

**1^{er} COLLOQUE INTERNATIONAL DU RESEAU MEDITERRANEEN
DES ECOLES**

**DE MANAGEMENT SUR LE
« MANAGEMENT DANS L'ESPACE MEDITERRANEEN »**

Beyrouth, 9 et 10 juin 2006

Thème : Le Marketing – Approches originales engendrées par une pensée spécifiquement méditerranéenne appliquée au marketing et à la consommation

Ralentir :

**Une approche ethnologique orientée marketing
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

Tel : 04 42 21 31 83

veronique.cova@univ.u-3mrs.fr

Bernard Cova,

Professeur, Euromed Marseille - Ecole de Management

et Université L. Bocconi, Milan

Domaine de Luminy, BP 921, 13 288 Marseille cedex 9

Tel : 04 91 82 73 48

bernard.cova@euromed-marseille.com

Ralentir :
Une approche ethnologique orientée marketing
de la ‘*passaggiata*’ méditerranéenne

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 *passaggiata* est ici proposée et développée.

Experiencing Slowness:
A Market Oriented Ethnological Approach
of the Mediterranean ‘*Passaggiata*’

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 *passaggiata*.

« 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)

« L'homme pressé tue la rue pour en faire un seul espace de déplacement fonctionnel »

(Le Breton, 2000, p. 134).

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 (voir Cova, 2005, pour une synthèse du travail de Franco Cassano). 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 (Bucci, 2006, Cova, 2005) : 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. Et de reprendre l'exemple du *Slow Food* (www.slowfood.com) dont le rôle pionnier et les racines italiennes en font un exemple paradigmatique (Bucci, 2006 ; Fabris, 2003) : il ne s'agit pas simplement pour les tenants du *Slow Food* de 'se nourrir' mais aussi et surtout de déguster, de prendre du plaisir au repas en s'accordant un temps fortement ritualisé nécessaire à cette expérience.

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). Du côté des producteurs, on semble commencer à prendre la mesure de ce

mouvement (Fabris, 2003) qui s'exprime, dans la création industrielle, au travers du développement du *Slow Design* (Fuad-Luke, 2002 et 2004/2005) comme, dans la gestion de l'image de marque et la communication, au travers de positionnements revendiquant la lenteur ou le ralentissement comme valeur majeure. Un bel exemple en est donné par le positionnement de la marque de chaussures Camper, sise à Majorque (Baléares), dont toute la communication depuis 2002 (Pasini, 2005 ; Romani, 2006) s'articule autour du slogan *Walk, Don't Run* et qui a développé le concept de *The Walking Society* (Annexe 1). Du côté des consommateurs, bien que certains signaux faibles semblent plaider pour une tendance lourde (Fabris, 2003 ; Future Concept Lab, 2005) de recherche de ralentissement, il n'existe pas, à notre connaissance, d'études (dé)montrant, en dehors du domaine de l'alimentation (Jones et al., 2003 ; Pietrykowski, 2004), l'importance de ce mouvement sur des domaines précis de la consommation, ni d'études explorant comment se vit une expérience de lenteur ou de ralentissement, quel plaisir elle apporte ou non, etc.

Si la lenteur dans l'alimentation semble avoir concentré la grande partie de l'attention des chercheurs jusqu'ici, du fait de la visibilité du mouvement *Slow Food*, 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 (Le Breton, 2000). De même, le mouvement *Città Slow* (www.cittaslow.net) initié à la suite du *Slow Food* pour promouvoir un ralentissement du rythme de la vie en ville, et plus spécialement de celui des déplacements, est encore relativement en phase de démarrage. Pourtant, comme le cas Camper le montre, il existe 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 projet global est 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).

A partir ce projet global, nous allons, dans cette communication, proposer une première tentative de contribution articulée comme suit et correspondant à l'état actuel de progression de notre recherche :

- une première partie synthétisera la dynamique de l'ensemble des mouvements liés à la redécouverte de la lenteur, avec l'accent mis sur la lenteur dans l'alimentation, à partir de l'exemple du mouvement *Slow Food*,
- une deuxième partie tentera de détailler ce que l'idée de locomotion véhicule dans le monde méditerranéen et s'attachera plus particulièrement à distinguer certains phénomènes spécifiques comme la '*passeggiata*' en Italie ;
- une troisième partie présentera et argumentera notre programme de recherche, notre méthode de recherche et donnera un premier extrait du type de résultats obtenus au jour d'aujourd'hui concernant le potentiel rituel de la *passeggiata* en tant qu'expérience de consommation.

