

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 de consommation. En effet, dans nos sociétés occidentales modernes décrites comme individualistes et matérialistes, nous constatons, notamment en Europe, un retour significatif du spirituel ; mais celui-ci ne prend pas la forme des religions institutionnalisées comme c'est le cas sur le continent nord ou sud-américain (Lenoir, 2003).

Cet intérêt pour la spiritualité semble trouver ses fondations dans une recherche de sens qui anime une partie de nos contemporains, cette recherche de sens se trouvant amplifiée par les nombreuses préoccupations environnementales qui pèsent sur nos sociétés à moyen et long terme. 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 sa première de couverture au thème suivant : « 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. Dans cette perspective, la finalité du concept de spiritualité nous intéresse tout particulièrement, cette finalité étant une aspiration à la transformation de soi (Fromaget 1998), transformation de soi qui repose sur des expériences. La littérature en psychologie et en sociologie des religions a, à plusieurs reprises, souligné cette dimension de la spiritualité notamment si l'on reprend en psychologie les travaux d'auteurs comme Elkins et *al.* (1988), Meraviglia (1999) ou Piedmont (1999). En sociologie des religions, nous pouvons nous référer aux travaux de Champion (2000, 2001) et Meslin (2005).

Cette recherche a pour objectif de comprendre et de mesurer l'expérience de spiritualité dans la consommation dans le point de vente, nos questions de recherches se situant sur les axes suivants : qu'est-ce que la spiritualité dans la consommation, ses définitions, ses manifestations, les attentes des consommateurs ? Quelles sont les dimensions structurantes de la spiritualité dans l'expérience de consommation et quelles sont les fonctions de la spiritualité dans le point de vente ?

A partir d'une démarche empirique portant sur l'expérience de consommation spirituelle vécue chez les enseignes *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et dans les magasins monastiques, cette réflexion montre le rôle de l'expérience spirituelle sur les perceptions et l'attitude du consommateur.

L'ensemble de cette recherche nous amènera à poser trois types de contributions : la première porte sur la conceptualisation de la spiritualité dans le champ de la consommation, la seconde correspond à l'identification des dimensions structurantes de la spiritualité dans le point de vente et la dernière contribution réside dans la proposition d'un modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité appliqué au point de vente.

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

Dans cette première partie, nous exposons les liens qui existent entre la notion de spiritualité et le marketing. Cette synthèse théorique nous permettra de proposer une définition de la spiritualité d'une expérience de consommation.

1.1. Contexte et évolution de la spiritualité

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 » a émergé progressivement à la même période ; celui de l'apparition de nouvelles formes de religiosité que les sociologues appellent les « nouveaux mouvements religieux » (NMR) Lenoir (2003). 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) qualifie de « 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 moniste du monde sans séparation du naturel (écologisme), du surnaturel, de la science, de la religion et des pratiques magiques populaires ou ésotériques.

En réalité, le paysage religieux a été bouleversé par la modernité ; selon Weber (1905), le monde moderne subirait un processus de désenchantement où la religion déclinerait et le sens magique disparaîtrait : « La religion de la postmodernité renvoie à l'expression qui compose avec le désir de croire, d'espérer et de donner un sens à la vie, de développer une quête spirituelle sans cesse renouvelée, de vitaliser l'existence, de ritualiser une période difficile ».

La religion postmoderne prend ses distances à l'égard du christianisme et s'inspire des religions du monde entier (1998). De plus l'individualisation et le pluralisme qui se caractérisent dans la notion de religiosité pèlerine décrite par Hervieu-Léger (2001) font des options religieuses ou non religieuses une affaire de libre choix personnel en introduisant de la relativité dans le rapport des individus au religieux qui s'est accompagné d'une déchristianisation des mentalités et d'une décomposition du religieux institutionnel au profit d'une religiosité diffuse, flottante.

