée, réglée.

Je pourrais même dire qu'il y a un 'Code de la Route' de la rue St Ferréol ! Et j'ai découvert 5 codes

Le premier code, c'est que, quand on est au milieu, on avance lentement. Si on veut aller vite, on se met sur les côtés.

Au milieu, on piétine ; sur les bords, on trace !

...Ca, je m'en suis rendu compte parce qu'il y avait un garçon qui a dit à son copain : « *si tu veux qu'on aille vite, il faut qu'on marche sur le bord* ». Et là, j'ai regardé.

Et effectivement, il y a deux rythmes qui se croisent : ceux qui marchent au milieu de la rue et ceux qui marchent sur les côtés !

Le deuxième code, c'est quand le groupe arrive au bout de la rue Saint Ferréol.

Là, il y a 'le Rond Point Magique de Foot Locker' ... qui permet de faire demi tour, sans vraiment faire demi tour !

Donc, en fait, au bout de la rue, les jeunes, ils entrent dans le magasin Foot Locker par la première porte. Ils longent le comptoir, font semblant de regarder les produits... et ils ressortent par la deuxième porte de Foot Locker.

Et, comme si de rien n'était, ils reprennent la rue St Fé dans l'autre sens.

Le troisième code de la rue St Ferréol, c'est le code vestimentaire.

J'ai vu deux jeunes qui étaient ...- comment dire – ...déguisés !

Il ne faisait pas très chaud ce jour là, mais ils étaient habillés comme si on était en plein été. Avec t-shirt, manches courtes, bras nus.

Y en avait un (je l'appelle Benji) qui avait les lunettes masque. Celles qui font miroir et qui couvrent la moitié du visage. Sur son t-shirt, il y a *Von Dutch* écrit en gros sur la poitrine.

L'autre, son copain, il avait un bonnet de laine. Bien enfoncé sur les oreilles. Lui, je l'appelle Mike. Il a un pantalon taille basse, ceux qui ont l'entrejambe au niveau des genoux ! Son pantalon arrive à peine au milieu des fesses ! Et on voit bien son caleçon qui dépasse. C'aurait été une fille, ce serait la ficelle du string qui dépasserait !



Image 3 : la rue St Ferréol (Marseille) un samedi après-midi

Benji et Mike ont des baskets ... on dirait des caillettes ! Ca fait comme de la crépine fluo autour du pied !

Ils ont tous les deux un sac à la mode de Marseille : un sac noir porté en bandoulière bien basse et qui bat les fesses quand ils marchent.

Et leur sac est vide. Parce qu'ils ont rien à mettre dedans.

Au milieu de la rue St Fé, il y a comme le tapis rouge invisible d'un défilé de mode... Benji & Mike, le samedi après-midi, ils font la rue St Fé. Dans un sens... et puis dans l'autre. Et ils marchent en pavanant...

Quand ils arrivent au bout de la rue, je me suis dit « *ils vont se faire Foot Locker !* ». Et en fait, pas du tout ! Ils allaient reprendre leur moto sur le parking de Préfecture.

Et là, je l'ai vu, ils se déshabillent ! Ils quittent leurs costumes de scène ! Benji enlève ses lunettes. Mike ôte son bonnet. Tous les deux, ils remontent la bandoulière de leur sac et le coince sur leur poitrine. Ils sortent des blousons minables du coffre de leur moto, et les enfilent par-dessus tout.

En l'espace de 3 minutes, la mascarade est finie. Et ils passent inaperçus.

Le quatrième code, c'est celui des échanges. Des échanges de regards. Beaucoup de regard. Voir et être vu.

En fait, dans la rue St Fé, le samedi après-midi, les jeunes, ils se connaissent tous. Quand ils se croisent, ils se font la bise – 3 bises – les garçons entre eux, comme les filles - et ils repartent. Sans rien se dire. Ni bonjour, ni « *comment vas-tu?* », ni rien du tout.

Ils se croisent, ils se font 3 bises, et ils repartent.

Tu m'as vu. Je t'ai vu. On s'est vu !

...Ils marchent. Et ils regardent...

Dans un même groupe, ils parlent un peu quand même. Mais sans vraiment se parler. Parce qu'il n'y a pas de conversation. Pas de discussion suivie.

Des mots lancés « *Non j'le crois pas !* »... « *Et alors, qu'est-ce qu'il t'a dit ?* » ...« *Oh putain !* »... « *Non, c'est pas possible ! C'est vraiment dégue !* » ... « *Ah ouais !* »... « *J'tais écoeuré là !* »

Des mots lancés juste un peu fort pour que tout le monde puisse entendre. Des mots lancés en l'air, sans regarder celui à qui on parle.

A un moment, j'ai stressé. Je me suis dit « *y en un qui va me voir, qui va comprendre que je l'espionne et qui va venir me casser la figure !* »

Et bien pas du tout !

C'est le cinquième code de la rue St Fé : je suis invisible ! Complètement invisible !

Je parlais dans mon dictaphone en regardant un groupe de jeunes qui faisait comme un sitting devant le magasin Adidas. Je me disais que j'étais quand même une présence...

En fait, ils me regardent mais en vérité, ils ne me voient pas. Ils ont un champ de vision très ciblé. Ils ne voient que les autres jeunes. Moi, je n'existe pas ; je fais partie du décor. Ils ne me voient pas et ils s'en moquent totalement d'ailleurs.

Et pourtant quand même...

Ils ont bien du se rendre compte que je les suivais !

Ils ont dû sentir que je piétinais pour caler mon pas sur le leur !

Et quand ils se sont retournés et que je me suis retrouvée nez à nez avec eux, ils ont bien croisé mon regard !

Donc normalement, ils m'ont vue !

Oui ! Ils m'ont tous vue plusieurs fois. Je pensais que j'étais repérée...

Mais non ! Ils sont dans leur monde. Un monde à eux, un monde qui leur appartient et où je n'existe pas.