Mouvements de ralentissement

La vitesse hypermoderne

Certains commentateurs (Aubert, 2003 ; Klein, 2003) de notre société 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. L'idée de vitesse fascine, en effet, l'individu hypermoderne : il a le sentiment d'être secrètement séparé de lui-même par sa propre attente et il a aussi le sentiment que ce qui abrègerait cette attente le rapprocherait de lui-même, comme si se profilait la terre promise, la fin de l'attente (Klein, 2003). Cet individu est donc centré sur la satisfaction immédiate de ses désirs et est intolérant à la frustration de l'attente (Aubert, 2004). Et il a constamment l'impression de manquer quelque chose de la course du monde, d'être décalé par rapport à l'idéologie contemporaine de la spontanéité, de stagner dans un retard ontologiquement irrattrapable (Klein, 2003) : il s'agit donc, pour lui, de n'être jamais inerte, de saturer son calepin (Boutinet, 2004), de faire plusieurs choses à la fois. Il veut faire une carrière honorable, s'occuper de ses enfants, sortir avec ses amis, pratiquer un sport, aller au cinéma, jouir d'une vie sexuelle harmonieuse... Il en résulte un constant décalage entre ce qu'il attend de la vie et ce qu'il en obtient, lequel nourrit le sentiment qu'il n'a jamais assez de temps. Du coup, la tentation d'aller plus vite, de courir contre la montre devient irrésistible. 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).

Une pensée 'lente'

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 (Sansot, 1998) : 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). Rappelons que les Romains faisaient une distinction entre deux styles de vie : *otium* et *negotium*. Le premier, c'était la vie que pouvaient s'offrir les riches : la vie sans travail servile, totalement consacré, non pas à ne 'rien faire', mais à cultiver les arts, la connaissance, un peu de politique, et à partager ces nobles plaisirs entre amis. A l'opposé se trouvait le *negotium*, la vie où l'on doit travailler, courir dans tous les sens pour gagner son argent. Le premier style de vie était considéré comme le plus propice au bonheur et à la réalisation de l'homme. Avec le temps, *otium*, qui avait un sens mélioratif, a donné 'oisif', qui a un sens péjoratif, tandis que *negotium* a donné 'négoce' - il y a eu inversion des valeurs. Pourtant, Aristote dit bien que le bonheur ne saurait résulter d'un simple état, mais vient de l'action. Pour lui, la 'contemplation' doit être pensée

comme une action au même titre que les autres. C'est bien ce que cherche à revaloriser la pensée méridienne quand elle prône la lenteur (Cassano, 2001).

La lenteur dans l'alimentation : le Slow Food

La pensée méridienne est déjà à l'œuvre dans des mouvements de recherche de ralentissement, la plupart du temps initiés en Italie, mais qui ont réussi à atteindre une audience internationale. L'ouvrage d'Honoré (2004), déjà publié dans 23 pays, dresse ainsi 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 (Honoré, 2004) : 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). 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* promet 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.

Au-delà du Slow Food

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. Et même au Japon: le quartier de Shiodome, à Tokyo, qui sera achevé en 2006, a été imaginé comme une oasis urbaine en mode slow, avec des galeries marchandes bordées de sièges invitant à une petite pause et, bien sûr, des rues piétonnes.

Derrière ces deux mouvements phares que sont le *Slow Food* et *Città Slow*, émerge une myriade d'autres mouvements. La sieste commence ainsi à faire son retour... Au Portugal, une association des amis de la sieste vient de se créer. En Espagne, un réseau national de cafés-salons propose de faire une petite pause à toute heure de la journée. Au Japon, le Club de la paresse ou *Sloth Club* (www.slothclub.org), qui prône un mode de vie plus calme et moins agressif pour l'environnement, a ouvert un café à Tokyo proposant de la nourriture bio, des concerts à la bougie, des tables espacées pour permettre aux gens de se détendre et un espace repos. Ce club, largement médiatisé, a contribué à mettre la paresse à la mode au Japon, comme en témoigne aussi le succès des ouvrages (en japonais seulement) de son initiateur l'anthropologue Keibo Oiwa intitulés *Slow Business* (2004) et *100 Keywords for Slow Life* (2003)! En France, l'association des inconditionnels de la Nationale 7 (www.nationale7.org) regroupe tous ceux qui fuient les départs en vacances stressants par autoroute et préfèrent vivre la route comme la chantait Charles Trenet en voyageant trois fois moins vite. Ils célèbrent même les fameux 'bouchons' de la Nationale 7. Même chose par ailleurs pour les amoureux de 2CV !

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

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 ». 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 population¹. 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 Camper (Pasini, 2005 ; Romani, 2006) : *Walk, Don't Run !*

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.

¹ Comme en témoigne la récente fermeture du McDo dans la petite ville d'Altamura au Sud de l'Italie défait par la concurrence d'un boulanger traditionnel (*Libération*, 3 Janvier 2006, p. 10, « Italie : le boulanger a eu la peau du McDo »).