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

1.2. La spiritualité dans le champ du marketing

Jusqu'à maintenant, la thématique de la spiritualité a fait l'objet d'un nombre restreint de publications en marketing et en comportement du consommateur, notamment en France. Elle est par exemple abordée à travers le champ de la valeur, mais peu de travaux ont pour objectif principal de traiter uniquement de ce thème. L'essentiel des travaux est d'origine nord-américaine, même si nous commençons à voir émerger depuis un ou deux ans des communications sur le sujet au cours de colloques en France. Pour la France, citons les travaux de Camus et Poulain (2008), de Poulain (2008) et de 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. Selon elle, le 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 nos marchés. Pour eux, le « nouveau marketing » doit ainsi sortir de son strict espace marchand afin de ne plus « mettre un produit en marché » mais de mettre un sens en société (Bucci, 1992). Roof (2003) précise, quant à lui, 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.

En se centrant strictement dans le champ du marketing, deux axes majeurs de recherche semblent pouvoir être mobilisés autour de la thématique du spirituel : l'axe des valeurs, et l'axe du marketing expérientiel (tableau 1). Les premiers travaux prenant en compte ce sujet sont ceux relatifs aux valeurs individuelles avec notamment les approches de Schwartz et Bilsky (1987 ; 1993), Odin et *al.* (1996). Ces auteurs ont intégré et défini la spiritualité dans des modèles plus globaux sur les valeurs individuelles.

À la suite de ces travaux sur les valeurs individuelles nous pouvons intégrer les approches liées à la valeur pour le consommateur. Dans ses travaux, 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 « classier les différents types de valeurs dans l'expérience de consommation » en mettant en exergue leur différence et en restant fidèle à la théorie de la recherche d'expériences (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 le cadre de la mise en place de cette typologie de la valeur-consommateur, Holbrook fait émerger la 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.

Toutefois, comme il a été souligné précédemment, si le concept de spiritualité peut être inclus en marketing dans le périmètre des valeurs, il convient aussi d'ajouter le cadre expérientiel. En effet, le concept de spiritualité est fondé sur l'expérience, et la finalité de cette expérience

correspond chez le consommateur à des attentes implicites ou explicites d'évolution de soi, de « transformation de soi ».

Tableau 1 : Synthèse sur la place de la spiritualité en marketing (Poulain 2009)

SPIRITUALITÉ ET MARKETING EXPÉRIENTIEL	SPIRITUALITÉ ET VALEUR	SPIRITUALITÉ ET NOUVELLES FORMES D'EXPÉRIENCES DANS LA CONSOMMATION
<p>L'expérience vécue des individus peut être plus importante que les attributs du produit ou du service consommé Hirschman et Holbrook</p> <p>La consommation peut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - toucher la quête identitaire du consommateur Cova et Cova B. (2001), - renfermer un processus de production Hetzl (2002), - Être un outil de renouvellement de soi Ladwein (2005), 	<p>La spiritualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - est une source de dépassement de soi Schwartz et Bilsky(1987), - permet à l'individu d'accéder à une expérience par laquelle il se transforme lui-même Holbrook (1999), - a une influence sur la valeur globale perçue Aurier , Evrard et N'Goala (2004) 	<p>Le <i>New Age</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une volonté de réalisation de soi Maffesoli (1996), - se transformer soi pour transformer le monde Ferreux (2001), - permettre aux hommes d'expérimenter le « soi intérieur » Heelas (1997),

Ces recherches montrent que la spiritualité a une place non négligeable dans le domaine du marketing et de la consommation. Il est utile à présent d'étudier les discours des consommateurs. Notre analyse empirique nous permettra, de surcroît, de déceler les dimensions fondamentales qui définissent une expérience de consommation spirituelle aux yeux des consommateurs.

