

La place de la spiritualité dans la consommation :
exploration et mesure dans les magasins d'alimentation
biologique

Sandra Camus

MCF IAE de Rouen et Pr Affilié Rouen Business School

Adresse postale : UFR de Droit/Eco/Gestion

IAE de Rouen, 3 avenue Pasteur

76186 Rouen Cedex

sandra.camus@univ-rouen.fr

Max Poulain

Doctorant en Sciences de gestion, IAE de Caen

Adresse postale : IAE

3 Rue Claude Bloch

BP 5160

14075 Caen Cedex

max.poulain@unicaen.fr

La place de la spiritualité dans la consommation : exploration et mesure dans les magasins d'alimentation biologique

Résumé

L'article propose une analyse théorique de la place de la spiritualité dans le champ du marketing et de la consommation. Puis, à l'aide d'une étude qualitative et d'une étude quantitative dans les magasins *Biocoop*, il analyse les perceptions des consommateurs. Cette recherche permet de montrer que les deux dimensions fondamentales de la spiritualité d'une expérience de consommation sont la réflexion existentielle et l'intériorisation.

Mots clés : Consommation spirituelle, recherche de sens, spiritualité, transformation de soi.

The place of spirituality in consumption: exploration and measure within organic food shops

Abstract

The article proposes a theoretical analysis of the place of spirituality in the marketing and consumption field. Then, with a qualitative and a quantitative study in *Biocoop* shops, it analyses consumer perceptions. This research shows that the two fundamental dimensions of the spirituality of a consumption experience are existential thoughts and internalization.

Key words: Meaning quest, self transformation, spiritual consumption, spirituality.

Résumé managérial

Les praticiens pourraient être amenés à s'intéresser de plus en plus à un courant de recherches développé depuis maintenant une vingtaine d'années en sociologie des religions. En effet, la thématique de la spiritualité se positionne progressivement dans les univers de la consommation. Ainsi, tant au niveau des produits culturels, que des concepts de magasins, une offre construite autour de la spiritualité se développe, avec en toile de fond un recours aux approches du marketing expérientiel, cette offre devant répondre à la recherche de sens chez les consommateurs.

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 à l'opposé l'une de l'autre. 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 prenant pas la forme des religions institutionnalisées comme c'est le cas sur le continent nord ou sud-américain.

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.

Le slogan « Signe extérieur de richesse intérieure » de décembre 2008, visant à promouvoir le véhicule Clio de la marque *Renault*, ne pourrait pas résumer à lui seul l'air du temps mais vient tout de même en partie traduire la sensibilité grandissante de groupes de consommateurs à l'égard de produits ou services en lien proche ou lointain avec la sphère du spirituel.

Dans un contexte de crise financière, économique et environnementale qui laisse planer des interrogations sur nos modèles de développement, la question du sens individuel et collectif vient inévitablement se glisser dans l'esprit des consommateurs. 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.

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. Dans notre article, nous allons nous focaliser sur la recherche

de sens des consommateurs de produits biologiques. La dimension spirituelle y semble très présente, notamment vis-à-vis de la quête de lien à la nature et à la protection de l'environnement naturel. Donner du sens à sa vie peut passer par le besoin de retour aux origines naturelles des éléments, et à l'envie de participer à la protection de l'environnement naturel.

Au regard de l'engouement de plus en plus fort pour les expériences à teneur spirituelle, il est important de pouvoir améliorer la compréhension de l'expérience de spiritualité dans la consommation. Plus particulièrement, on peut se demander comment le marketing peut s'inscrire dans cette tendance et participer à son développement. Pour ce faire, en première partie, nous proposons une analyse théorique de la place de la spiritualité dans le champ du marketing et de la consommation. Puis en seconde partie, nous réalisons une étude qualitative et quantitative appliquée aux enseignes *Biocoop*, afin de saisir ce qu'une expérience spirituelle représente pour les consommateurs. Cette étude nous permet de déceler les dimensions fondamentales de la spiritualité d'une expérience de consommation.

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

Dans cette première partie, nous montrons 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.

Contexte et évolution de la spiritualité

L'évolution sociologique de la spiritualité est marquée par une rupture contemporaine majeure que l'on situe historiquement en France avec la période de Mai 1968. Cette période symbolise et cristallise une époque de mutation dans laquelle s'inscrit aussi le fait religieux. 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 vont appeler les « nouveaux mouvements religieux » (NMR) (20). 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 (4) 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 (29), 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 (17). De plus l'individualisation et le pluralisme qui se caractérisent dans la notion de religiosité pèlerine décrite par Hervieu-Léger (12) 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 (11 ; 20).

Définition du concept de spiritualité

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. De son côté, le sacré est rattaché au domaine des Dieux.