Ralentissement de la locomotion

La lenteur dans la locomotion : Eloge de la marche lente

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 (Penaloza, 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

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 l'Europe méditerranéenne (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. Pour les guides touristiques, la *passeggiata* est clairement une ressource 'naturelle' du territoire italien :

- '*La passeggiata : entre 18 et 20 heures, place à cette traditionnelle promenade du soir. A ce moment-là, les rues se remplissent de monde*' (extrait de guide touristique sur l'Italie).
- '*Une passeggiata est la traditionnelle sortie des Italiens à 18 heures. Habillés avec soin, hommes d'un côté et femmes de l'autre arpentent la place du village ou les rues principales des grandes villes*' (extrait de guide touristique sur l'Italie).

« *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 *passaggiata* 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 *passaggiata* 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 *passaggiata* 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 *passaggiata* : 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 *passaggiata* traduisent souvent leurs appartenances sociales (partis politiques) ou sociétales (clubs ou tribus). Loin d'une quelconque peur de s'exposer, les acteurs de la *passaggiata* 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 *passaggiata*.

Pour Del Negro (2004), la *passaggiata* 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 *passaggiata* 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 *passaggiata*, « *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 *passaggiata*, 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).

Un programme de recherche sur la *passaggiata*

Une démarche ethnologique

Dans le contexte d'une revalorisation des potentialités du Sud afin de répondre aux enjeux de la société actuelle, certaines approches dites de ralentissement ont été clairement identifiées et utilisées notamment dans le domaine de l'alimentation (Pietrykowski, 2004). Notre interrogation porte ici sur la possibilité de valoriser le même type de potentiel dans le domaine de locomotion devenue critique dans nos sociétés. Il s'agit donc d'observer et d'analyser le rituel de la *passaggiata* de façon à comprendre :

- comment ce rituel se déroule aujourd'hui ;
- comment il se combine avec d'autres activités de locomotion plus pressées ;
- comment il intègre ou non des éléments du monde marchand (produits, espaces et marques) ;

La première question à laquelle nous tenterons de répondre est, en effet, de comprendre si la *passaggiata* existe encore dans nos villes, notamment les grandes villes, où semble régner l'anonymat et où tout le monde est pressé, même si elles sont méditerranéennes ? Il s'agira aussi de comprendre si la *passaggiata* a un avenir en tant qu'expérience quotidienne ou si elle ne représente plus qu'un symbole d'un passé maintenu sous perfusion.

Pour ce faire, nous allons appliquer une démarche ethnologique à ce phénomène dans certaines villes françaises et italiennes. 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 (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993), 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 *passeggiata* 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 ethnographiques 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 chercheur.

Une approche artistique du récit du chercheur

Concernant ce récit du chercheur, 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*. Cette approche a été testée à Marseille et sera reproduite dans deux autres villes françaises et dans trois villes italiennes : Marseille (795 600 habitants), Avignon (89 400), Cannes (69 700) ou Hyères (50 700) pour la France ; Milan (1 182 693), Pise (85 379), l'Aquila (63 121) ou Varese (82 282) pour l'Italie.

Un premier test à Marseille

Le premier test a été effectué 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 récit suivant (encadré 1) véhicule une première observation de ce phénomène rituel de locomotion.

Encadré 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, Carroll, 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 !

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.



Image 1 : la rue St Ferréol un samedi après-midi

Commentaires conclusifs

Dans le propos d'étape que constitue cette communication, nous avons cherché à développer ce qu'une pensée spécifiquement méditerranéenne appliquée au marketing et à la consommation peut engendrer comme approches originales. 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 élaboré un projet de recherche destiné 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 *passaggiata*. 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 chercheur. Un premier test réalisé rue St Ferréol à Marseille durant la *passaggiata* du samedi après-midi est présenté. Il permet de rendre compte des possibilités et des limites de notre démarche.

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.
- Boutinet, J.P. (2004), *Vers une société des agendas. Une mutation des temporalités*, Paris, Puf.
- 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.
- 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.
- 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*, <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.
- Laburthe-Tolra, P. et Warnier, J.P. (1993), *Ethnologie. Athnropologie*, Paris, PUF.
- 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 4^{ème} 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. (2006), “Le marche mediterranee. Nuovi modelli di brand management”, Proceedings of the 5th International Congress on Marketing Trends, Venise, Janvier.
- Roulleau-Léger, L. (2004), *La rue, miroir des peurs et des solidarités*, Paris, Puf.
- Sansot, P. (1998), *Du bon usage de la lenteur*, Paris, Payot.
- 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 : Extraits de la campagne Camper 'Walk. Don't Run'