2. Les fonctions de la spiritualité dans le point de vente : exploration des cas de *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et des magasins monastiques

Nous allons à présent chercher à savoir ce que représente une expérience de consommation spirituelle pour les consommateurs au travers de la réalisation d'une étude exploratoire dont l'objectif est de comprendre le concept de spiritualité appliqué au champ de la consommation au travers des achats effectués par les interviewés dans trois différents

types d'enseignes : *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. Cette étude doit permettre d'appréhender les phénomènes exprimés par les consommateurs à propos de ce qu'ils perçoivent de la spiritualité, de la spiritualité d'une expérience de manière générale et dans l'expérience de consommation en particulier pour générer des items. L'expérience de consommation est à entendre au sens large d'expérience de magasinage dans les points de vente et d'expérience de consommation des produits achetés chez *Biocoop*. Il en ira de même pour *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques.

2.1. Méthodologie

Les trois types de « magasins » retenus l'ont été au regard notamment des éléments du cadre théorique mettant en avant les contenus des nouveaux mouvements religieux où nous trouvons notamment une volonté de réencrage avec la nature (enseigne *Biocoop*) comme composante importante de la recherche de spiritualité de nos contemporains, associée également à une recherche de bien-être (*Nature & Découvertes*) avec une aspiration à la spiritualité et à l'authenticité (les magasins monastiques).

Pour appréhender les représentations des individus de l'expérience spirituelle, nous avons réalisé 29 entretiens individuels auprès de 11 hommes et 18 femmes âgés de 23 à 62 ans.

Le tableau d'identification des répondants est en annexe 2.

Les entretiens ont duré entre 20 et 60 minutes ; la majorité de ces entretiens a été réalisée en face à face dans un bureau de l'IAE de Caen 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 forts du discours des répondants et de favoriser une meilleure appropriation ultérieure des données. Enfin, nous avons rédigé 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 est essentiellement individuelle (Lenoir, 2003) et fait écho à une recherche de soi intime, nous avons opté pour des entretiens en profondeur et non pour

des entretiens de groupe. Effectués en face à face, ils reposent sur un guide d'entretien décomposé en 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,
- en troisième partie, nous avons exploité la méthode projective des phrases à compléter (Evrard et *al.*, 2003). Celle-ci a pour finalité de déceler les motivations et ressentis profonds vis-à-vis de l'expérience spirituelle en général. 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. Analyse des discours des consommateurs pour les trois enseignes

La spiritualité est perçue par les individus de manière assez polysémique même si derrière la diversité des *verbatim* apparaissent un certain nombre de dimensions : ainsi la spiritualité peut être associée à des notions aussi diverses que : 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 dimensions fait l'objet de regroupement en catégories que nous présentons dans le tableau 2 ci-après.

Tableau 2 : La spiritualité et l'expérience spirituelle

<p><i>« La spiritualité c'est avoir une lecture ou une appropriation de ce qui est profond dans la vie. » (Éric, 45 ans)</i> <i>« 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)</i></p>	<p>Recherche d'intériorité et se relier à soi</p>
<p><i>« 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)</i> <i>« 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)</i></p>	<p>Recherche de transcendance</p>

<p>« <i>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.</i> » (Valérie, 42 ans)</p> <p>« <i>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.</i> » (Sylvain, 23 ans)</p>	<p>Se relier à l'extérieur de soi : les autres et/ou la nature</p>
<p>« <i>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.</i> » (Cédric, 35 ans)</p> <p>« <i>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.</i> » (Marlène, 30 ans)</p> <p>(Poulain 2009)</p>	<p>Quête existentielle et recherche de sens</p>

Ainsi l'analyse des discours montre qu'il existe quatre éléments constitutifs du concept d'expérience spirituelle : 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 quelque chose qui ne s'explique pas). Par exemple, vivre une expérience spirituelle lors 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.

Pour les consommateurs le fait de vivre une expérience spirituelle lors de la consommation des produits ou de l'achat de ces produits dans les différents magasins est une source de bien-être, de production de sens (cela donne du sens à leur vie), de connexion (à la nature notamment), et de détachement des aspects matériels. L'expérience spirituelle est donc fortement valorisée par les consommateurs, même si elle découle de l'achat ou de la consommation de produits commerciaux. Nous présentons maintenant les catégories appartenant aux conséquences de l'expérience spirituelle dans le tableau 3

Tableau 3 : Les conséquences de l'expérience 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) « Les achats chez Biocoop me procure un réel état de bien-être. » (Pascale, 41 ans)</p>	<p>Le bien-être et la 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) « 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) « 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>
<p>(Poulain 2009)</p>	

Les *verbatim* identifiés viennent ainsi confirmer les travaux réalisés par Lenoir (2003) et Meslin (2005) sur le concept de spiritualité et d'expérience spirituelle.

