

La spiritualité dans l'expérience de magasinage.
Cadre théorique et exploration empirique.

Max Poulain

Maître de Conférences, Université de Caen-Basse Normandie (NIMEC)

Adresse postale : IAE de Caen-Basse Normandie

3 Rue Claude Bloch

BP 5160

14075 Caen Cedex

max.poulain@unicaen.fr

Olivier Badot

Doyen associé à la recherche, ESCP Europe

Professeur, IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC)

Adresse postale : ESCP Europe

79, avenue de la République

75543 Paris cedex 11

obadot@escpeurope.eu

La spiritualité dans l'expérience de magasinage. Cadre théorique et exploration empirique.

Résumé :

A partir d'un cadre d'analyse théorique sur la place de la spiritualité dans le champ de la recherche en marketing et en consommation et d'une investigation empirique qualitative portant sur l'expérience de magasinage vécue dans les enseignes *Biocoop* et *Nature & Découvertes* et dans les magasins monastiques, cette recherche suggère une esquisse théorique et empirique de l'« expérience de magasinage spirituelle » autour de trois de ses composantes : les motivations, les dimensions constitutives et les conséquences pour le consommateur.

Mots clé : spiritualité, expérience de magasinage spirituelle, distribution

Abstract:

Based on a theoretical framework of the concept of spirituality in marketing and consumption and on an empirical investigation in *Biocoop*, *Nature & Découvertes* and monastery stores, this paper suggests a definition of the “spiritual shopping experience”. This research also analyses three components of the “spiritual shopping experience”: shopper motivations, components of the experience and consequences for consumers.

Key Words: spirituality, spiritual shopping experience, retailing

Introduction

Traiter de la place de la spiritualité dans la consommation peut sembler à première vue relever d'un oxymore tant ces deux dimensions sont par nature opposées. Toutefois, c'est bien le caractère ontologique de ce paradoxe qui rend particulièrement stimulante l'analyse de ce phénomène. En effet, dans les sociétés occidentales modernes décrites comme individualistes et matérialistes, on constate, notamment en Europe, un retour significatif du « spirituel » même si celui-ci ne prend pas la forme de religions instituées (Lenoir, 2003).

Cet intérêt pour la spiritualité semble trouver ses fondations dans une « recherche de sens » qui anime une partie des individus, cette recherche de sens se trouvant amplifiée par de nombreuses préoccupations environnementales (Beck, 2001). Poser la question du sens n'entraîne pas systématiquement une réflexion sur le terrain de la spiritualité mais le spirituel représente un espace possible de réponses. À ce sujet, le numéro de février 2009 de *Marketing Magazine* consacre son dossier spécial au thème de : « La grande quête du sens », précisant plus avant que l'immense réflexion sur le devenir de la Terre est une question spirituelle de masse. Ce même magazine en février 2011 a consacré un article de plusieurs pages dans sa rubrique « Veille » au « retour du spirituel » soulignant ainsi l'intérêt des consommateurs pour ce thème. Le développement de produits ou services traitant directement ou indirectement de la sphère spiritualiste est en très nette progression depuis dix ans en France, ce mouvement ayant été largement anticipé aux États-Unis. Il s'est progressivement immiscé dans plusieurs espaces de la consommation, du culturel au médical, en passant par le tourisme ou l'alimentaire (Camus et Poulain, 2008). On peut alors se demander comment le marketing peut s'inscrire dans cette tendance et participer à son développement.

La spiritualité apparaît comme une aspiration à la transformation de soi ; cette transformation de soi qui repose sur des « expériences » (Fromaget, 1998) a été analysée par des psychologues des religions (Elkins *et al.*, 1988 ; Meraviglia, 1999 ; Piedmont, 1999) et par des sociologues des religions (Champion, 2000, 2001 ; Meslin, 2005, entre autres).

Dans ce contexte, cette recherche a pour objectif de comprendre et d'analyser la place de la spiritualité dans l'expérience de consommation et en particulier, dans le champ de la distribution, dans les expériences de magasinage (Bonin, 2002), sur la base des questions de recherche suivantes : qu'est-ce que la spiritualité dans la consommation (au sens large) ?

Quelles en sont les différentes acceptions ? Quelles sont ses manifestations dans la distribution ? Quelles sont les fonctions de la spiritualité dans le point de vente ? Quelles sont les dimensions structurantes de la spiritualité dans l'expérience de magasinage ?