Figure 1

La spiritualité, par rapport au sacré et à la religion



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 (3), de Poulain (23) et de Ulvoas-Moal (28).

Dès 2000, Gavard-Perret (9) 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. L'auteur poursuit ses réflexions autour, selon elle, des nécessaires évolutions du marketing qui,

s'il veut être capable d'appréhender ces nouveaux types de demandes doit opérer une mutation qui tient dans le passage d'un « marketing guerrier à un marketing écologique et éthique » (9). Badot et Cova (2) 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 dans 2). Roof (25) 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 ce 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 (26 ; 27), Odin et *al.* (22). 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 (15 ; 16) 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 « classer 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 (14). 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

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 (14)</p> <p>La consommation peut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - toucher la quête identitaire du consommateur (6). - renfermer un processus de production (13). - Être un outil de renouvellement de soi (19). 	<p>La spiritualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - est une source de dépassement de soi (26) - permet à l'individu d'accéder à une expérience par laquelle il se transforme lui-même (16) - a une influence sur la valeur globale perçue (1) 	<p>Le <i>New Age</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une volonté de réalisation de soi (21) - se transformer soi pour transformer le monde (7) - permettre aux hommes d'expérimenter le « soi intérieur » (10)

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 application empirique nous permettra, de surcroît, de déceler les dimensions fondamentales qui définissent une expérience de consommation spirituelle aux yeux des consommateurs.

Application empirique : cas de l'enseigne *Biocoop*

A partir de notre synthèse théorique, 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.

Les concepts étant définis, nous pouvons à présent chercher à savoir ce que représente une expérience de consommation spirituelle pour les consommateurs. Pour cela, nous allons étudier les discours des consommateurs des produits *Biocoop*, avant de réaliser un sondage visant à saisir le cœur du concept. Nous avons retenu l'enseigne *Biocoop* en raison de sa position de leader sur le marché des supérettes biologiques en France.

Analyse des discours des consommateurs de chez Biocoop

Biocoop rassemble plus de 300 magasins bio autour d'un objectif commun : le développement de l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. Leader de la distribution alimentaire biologique, *Biocoop* s'illustre aussi par ses produits du commerce équitable et par un choix très étendu d'écoproduits et de cosmétiques. Plus qu'un simple réseau de commerçants, *Biocoop* souhaite aussi peser sur les choix de société et partage son projet avec d'autres acteurs : salariés, consommateurs, producteurs et partenaires.

Nous avons réalisé 29 entretiens individuels auprès de consommateurs de chez *Biocoop* (descriptif en annexe 1). Les entretiens laissent apparaître plusieurs facteurs explicatifs