Les paragraphes suivants restituent la seconde partie de l'entretien qualitatif conduit avec les interviewés. Le questionnement posé ici cherche à comprendre de quelle manière les consommateurs peuvent vivre une expérience spirituelle dans un cadre marchand. Ce qui est exploré ici avec les interviewés correspond aux phénomènes qu'ils vivent et expérimentent au travers de la spiritualité d'une expérience de consommation dans les trois types d'enseignes.

2.3. L'expérience de consommation spirituelle dans les enseignes Biocoop, Nature & Découvertes et les magasins monastiques

Les principales associations apparues dans le cadre de cette enseigne correspondent à une recherche de bien-être, de santé, d'équilibre et de développement de soi dans un contexte où l'atmosphère générale du point de vente favorise autant l'ambiance générale du magasin que la relation avec les professionnels de la boutique ou celle entre les clients. Cette atmosphère favorise également une ambiance calme et apaisée propice à l'intériorité et à l'ouverture à l'autre.

« 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)

« 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)

« 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)

Le cas de la consommation de produits dans l'enseigne *Nature & Découvertes* relève d'une tout autre posture que celle que nous avons pu identifier chez *Biocoop*. En effet, nous ne sommes plus ici dans le cadre de produits alimentaires incluant de ce fait une fréquence d'achats plus élevée, ce qui fait d'ailleurs que la moitié de notre échantillon rencontré déclare ne pas effectuer systématiquement un achat lors de leur présence en magasin. Les gammes proposées par l'enseigne dans ces univers « bien-être », « vivre au naturel » « maison naturelle » ou « musiques » concourent à cette mise en condition nécessaire pour se relier à soi.

« 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)

« 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)

« *Quand je suis dans ce magasin je me sens cool, je butine, je suis calme. Ce qui me procure cela, c'est l'environnement visuel, avec le bois, les odeurs, les lumières et les vendeurs qui sont sympas et cool.* » (Nathalie, 40 ans)

Les magasins monastiques sont des espaces de vente où sont vendus uniquement des produits fabriqués dans les monastères ou abbayes, c'est-à-dire un ensemble d'établissements où habite une communauté de moines et moniales. Le choix de ce type d'enseigne ne s'inscrit pas dans le périmètre du religieux mais ce type de lieu invite selon les répondants, tout comme dans des lieux de pleine nature, à s'interroger plus qu'ailleurs sur les mystères de la création, sur la vie et sur la mort des individus, sur notre rapport à la transcendance et de manière générale sur le sens de la vie.

Les deux principales catégories identifiées auprès des répondants des magasins monastiques sont en lien avec la transcendance, le mystère ainsi que la sagesse et l'accomplissement de soi.