La première partie de cette recherche organise le cadre d'analyse théorique de la place de la spiritualité dans le champ du marketing et de la consommation en général (1.). Sur cette base théorique et à partir d'une investigation empirique qualitative portant sur l'expérience de magasinage dans les enseignes *Biocoop* et *Nature & Découvertes* et dans des magasins monastiques, la seconde partie de la recherche suggère une esquisse de l'« expérience de magasinage spirituelle » autour de trois composantes : les motivations, les dimensions constitutives et les conséquences pour le consommateur (2.). Une conclusion synthétise les apports et signale les limites et les prolongements possibles de la recherche.

1. Cadre d'analyse théorique : la place de la spiritualité dans le champ du marketing et de la consommation

Cette première partie analyse la notion de spiritualité dans le champ de la recherche en marketing et en consommation.

1.1. Evolution de la notion de « spiritualité »

Pour Lenoir (2003), le déclin de la religion « instituée » se situe à partir des années 1960-1970, tant du point de vue du sentiment d'appartenance que de la pratique religieuse elle-même. Face à ce mouvement, un « contre mouvement » semble émerger progressivement sur la même période : celui de l'apparition de nouvelles formes de religiosité que les sociologues appellent les « nouveaux mouvements religieux » (Hervieu-Léger, 2001). Ces mouvements, que l'on peut qualifier aussi de contre-culture, notamment face à la rationalité, vont d'ailleurs concourir à la mise en place de ce que Champion (2000) nomme « nébuleuse mystico-ésotérique ». Les caractéristiques principales de cette nébuleuse sont : la primauté accordée à l'expérience personnelle et à la voie spirituelle de chacun, l'inclusion de la santé (thérapie, guérison) et du bonheur ici-bas dans la visée du salut, une conception monadiste du monde sans séparation du naturel (écologisme), du surnaturel, de la science, de la religion et des pratiques magiques populaires ou ésotériques.

Le paysage religieux aurait été bouleversé par la modernité. En effet, selon Weber (1905), le monde moderne subirait un processus de désenchantement où la religion déclinerait et le sens magique disparaîtrait. Pour le courant dit « postmoderne », la religion contemporaine prendrait ses distances à l'égard du christianisme en s'inspirant des religions du monde entier (Maffesoli, 2007). De plus l'individualisation et le pluralisme qui se caractérisent dans la notion de « religiosité pèlerine » décrite par Hervieu-Léger (1999) feraient des options religieuses ou non religieuses une affaire de libre choix personnel en introduisant de la relativité dans le rapport des individus au religieux. Ce phénomène s'est accompagné d'une déchristianisation des mentalités et d'une décomposition du religieux institutionnel au profit d'une religiosité diffuse, flottante.

Selon Meslin (2005), contrairement à la religion qui s'inscrit dans une perspective collective, la spiritualité, elle, relève d'une perspective individuelle. La spiritualité correspondrait à une posture de quête intérieure souvent en contraste, voire en opposition avec le physique, le matériel et l'extérieur.

1.2. La notion de spiritualité dans le champ de la recherche en marketing et en consommation

Jusqu'à maintenant, la thématique de la spiritualité a fait l'objet d'un nombre restreint de publications dans le champ de la recherche en marketing et en comportement du consommateur, notamment en France. Elle est par exemple abordée à travers le champ de la valeur (Holbrook, 1999), mais peu de travaux ont pour objectif principal de traiter uniquement de ce thème (à l'exception notable de Belk *et al.*, 1989 et de DeChant, 2002). La plupart des travaux sont d'origine nord-américaine, même si commencent à émerger des recherches sur le sujet en France (Camus et Poulain, 2008, 2009 ; Ulvoas-Moal, 2009).

Dès 2000, Gavard-Perret indique que l'être humain est passé maître dans l'art de l'exploration externe et est aujourd'hui en demande de découverte de son corps et surtout de son esprit dans une quête existentielle d'intériorité (Gavard-Perret, 2000). Selon elle, la recherche en marketing doit prendre en compte ces préoccupations nouvelles des individus, plus tournés vers l'esprit que vers la matérialité, et vers la connaissance que vers la possession. Badot et Cova (1992) avaient déjà souligné de manière plus « macro » cet axe d'évolution en parlant du retour du sens dans les marchés. Pour Badot, Bucci et Cova (1993), le « nouveau marketing » (appelé « societing ») devrait ainsi sortir de son strict espace marchand afin de ne

plus « mettre un produit en marché » mais de mettre un sens en société. Roof (2003) suggère que le XXI^{ème} siècle sera une période de transformation importante pour les religions dans les sociétés modernes, dans un contexte d'intérêt croissant de la spiritualité au travers des secteurs institutionnalisés religieux et non religieux. Il qualifie ce mouvement de « marché de l'industrie de la spiritualité », avec en parallèle la mise en place puis le renforcement d'un certain nombre de facteurs socioculturels en relation avec le développement de la spiritualité : l'individualisme et le centrage sur soi, le consumérisme, la désillusion face à la science et la recherche de plus de bien-être intérieur.