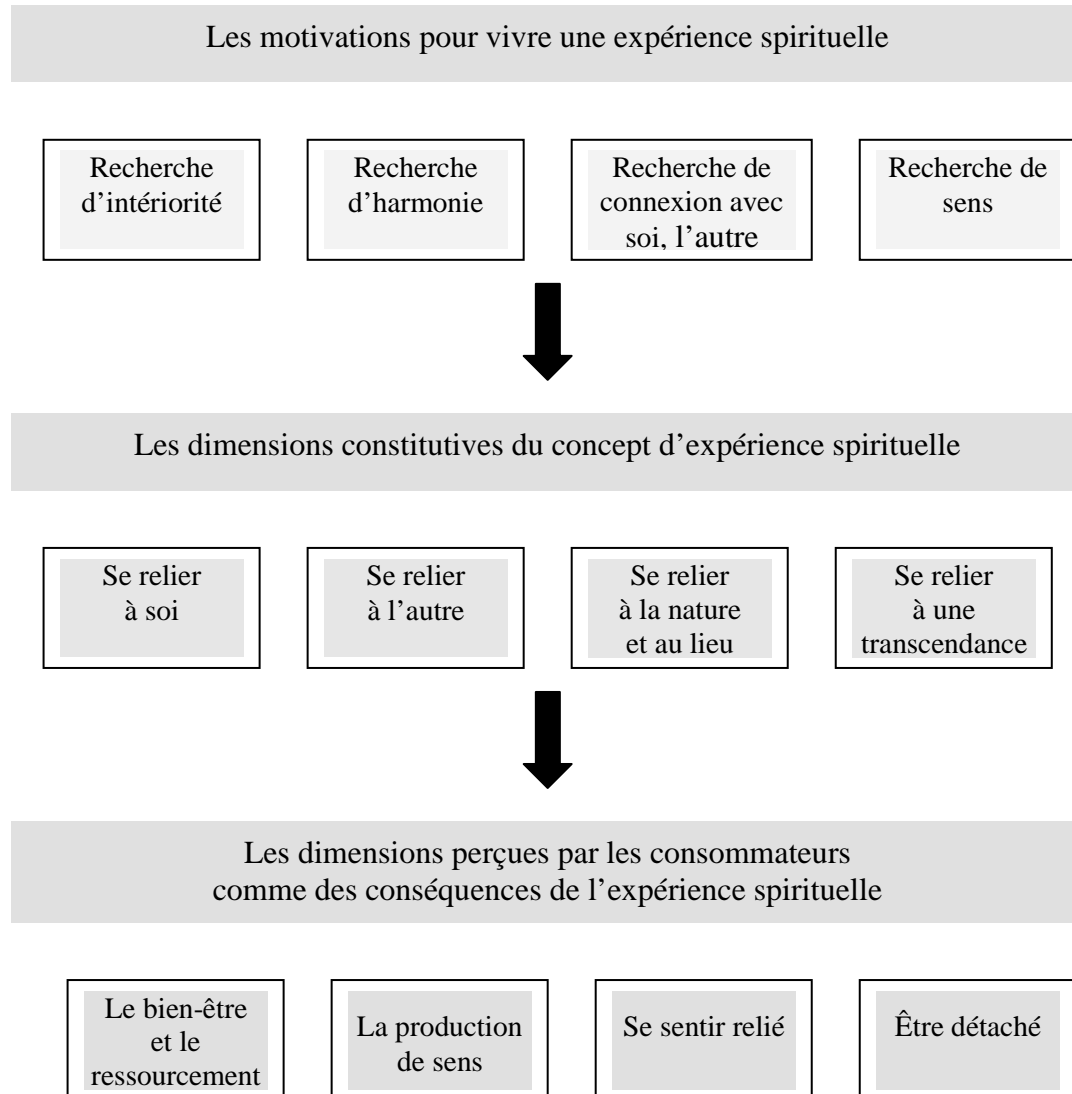
de la consommation de produits biologiques dans le cadre d'une enseigne de distribution. Ces facteurs explicatifs n'ont pas tous un lien avec la thématique de la spiritualité. Par exemple, les répondants ont mis en avant comme première raison de consommation le « bénéfice santé » (grâce à l'absence de pesticides dans les produits biologiques, qui éviterait les problèmes d'allergies). Mais l'étude qualitative a aussi permis de mieux comprendre les perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'expérience spirituelle. Nous avons pu déceler les motivations des consommateurs cherchant à vivre une expérience spirituelle, les dimensions constitutives du concept d'expérience spirituelle, ainsi que les influences de cette expérience vécue (figure 2).

Pour les consommateurs de produits biologiques, le fait de vivre une expérience spirituelle lors de la consommation des produits ou de l'achat de ces produits dans les magasins *Biocoop*, 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.

Par ailleurs, 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). 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. Acheter des écoproduits, échanger avec le vendeur sur des questions existentielles relatives à l'écologie, faire des actions en faveur de la protection de l'environnement, peuvent être autant d'éléments permettant au consommateur de se recentrer sur ses valeurs essentielles (se relier à soi) ou de se sentir connecté à une communauté partageant les mêmes aspirations (se relier à l'autre).

Figure 2

Synthèse des discours des consommateurs des produits *Biocoop*



Les quatre dimensions constitutives que nous venons de présenter (se relier à soi, se relier à l'autre, se relier à la nature et au lieu, se relier à une transcendance), vont nous servir de base pour trouver les dimensions fondamentales de la spiritualité d'une expérience de consommation.

Les dimensions fondamentales de la spiritualité d'une expérience de consommation

Grâce à une étude quantitative, nous souhaitons déceler les éléments se trouvant au cœur du concept de spiritualité d'une expérience de consommation. Autrement dit, nous voulons connaître les discours des consommateurs qui reviennent systématiquement lorsqu'ils définissent une expérience spirituelle. Pour ce faire, nous avons mis à exécution les étapes classiques d'élaboration d'une échelle de mesure (voir notamment Churchill (5) et Roehrich (24)). Après avoir extrait des discours des consommateurs les items susceptibles de définir une expérience spirituelle, nous les avons soumis à cinq experts (enseignants-chercheurs en sciences de gestion et en anthropologie religieuse). L'analyse des experts a permis de retenir les 15 items les plus pertinents. Nous avons ensuite présentés ces items à 129 clients des magasins *Biocoop* afin d'obtenir leurs jugements (tableau 2).