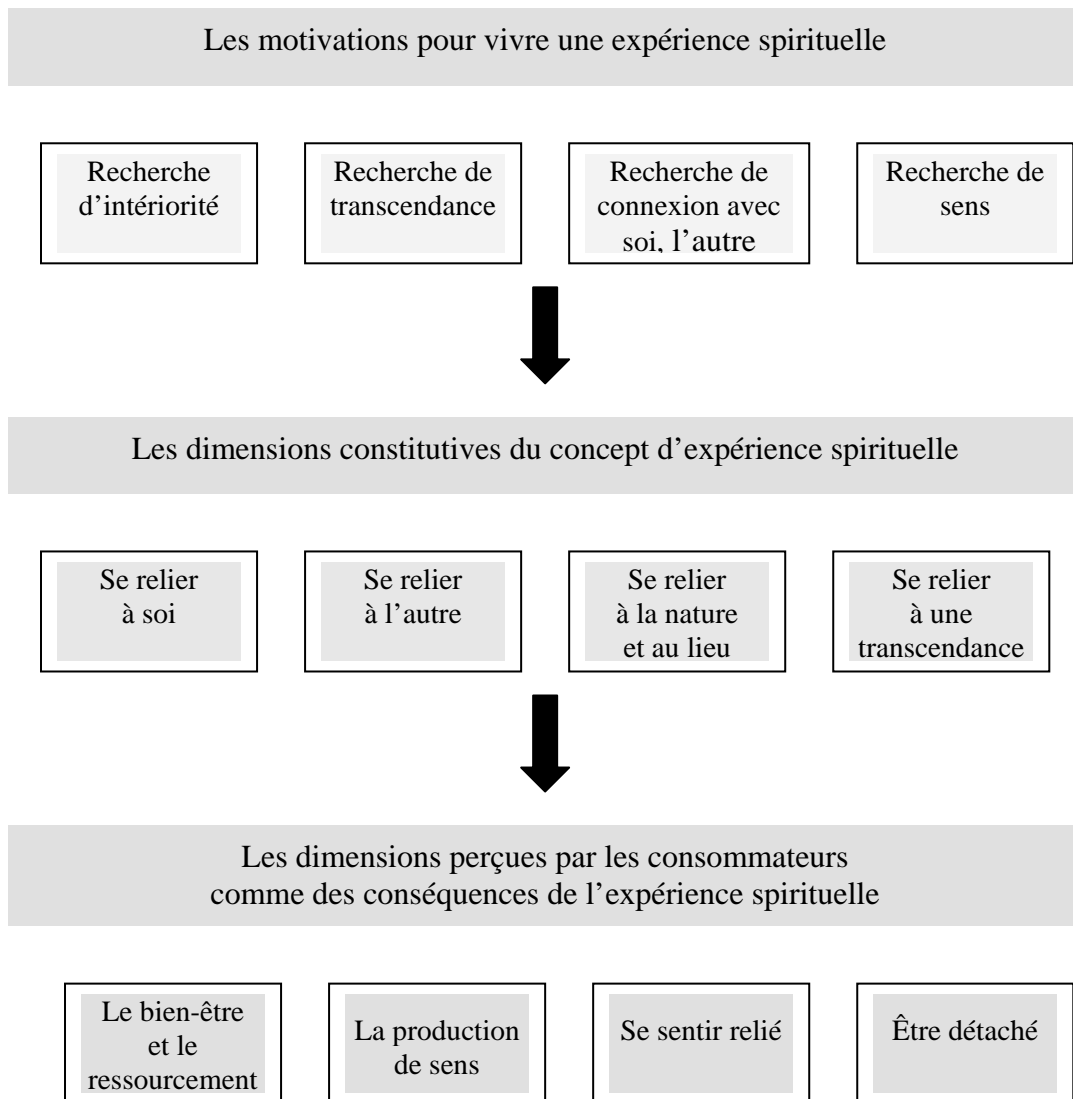
« *Venir dans ce type de magasin me procure un sentiment de bien-être et me pousse à m'intéresser à la spiritualité ; ce que j'éprouve ici, c'est à la fois une dimension de solennité et aussi, ce que je pourrais appeler une forme de profondeur d'âme.* » (Fabien, 38 ans)

« *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)

« *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)

L'étude qualitative exploratoire a permis de comprendre les phénomènes racontés par les 29 consommateurs interviewés. Ils peuvent être regroupés catégories qui correspondent aux motivations associées pour vivre une expérience spirituelle. À ces quatre premières catégories viennent s'ajouter quatre autres catégories complémentaires qui traduisent, elles, les dimensions constitutives de l'expérience spirituelle, les dernières catégories identifiées concernent les conséquences de l'expérience spirituelle. Il devient alors possible de mieux appréhender le concept de spiritualité et d'expérience spirituelle dans son essence et ses conséquences.