Le champ de la recherche en marketing et en consommation donne à voir deux axes majeurs prenant en compte la thématique de la spiritualité : celui de la valeur et celui du marketing expérientiel.

En effet, si Schwartz et Bilsky (1990) et Odin *et al.* (1996) ont intégré et défini la spiritualité dans des modèles globaux sur les valeurs individuelles, pour sa part, Holbrook (1994, 1999) part de l'approche non utilitariste pour essayer de structurer la valeur à partir de la réponse émotionnelle du sujet et de ses jugements de préférence. L'objectif de sa typologie de la valeur-consommateur est de « classifier les différents types de valeur dans l'expérience de consommation » en mettant en exergue leur différence et en restant fidèle à la théorie de la recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982). La valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou dans l'objet possédé, mais aussi dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion. Dans sa typologie de la valeur-consommateur, Holbrook (1999) fait émerger la notion de « valeur-spiritualité » ; le sens donné à celle-ci est, qu'à travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même. Plus précisément, dans sa dimension expérientielle, pour Cova et Cova (2001), la consommation peut servir la quête identitaire du consommateur. Pour Hetzel (2002), elle peut renfermer un processus de production de sens, pour Badot (2005), elle organise un processus synchrétique de réenchâtement du consommateur et pour Ladwein (2005), elle devient un vecteur de renouvellement de soi.

Ainsi, si dans les recherches en marketing et en consommation, la notion de spiritualité est associée à des travaux sur la valeur et sur l'expérience de consommation, il convient d'approfondir la notion d'« expérience de magasinage spirituelle », c'est-à-dire d'explorer la

place de la spiritualité dans l'expérience vécue en magasin. Tel est l'objet de la seconde partie.

2. Esquisse de la notion d'« expérience de magasinage spirituelle » à partir des cas *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et des magasins monastiques

Cette seconde partie vise à esquisser la notion d'« expérience de magasinage spirituelle » à travers une étude exploratoire réalisée sur les enseignes *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et dans des magasins monastiques. En d'autres termes, cette exploration cherche à comprendre la place de la spiritualité et ses manifestations dans une expérience de magasinage.

2.1. Méthodologie

Les trois types de magasins retenus l'ont été au regard notamment des éléments du cadre d'analyse théorique qui a mis en exergue les contenus des nouveaux mouvements religieux dans lesquels apparaissent une volonté de ré-ancrage dans la nature (enseigne *Biocoop*), une recherche de bien-être (*Nature & Découvertes*) et une aspiration à la spiritualité et à l'authenticité (magasins monastiques).

Cette exploration a été réalisée sur la base de 29 entretiens individuels auprès de 11 hommes et 18 femmes âgés de 23 à 62 ans (cf. tableau d'identification des répondants en annexe 2). Les entretiens ont duré entre 20 et 60 minutes ; la majorité de ces entretiens a été réalisée en face à face en dehors des points de vente (bureau à l'Université) et 10 ont été réalisés par téléphone (cf. annexe 2). Les interviewés étaient tous clients réguliers d'un magasin *Biocoop*, de points de vente de l'enseigne *Nature & Découvertes* ou de magasins monastiques (Mont Saint Michel et Bayeux). Dans un souci de validité interne et de fiabilité, les interviews ont toutes été enregistrées et retranscrites intégralement afin de favoriser l'analyse. De plus, elles ont fait l'objet d'une prise de notes systématique afin de mettre en lumière les éléments saillants du discours des répondants et de favoriser une meilleure appropriation ultérieure des données. Enfin, ont été rédigés des comptes-rendus d'entretien, ceux-ci précisant d'une manière synthétique les éléments de contexte (lieu, heure, interlocuteur, etc.) ainsi que les éléments issus de la prise de notes, comme le préconisent Miles et Huberman (2003).

Puisque l'expérience spirituelle apparaît comme individuelle (Lenoir, 2003) et fait écho à une recherche de soi intime, la technique de l'entretien individuel en profondeur a été préférée à celle de l'entretien de groupe. Le guide d'entretien utilisé est composé de trois parties (cf. annexe 1) :

- la première partie vise à découvrir les définitions spontanées puis assistées des expressions « spirituel » et « expériences spirituelles » ;
- la deuxième partie s'appuie sur une échelle Q-sort (Decaudin *et al.*, 2004) permettant de classer une série de quatorze expériences parmi les trois catégories suivantes : expérience non spirituelle, expérience plus ou moins spirituelle et expérience spirituelle. À chaque choix de classement, l'interviewé est invité à en donner une explication ;
- la troisième partie exploite la méthode projective des phrases à compléter (Evrard *et al.*, 2001). Celle-ci a pour finalité de déceler les motivations et ressentis profonds vis-à-vis du type d'expérience étudié. Par exemple, nous avons demandé aux répondants de terminer la phrase suivante : « Le fait de vivre une expérience spirituelle comme celle que je viens de citer me... ».