Figure 1 : Synthèse des discours des consommateurs pour les trois enseignes



3. Contribution, limites et voies de recherches

Notre recherche a permis de montrer l'intérêt de la dimension spirituelle dans le champ du marketing et de la consommation.

3.1. Contributions

Ce travail propose quatre types de contributions : la première se situe dans la conceptualisation de la spiritualité dans le cadre de la consommation. Ce travail définitionnel initial était important, car comme précédemment souligné, peu de travaux ont été réalisés jusqu'à maintenant en marketing et en comportement du consommateur sur le thème de la spiritualité. Un axe important semble avoir jusqu'à présent été oublié dans la littérature, celui

de la finalité du concept de spiritualité, la transformation de soi pour reprendre la formule de Fromaget (1998). La littérature en psychologie et en sociologie des religions a, à plusieurs reprises, souligné cette dimension de la spiritualité notamment au travers des travaux en psychologie d'Elkins et *al.* (1988), Meraviglia (1999) ou Piedmont (1999). En sociologie des religions nous pouvons nous référer aux travaux de Champion (2000, 2001), Lenoir (2003) et Meslin (2005). Par contre cette mise en avant de la recherche d'une « transformation de soi » n'apparaît pas clairement dans les travaux en marketing.

La seconde contribution de cette recherche se place sur le plan de la définition de la spiritualité dans le champ de la consommation ; en effet, à partir du cadre théorique et des résultats du terrain, nous proposons les définitions suivantes de la spiritualité d'une part, et de la spiritualité d'une expérience de consommation d'autre part :

- La spiritualité 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.

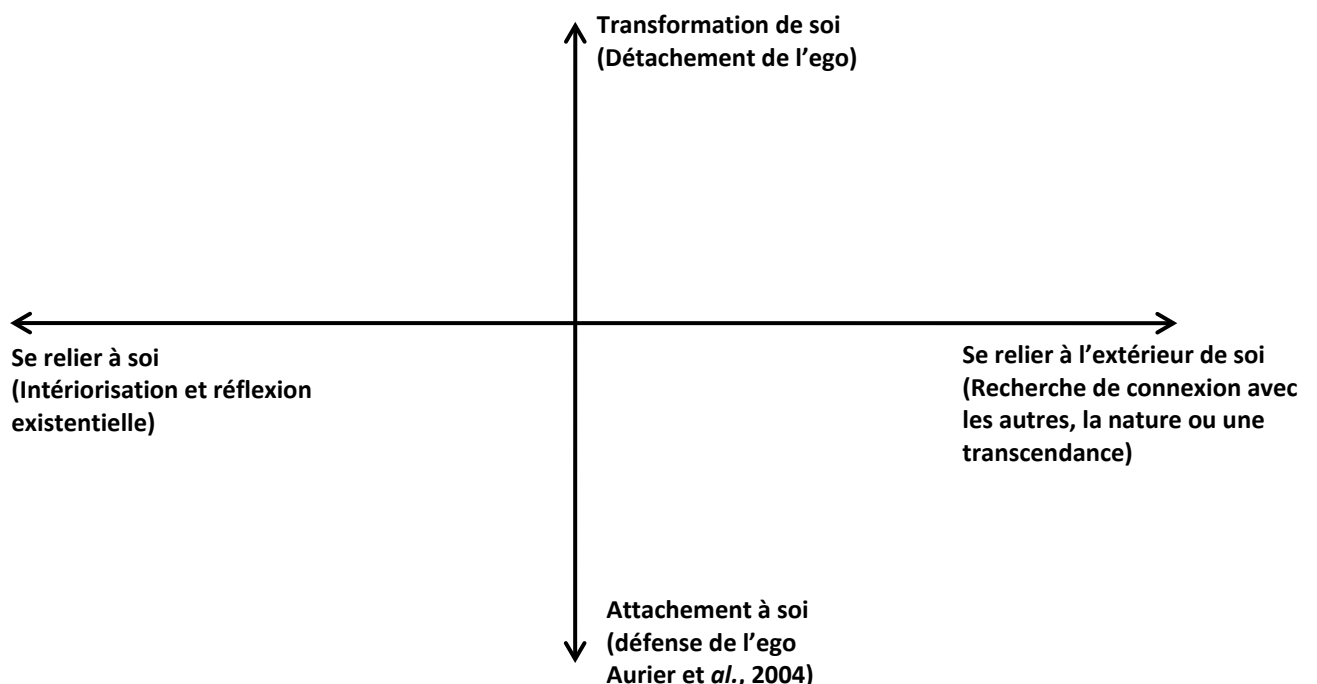
- La spiritualité d'une expérience de consommation est une action de transformation de soi, dans un cadre marchand, motivée par une recherche de sens et de sagesse dans une perspective immanente ou transcendante.

La troisième contribution est managériale, en effet concernant le lien entre l'offre de produits et la spiritualité de l'expérience de consommation, il ressort : que l'offre d'expérience spirituelle est une offre capable de générer du sens. Donc pour accompagner les consommateurs dans leur quête d'expérience spirituelle, les enseignes pourraient proposer une offre facilitant la réflexion sur les dimensions importantes de l'existence. L'offre et l'atmosphère des magasins doit avoir un rôle de passeur permettant au travers de la consommation, d'accéder à des expériences lui permettant un développement de soi, une transformation de soi. La recherche d'un équilibre corporel, favorisé par une alimentation saine et raisonnée peut permettre au consommateur d'aboutir à un résultat, le corporel étant, du point de vue des consommateurs, le préalable à l'équilibre mental. Les points de vente peuvent aussi proposer des réponses-produits autour de ce que nous pourrions qualifier de soin de l'esprit. C'est l'accès à une dimension de soi qui va privilégier la prise de recul par rapport à ce qui se passe à l'extérieur de soi pour essayer de tendre vers un état d'apaisement psychique, un sentiment de sérénité voire à des réflexions en lien avec la sagesse au sens philosophique. Ainsi la création d'univers comme celui de la calligraphie semble bien illustrer

cette volonté de favoriser un espace pour l'intériorisation mais aussi une aspiration à un autre rapport au temps un « temps ralenti » car la lenteur favorise la capacité à s'intérioriser.

La dernière contribution se situe au niveau de la proposition d'un modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité dans la consommation. Dans ce modèle nous distinguons deux axes qui structurent les fonctions de la spiritualité de l'expérience de manière à répondre aux attentes des consommateurs. Le premier axe pose la spiritualité de l'expérience comme une fonction permettant au consommateur de se relier à lui-même (« Intériorisation », « Réflexion existentielle », « Immanence ») ou de se relier à l'extérieur de soi (vers les autres ou vers une transcendance). Le second axe pose la spiritualité de l'expérience comme une fonction qui renforce le consommateur dans « l'attachement à soi » : la spiritualité comme fonction de défense de l'égo (Aurier et al, 2004) ou d'aller vers la transformation de soi, qui représente la finalité de la spiritualité (Fromaget, 1998).

Figure 2 : Modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité de l'expérience de consommation



Ce modèle intégrateur nous permet ainsi d'appréhender l'espace du déploiement du concept de spiritualité appliqué au champ de la consommation au travers de l'identification de ses principales fonctions.

3.2. Limites et voies de recherche

Concernant l'expérience dans les magasins, le recours à une mesure avant et après achat aurait sans doute permis d'améliorer la qualité des résultats et d'appréhender, enseigne par enseigne, les éléments de la gamme de produits, de la relation avec le personnel ou des variables d'atmosphère agissant de la manière la plus significative sur la spiritualité de l'expérience du consommateur et ses caractéristiques.