2.2. Esquisse de la notion d'« expérience de magasinage spirituelle » à partir des trois cas étudiés

2.2.1. La spiritualité chez les consommateurs interrogés

La spiritualité est perçue par les consommateurs de manière assez polysémique même si derrière la diversité des *verbatim* apparaissent plusieurs associations : l'harmonie, la conscience de l'existence de l'âme ou de l'esprit, la connexion avec une altérité, l'introspection, le détachement du matériel, la recherche de sens, la recherche de transcendance. L'ensemble de ces associations fait l'objet d'un regroupement en catégories présenté dans le tableau 1.

Tableau 1 : La spiritualité pour les consommateurs interrogés

<p>« La spiritualité c'est avoir une lecture ou une appropriation de ce qui est profond dans la vie » (Éric, 45 ans). « La spiritualité : c'est du calme, du respect de soi et un regard que l'on porte sur soi en cherchant à se recentrer » (Nathalie, 40 ans).</p>	<p>Recherche d'intériorité et se relier à soi</p>
<p>« La spiritualité c'est ma relation avec mon créateur et avec mes collègues humains, c'est au-delà de ce qui est physique et mental » (Erika, 45 ans). « La spiritualité correspond à un retour sur soi mais aussi à une recherche d'élévation de l'esprit et de l'âme. C'est aussi une recherche de dépassement des réalités matérielles qui nous amène à nous interroger aussi sur le matérialisme ambiant » (Annie, 45 ans).</p>	<p>Recherche de transcendance</p>
<p>« Quand on me parle de spiritualité je pense aussi au voyage. Voyager c'est s'ouvrir, rencontrer d'autres pays et personnes. J'aimerais voyager seule (référence à l'émission Pékin Express) pour rencontrer l'autre dans son chemin de vie et pour aussi m'interroger sur moi » (Valérie, 42 ans). « L'expérience spirituelle c'est aussi des moments de communion avec la nature dans ma Bretagne sur la côte, face à la mer et aux embruns, même chose avec un beau coucher de soleil sur Paris » (Sylvain, 23 ans).</p>	<p>Se relier à l'extérieur de soi : aux autres et/ou à la nature</p>
<p>« Pour moi la spiritualité c'est être capable de prendre du temps et du recul pour réfléchir et s'attarder sur le sens que peuvent avoir les choses mais à un niveau profond » (Cédric, 35 ans). « Pour moi la spiritualité c'est un processus, un cheminement, c'est soumis pour moi à beaucoup de questions sur le sens de la vie » (Marlène, 30 ans).</p>	<p>Quête existentielle et recherche de sens</p>

2.2.2. L'« expérience de magasinage spirituelle » dans les enseignes *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et dans les magasins monastiques

L'analyse des discours donne à voir trois éléments de l'« expérience de magasinage spirituelle » : des motivations à vivre ce type d'expérience, ses dimensions constitutives et des conséquences pour les consommateurs.

2.2.2.1. Les motivations de l'« expérience de magasinage spirituelle »

Derrière les discours sur la spiritualité, émerge une compréhension des motivations à la fréquentation de ces points de vente : se relier à soi, se relier à l'autre, se relier à la nature et à l'environnement naturel, se relier à une transcendance (à « quelque chose de supérieur » comme l'Esprit, la Nature, ou « à quelque chose qui ne s'explique pas »). Par exemple, vivre une expérience spirituelle lors de l'achat et de la consommation de produits biologiques peut consister à se détacher de toute considération matérielle, pour ne penser qu'à la nature, à sa protection et aux actions pouvant être mises en œuvre pour y participer. Le consommateur peut également vivre une expérience spirituelle lorsqu'il participe au mouvement écologique promu par l'enseigne (il s'agit alors d'une extension à l'expérience de magasinage proprement dite).

2.2.2.2. Les dimensions constitutives de l'« expérience de magasinage spirituelle »

Les *verbatim* des consommateurs interrogés permettent de comprendre de quelle manière ceux-ci peuvent vivre une expérience spirituelle dans un cadre marchand (limité bien sûr aux trois types de magasins retenus).

Comme dans le cadre de toute expérience de magasinage (Bonin, 2002 ; Filser, 2002, El Aouni, 2006), la projection des chalands dans un lieu explicitement thématique (bio, monastique) contribue à conscientiser l'expérience vécue.

« Pour moi le lien entre spiritualité et produits bio, c'est le lien entre un esprit sain dans un corps sain. C'est un corps sain qui permet l'équilibre et l'ouverture à toutes les formes d'énergie afin de ne pas être pollué et de garder un équilibre au niveau du corps pour pouvoir ressentir et s'ouvrir » (Pascale, 41 ans).

De même, par la mise en scène de produits fabriqués dans des monastères ou abbayes où habitent des communautés de moines et moniales, l'expérience vécue dans les magasins monastiques doit inviter les chalands à s'interroger plus qu'ailleurs sur « les mystères de la création », « sur la vie et sur la mort », « sur notre rapport à la transcendance [...] sur le sens de la vie ». La transcendance, le mystère, la magie et la sagesse doivent y être scénarisés, du moins exprimés.

« Venir dans ce type de magasin me procure un sentiment de bien-être et me pousse à m'intéresser à la spiritualité ; ce que j'éprouve ici, c'est à la fois une dimension de solennité et aussi, ce que je pourrais appeler une forme de profondeur d'âme » (Fabien, 38 ans).

« Pour qualifier ce type de magasin, j'aurais tout à la fois envie de parler de bien-être qui développe aussi un sentiment mystique, surnaturel. Pour moi c'est avant tout un lieu magique » (Hélène, 35 ans).

La thématization de l'expérience semble devoir passer également par un *merchandising* et une offre-produits/packaging cohérents et explicites, à l'instar de ce qu'énoncent Pine et Gilmore (1999). Par exemple, dans l'enseigne *Nature & Découvertes*, les gammes proposées dans les univers « bien-être », « vivre au naturel » ou « maison naturelle » concourent à mieux ressentir la dimension spirituelle de l'expérience.

« Je vais régulièrement dans ce magasin, à peu près une fois toutes les six semaines avec plutôt l'achat de produits pour le bien-être comme l'aromathérapie, les huiles de massage, les coussins de confort (...), des parfums ou des produits pour le jardin » (Nathalie, 40 ans).

Néanmoins, l'atmosphère sensorielle du point de vente semble devoir reposer sur une ambiance « calme et apaisée », « propice à l'intériorité ».

« Je vais également chercher de la détente chez Nature & Découvertes quand il y a peu de monde car sinon je ressors aussitôt. Les lumières, l'ambiance générale avec la musique, le plafond étoilé, le côté boisé donnent aussi un aspect très nature. Il y a aussi des rayons avec un certain parfum, tout cela me procure cette détente » (Sylvain, 23 ans).

« À chaque fois que je viens dans ce magasin, cela me remet les pendules à l'heure par rapport aux choses importantes de la vie. C'est calme, apaisant et je me sens plus sereine en repartant » (Anne, 60 ans).

Bien que thématisée, l'expérience de magasinage doit projeter dans un univers évoquant moins le monde marchand que ne le font les enseignes expérientielles plus classiques et très présentes dans les centres commerciaux contemporains (Dupuis *et al.*, 2002).

« Je pense également que ce type de magasins ne sont pas des hauts lieux de la consommation à tort et à travers, il n'y a pas de futile, les étalages sont souvent sommaires, tout ce qui est vendu est utile et on a le sentiment que c'est la nature qui approvisionne les rayons et pas l'industrie » (Céline, 41 ans).

Dans une logique proche de la « magie sympathique » de Frazer (1900/1981), l'alimentation apparaît comme un axe sectoriel d'importance pour mettre en œuvre des expériences de magasinage spirituelles.

« Pour moi, l'alimentation est un outil d'accès à l'expérience, je pense aussi aux pratiquants du yoga quand je dis cela » (Céline, 41 ans).

La dimension sociale de l'expérience de magasinage (relation avec les professionnels de la boutique ou avec les autres clients) contribue à façonner une expérience spirituelle. Si elle ne permet pas d'identifier une relation d'ordre avec l'expérience de magasinage générique, l'investigation empirique confirme l'importance de la dimension sociale de l'expérience analysée par Lemoine (2003).

2.2.2.3. Les conséquences de l'« expérience de magasinage spirituelle » pour les consommateurs

Pour les consommateurs interrogés, le fait de vivre une expérience spirituelle lors de la fréquentation des points de vente étudiés, de l'achat de ces produits ou même de leur consommation peut être une source « de bien-être et de paix intérieure », de « production de sens pour son existence » et de « sagesse et accomplissement de soi » (cf. tableau 2).