Certaines voies de recherche futures peuvent venir enrichir ce travail. Nous pourrions ainsi réaliser une investigation empirique dans le cadre du marché en plein développement de la thalassothérapie et de l'univers des spas. Par ailleurs, la richesse du contenu de nos entretiens qualitatifs laisse supposer que la spiritualité de l'expérience de consommation mériterait une exploration sur des enseignes avec des types de produits non directement liées avec la thématique du spirituel. Par exemple, nous pourrions tester le modèle dans des points de vente à thématiques variées comme dans les jardineries ou des enseignes plus récentes comme *National Geographic* à Londres qui positionne le voyage dans une dynamique d'ouverture vers soi et d'ouverture vers les autres mais aussi élargir le périmètre de la spiritualité dans la consommation en intégrant une exploration du secteur des activités culturelles : visite d'un musée, d'une exposition temporaire, d'un concert, d'un opéra. Notons au passage les travaux réalisés par Lagier (2002 et 2006) sur la perception et l'attitude des consommateurs vis-à-vis des œuvres d'art, une voie future de recherche pourrait consister à mesurer dans quelle mesure les activités culturelles peuvent générer une spiritualité de l'expérience.

En conclusion l'objectif général de recherche était de conceptualiser la spiritualité dans l'espace de la consommation, à en définir les caractéristiques et comprendre ses influences afin de voir si des liens avec la consommation pouvaient être établis. « Spiritualité et consommation » relève a priori de l'oxymore même si nous savons que les produits jouent un rôle bien supérieur à celui de la stricte utilité ou de leur valeur marchande (Marx, 1867 ; Holt, 1997) dans un contexte de recherche de sens de la part des consommateurs et même d'une tentative de réinvention de celui-ci (Thompson et Arsel, 2004).

Références bibliographiques

- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Aurier P. Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19-33.
- Badot O. et Cova B. (1992), Des marketing en mouvement vers un néo-marketing, *Revue Française du Marketing*, 136, 5-27.
- Badot O. et Graillot L. (2006), Marketing hyperréel ou marketing méditerranéen : tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne L'Occitane, *Actes des 11èmes Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, 9 et 10 novembre, Dijon, Cédérom.
- Boorstin D.J. (1964), *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York, Atheneum.
- 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 (communication acceptée).
- Champion F. (2000), Thérapies et nouvelles spiritualités, *Sciences Humaines*, 106, 32-35.
- Csikszentmihaly M. (2003), Happiness in everyday life: the uses of experience sampling, *Journal of Happiness Studies*, 4, 2.
- Delaney C. (2005), Development and psychometric testing of a holistic Instrument to assess the human spiritual dimension, *Journal of Holistic Nursing*, 23, 2, 145-167.
- Dujarier M.A. (2008), *De Mac Do à ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- 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.
- Hair J.F.Jr., Rolph E.A., Ronald L.T. et William C.B. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition., Upper Saddle River, NY, Prentice Hall.
- 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.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust R.T. et Oliver R.L. (Eds), *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 Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, Jacoby J. et Olson J.C. (Eds), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, 31-57.
- 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.
- Jarvis G. K. et Northcott H. C. (1987), Religion and differences in morbidity and mortality, *Social Science and Medicine*, 25, 813-824.
- Jeffrey D. (1998), *Jouissance du sacré, religion et postmodernité*, Paris, Armand Colin.
- Leigh T.W., Peters C. et Shelton J. (2006), The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 481-493.
- Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Paris, Editions Plon.
- Mac Cannell D. (1976), *The tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books.
- Mencarelli R. (2005), *L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue. Approche par la valeur et la fidélité du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Merle A. (2007), *La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-en-Provence.
- Merle A., Chandon J.L. et Roux E. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure, *Actes du 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.
- Mermet G. (2005), *Francoscopie*, Paris, Editions Larousse.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Cambridge, Harvard Business School Press.

- Price L. et Walker B. (1991), This is really me! The consumer's search for the authentic self, *The Annual Meeting for Association for Consumer Research*, Chicago, October.
- Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Richins M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, december, 522-533.
- Wang N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 349-370.
- Weber M. (1905), *L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Définitions

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 : Liste 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	