L'expérience de magasinage spirituelle est donc fortement valorisée par les consommateurs, même si elle découle de l'achat ou de la consommation de produits commerciaux, et dans des « concepts commerciaux » comme *Nature & Découvertes*.

Tableau 2 : Les conséquences de l'expérience de magasinage spirituelle

<p>« Pour moi l'objectif de ce type d'achat ou de démarche, c'est de me permettre de redonner une place à mon corps (qui bien évidemment est en lien avec mon psychisme) pour me permettre de m'apaiser et de respirer » (Anouk, 46 ans).</p> <p>« Les achats chez Biocoop me procure un réel état de bien-être » (Pascale, 41 ans).</p>	<p>Bien-être et paix intérieure</p>
<p>« Consommer des produits spirituels m'invite à relativiser, cela m'incite à être moins attachée au terre à terre pour reprendre de la distance, du recul, retrouver du sens et redonner du sens aux choses qui en valent vraiment la peine, réorganiser ses priorités autour de valeurs essentielles comme la famille et être aussi en accord avec soi » (Aline, 23 ans).</p> <p>« C'est aussi d'avoir acheté des produits comme les produits équitables, ce qui envoie des signaux au monde de la consommation et contribue ainsi à lancer un signal à la société » (Francis, 41 ans).</p>	<p>Trouver du sens à son existence</p>
<p>« Je trouve également de la spiritualité dans l'achat de produits équitables, on espère par ce choix avoir ajouté une petite graine pour contribuer à améliorer la vie de quelqu'un et promouvoir quelque chose qui ait du sens à mes yeux. Je ressens une connexion avec la personne qui a travaillé pour faire ce produit » (Myriam, 28 ans).</p> <p>« La consommation de produits bio nous amène à une nouvelle manière de nous réaliser » (Christelle, 42 ans).</p>	<p>Sagesse et accomplissement de soi</p>

Conclusion : synthèse, limites et voies de recherche

Cette recherche à caractère exploratoire propose deux modestes contributions :

- la première consiste en la circonscription de la notion de spiritualité dans le champ de la recherche en marketing et en consommation. Ce travail signale le peu de recherches réalisées jusqu'à présent dans ces champs. Il donne à voir une finalité importante de la spiritualité dans la consommation, la « transformation de soi » pour reprendre la formule de Fromaget (1998). Plus précisément, la spiritualité y apparaît comme un processus individuel reposant sur une recherche de transformation de soi en direction d'une transcendance et dont le mode opératoire est fondé sur l'expérience, notamment de consommation (*lato sensu*) ;

- la deuxième contribution est théorique et managériale, elle suggère une esquisse de la notion d'« expérience de magasinage spirituelle » en analysant les motivations, les dimensions constitutives et les conséquences pour les consommateurs. Ainsi, afin de se différencier et d'accompagner les consommateurs dans leur quête d'expérience spirituelle relevée par de nombreux sociologues des religions, les enseignes pourraient mettre en oeuvre ce type d'expériences de magasinage et, en cela, renouveler la nature du marketing expérientiel des points de vente. La projection symbolique, l'atmosphère, la dimension sociale et l'offre des magasins devront jouer un rôle de passeur permettant au consommateur d'accéder à des expériences produisant bien-être et paix intérieure, stimulant la production de sens pour son existence et favorisant sagesse et accomplissement de soi.

Comme toute recherche exploratoire, ce travail n'est pas exempt de limites. Le choix des points de vente et enseignes étudiés confine au biais de récursivité : leur positionnement et l'expérience mise en oeuvre plus ou moins volontairement sont gros de dimensions de spiritualité qu'il n'est pas anormal de voir énoncées par leurs clients. Bien que n'étant que de courte portée (et ne cherchant aucune généralisation sectorielle), cette recherche aurait gagné à étudier des enseignes moins *a priori* connotées de spiritualité. En effet, il serait intéressant de savoir si une expérience de magasinage *a priori* non chargée de spiritualité peut en produire et, si oui, comment et pourquoi ? Par ailleurs, l'approche par entretiens aurait gagné à être complétée par une analyse ethnomarketing des expériences en magasin. L'esquisse ici proposée ne repose donc que sur les discours des consommateurs extraits de l'environnement expérientiel des points de vente et s'en trouve donc sans doute fort appauvrie.

Certaines voies de recherche futures pourraient venir enrichir ce travail. Pourrait être, par exemple, réalisée une investigation complémentaire dans le cadre du marché en fort développement de la thalassothérapie et des spas. Les enseignements produits devraient pouvoir enrichir la présente esquisse de l'« expérience de magasinage spirituelle ». *A contrario*, une exploration sur d'enseignes aux expériences non directement liées à la thématique de la spiritualité atténuerait les biais de récursivité et renseignerait davantage sur le processus de modification par l'expérience des motivations *ex ante* des consommateurs à la fréquentation du point de vente.

Références

- 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 anthropologie (spécialité : ethnologie), Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne.
- Badot O. et Cova B. (1992), Des marketings en mouvement vers un néo-marketing, *Revue Française du Marketing*, 136, 5-27.
- Badot O., Bucci A. et Cova B. (1993), Societing: the managerial response to the European aestheticization of everyday life, *European Management Journal*, May, 48-56.
- Beck U. (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38 (June).
- Bonin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage, le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Camus S. et Poulain M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Revue Management et Avenir*, 19, 72-90.
- Camus S. et Poulain M. (2009), La place de la spiritualité dans la consommation : exploration et mesures dans les magasins d'alimentation biologique, *Actes du Colloque Etienne Thil*, 8 et 9 octobre, La Rochelle.
- Champion F. (2000), Thérapies et nouvelles spiritualités, *Sciences Humaines*, 106, 32-35.
- Champion F. (2001), Univers mystique-ésotérique et croyances parallèles, *Futuribles*, 260, 49-59.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Paris, Dunod.
- Decaudin J.-M., Bouguerra A. et Malhotra N. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris, Pearson Education France.
- DeChant D. (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- Dupuis M., Badot O. et Andrieu F. (2002), *Le marketing des centres commerciaux*, Paris, Espace Expansion/Ceridice.
- El Aouni, H. (2006), *La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion de l'Université de Bourgogne, 21 novembre, Dijon.

- Elkins D.N., Hedstrom L.J., Hughes L.L. et Leaf J.A. (1988), Toward a Humanistic Phenomenological Spirituality: Definition, Description and Measurement, *Journal of Humanistic Psychology*, 28, 4, Sage Publications, 5-18.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2001), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, octobre-décembre, 28, 13-22.
- Frazer J.G. (1981), *Le rameau d'or*, Coll. Bouquin, Paris, Laffont. Edition originale (1900), *The Golden bough: A study in magic and religion*, London, MacMillan.
- Fromaget M. (1998), *Corps, âme, esprit. Introduction à l'anthropologie ternaire*, Bruxelles, Édition L.L.N.
- Gavart-Perret M.-L. (2000), D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines, *Décisions Marketing*, 20, 11-20.
- Hervieu-Léger D. (1999), *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Paris, Éditions Flammarion.
- Hervieu-Léger D. (2001), *La religion en miettes ou la question des sectes*, Paris, Editions Calman-Lévy.
- Hetzl P. (2002), *Planète Conso*, Paris, Editions d'organisation.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, Rust R.T. et Oliver R.L., édés, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousands Oaks, Sage Publications, CA, 21-71.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, New York, Routledge.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du *trekking*, *Management & Avenir*, 5, 105-118.
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.
- Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Paris, Editions Plon.
- Maffesoli M. (2007), *Le Réenchantement du monde. Une éthique pour notre temps*, Paris, La Table ronde.
- Meraviglia M.G. (1999), Critical Analysis of Spirituality and its Empirical Indicators, *Journal of Holistic Nursing*, 17, 1, 18-33.

- Meslin M. (2005), *Le Livre des Sagesses*, Tardan-Masquelier, Y et Lenoir F., éd., Paris, Bayard.
- Miles M. et Huberman M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, 2ème Édition, Bruxelles, De Boeck.
- Odin Y., Vinais J.-Y. et Vallete-Florence P. (1996), Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des médias, *Actes des 12èmes journées nationales des I.A.E Poitiers*, 125-139.
- Piedmont R.L. (1999), Does Spirituality Represent the Sixth Factor of Personality? Spiritual Transcendence and the Five-Factor Model, *Journal of Personality*, 67, 6, 985-1013.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Cambridge, Harvard Business School Press.
- Roof W.C. (2003), *Religion and Spirituality: Toward an Integrated Analysis*, M. Dillon, Handbook of the Sociology of Religion, Cambridge, Cambridge University Press, 137-148.
- Schwartz S.H. et Bilsky W. (1990), Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross Cultural, *Journal of Personality and Social Psychology*, 163-181.
- Ulvoas-Moal G. (2009), *L'influence de la spiritualité sur le comportement du consommateur : clarifications conceptuelles, état des recherches et voies de recherche futures*, Journées Normandes de la Consommation, 12 et 13 mars.
- Weber M. (1905), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

* * *

Définitions pour l'entretien assisté

Spiritualité

Une certaine manière de vivre et d'agir en vue de réaliser la perfection de son être, de parvenir à une sagesse et/ou de rencontrer Dieu.

Expérience spirituelle

Une expérience est spirituelle si elle permet de faire ressentir ou développer son esprit, son âme, en dehors de toute matérialité ; si elle contribue au perfectionnement de son être et à l'atteinte d'une sagesse.

L'expérience spirituelle passe donc par :

- une recherche d'intériorité et un dépassement de soi (on parvient à se connaître en profondeur, au-delà des éléments uniquement psychologiques et affectifs),
- une recherche de sagesse et de transcendance (en contact avec une réalité naturelle, essentielle voire mystérieuse, la découverte de notre intériorité nous permet d'atteindre la sagesse),
- une compréhension de soi et de son existence (on donne du sens à son existence en dépassant les limites d'une vie superficielle).

Guide d'entretien

PARTIE 1 : Définitions spontanées puis assistées de « spirituel » et « expérience spirituelle »

Spirituel

Si je vous dis « spirituel », à quoi cela vous fait penser ?

(Précision si nécessaire : et en dehors du domaine religieux ?)

Donnez-moi 5 mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque je vous dis « expérience spirituelle ».

(Précision si nécessaire : et si on se situe en dehors du domaine religieux, avez-vous d'autres mots à suggérer ?)

Expérience spirituelle

Si je vous dis « expérience spirituelle », à quoi cela vous fait penser ?

Pensez à une expérience spirituelle vécue et dites en quoi elle est spirituelle ?

(Précision si nécessaire : et en dehors du domaine religieux pouvez-vous décrire une expérience spirituelle vécue ?)

Voici nos définitions de la spiritualité et de l'expérience spirituelle (*lire ou montrer les définitions ci-dessus*). Qu'en pensez-vous ? Pouvez-vous citer et développer une expérience spirituelle que vous avez vécue et qui correspond à ces définitions ?

PARTIE 2 : Spiritualité et spiritualité d'une expérience dans le champ de la consommation

Quels liens pouvez-vous établir entre la spiritualité et la consommation ?

Quelle est la place de la spiritualité dans la consommation ?

Dans quelle mesure et de quelle manière un point de vente comme *Biocoop* ou *Nature & Découvertes* ou un magasin monastique vous permet-il de vivre une expérience spirituelle ?

.....
.....
.....
.....
.....

Sexe : F H

Profession :

Âge : [20-25] [26-30] [31-35] [36-40] [41-45] [46-50] [51-55] [56-60] [61-65]

Profession :

Merci beaucoup pour votre participation

Annexe 2 : Tableau d'identification des répondants

Prénom	Sexe	Âge	Fonction	Face à face	Téléphone
Patrick	Masculin	52 ans	Formateur	X	
Florence	Féminin	42 ans	Comptable	X	
Jean-François	Masculin	54 ans	Dirigeant de société	X	
Pascale	Féminin	41 ans	Contrôleur de gestion	X	
Jean-Claude	Masculin	50 ans	Cadre administratif	X	
Catherine	Féminin	43 ans	Assistante Chef de produit	X	
Céline	Féminin	41 ans	Assistante de Direction	X	
Nathalie	Féminin	45 ans	Sophrologue		X
Jérôme	Masculin	40 ans	Cadre dirigeant	X	
Véronique	Féminin	50 ans	Sage-femme	X	
Nicolas	Masculin	43 ans	Agent artistique	X	
Christelle	Féminin	42 ans	Femme au foyer	X	
Éric	Masculin	44 ans	Technicien		X
Francis	Masculin	39 ans	Technicien		X
Isabelle	Féminin	32 ans	Chef de projet		X
Aline	Féminin	23 ans	Contrôleur de gestion		X
Cédric	Masculin	35 ans	Technico-commercial	X	
Valérie	Féminin	42 ans	Cadre administratif	X	
Marlène	Féminin	30 ans	Infirmière	X	
Daniel	Masculin	62 ans	Retraité	X	
Gaël	Masculin	37 ans	Responsable commercial	X	
Iwona	Féminin	34 ans	Commerciale	X	
Amélie	Féminin	32 ans	Cadre administratif		X
Sylvain	Masculin	23 ans	Assistant Chef de publicité		X
Nathalie	Féminin	47 ans	Cadre administratif		X
Muriel	Féminin	45 ans	Directrice de maison de retraite		X

Anouck	Féminin	46 ans	Consultante		X
Erika	Féminin	48 ans	Chef de projet	X	
Annie	Féminin	45 ans	Assistante de direction	X	
Nathalie	Féminin	40 ans	Chef de projet	X	