Tableau 2

Fiche signalétique des clients interrogés au sein des magasins *Biocoop*

Genre		
	Effectifs	Pourcentages
Femme	88	68,2
Homme	40	31,0
<i>Système manquant</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>

Âge		
	Effectifs	Pourcentages
20-35 ans	30	23,3
36-55 ans	63	48,8
≥ 56 ans	35	27,1
<i>Système manquant</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>

Rythme de fréquentation des magasins <i>Biocoop</i>		
	Effectifs	Pourcentages
≤ 6 fois par an	11	8,6
[7 ; 12] fois par an	24	18,6
[2 ; 4] fois par mois	54	41,9
≥ 4 fois par mois	39	30,2
<i>Système manquant</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>

Les 129 clients des magasins *Biocoop* ont eu à spécifier dans quelle mesure chacun des 15 items décrivait correctement une expérience spirituelle (encadré).

Encadré : Méthodologie du sondage des consommateurs de chez *Biocoop*

Les clients ont été interrogés au sein des magasins *Biocoop* de Caen. Pour répondre au questionnaire, les clients devaient penser à une expérience spirituelle vécue lors de la consommation ou manipulation d'un produit biologique, ou en se déplaçant dans un magasin *Biocoop*. Afin de mettre en situation le répondant, nous avons introduit ainsi le questionnaire :

Il vous est certainement déjà arrivé, **en étant dans un magasin bio** ou **en consommant des produits bio**, de prendre un peu plus de temps que d'habitude pour comprendre et réfléchir à des choses importantes de la vie, au sens de la vie.

Quel(s) produit(s) bio vous amènerai(en)t le plus à avoir ce genre de réflexion personnelle ?

Dans quelle partie du magasin seriez-vous le plus amené à avoir ce genre de réflexion personnelle ?

NB : si le répondant n'a jamais vécu ce genre d'expérience, arrêter le questionnaire.

En pensant à cette expérience, spécifiez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes. Pour chaque proposition, plus vous allez vers le 7 plus vous êtes d'accord, plus vous allez vers le 1 moins vous êtes d'accord.

A partir d'une analyse factorielle en composantes principales, nous avons purifié les données jusqu'à obtenir une structure convenable. Celle-ci fait apparaître deux dimensions : la réflexion existentielle et l'intériorisation¹. Notons que nous avons réalisé une analyse confirmatoire de l'échelle de mesure (annexe 2). Cette analyse permet de conclure à la bonne qualité de l'échelle proposée.

Tableau 3

Les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience (rotation Promax)

Réflexion existentielle Je me remets en question sur ce que je suis.* Je réfléchis sur les choses importantes de ma vie.* Je me pose des questions importantes sur moi-même.*
Intériorisation Je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi. Ma vraie personnalité s'exprime. Je vis une expérience intérieure.

* les trois items de l'échelle d'Aurier, Evrard et N'Goala (1).

Par conséquent, pour le consommateur une expérience spirituelle repose avant tout sur une réflexion existentielle. Le consommateur se pose des questions sur lui-même et le sens à donner à sa vie (réflexion existentielle). Les trois items de cette première dimension sont ceux qui avaient été proposés par Aurier, Evrard et N'Goala (1) dans leurs travaux relatifs à une expérience cinématographique. Puisque ces trois items ressortent également dans notre étude sur l'expérience vis-à-vis d'une enseigne de produits biologiques, cela confirme le rôle fondamental de cette dimension.

Mais de plus, notre analyse montre qu'une seconde dimension est centrale pour déterminer la spiritualité d'une expérience de consommation : l'intériorisation.

¹ L'indice KMO est de 0,847 (Khi-deux appr. = 629,167 ; Sig. = 0,000). Les communalités sont toutes supérieures à 0,5. Le pourcentage de variance cumulé est de 80,543%. Les poids factoriels sont bien supérieurs à 0,5. Puis les indices de fiabilité sont supérieurs à 0,8 : 0,92 pour la réflexion existentielle et 0,85 pour l'intériorisation.

L'expérience spirituelle est fondamentalement profonde et intérieure. Le consommateur laisse s'exprimer des choses très personnelles et authentiques lors d'une expérience spirituelle.

Conclusion, limites et voies de recherches

Notre étude permet de montrer l'intérêt de ne pas négliger la dimension spirituelle dans le champ du marketing et de la consommation. Les entretiens qualitatifs ont mis en exergue l'intérêt d'une expérience spirituelle pour les consommateurs de produits biologiques. En effet, les consommateurs affirment que l'expérience spirituelle qu'ils peuvent vivre lors de la consommation ou de l'achat de produits biologiques, est source de bien-être, donne plus de sens à leur existence, leur permet d'être rattaché à la nature et, au contraire, leur permet de se détacher des considérations matérielles. Grâce à cette expérience spirituelle, ils vivent une rupture enrichissante intellectuellement et psychologiquement, même si elle n'est que de courte durée. C'est un moment où le consommateur retrouve des valeurs essentielles, et met au second plan les préoccupations mercantiles et consummatrices caractéristiques de son environnement quotidien. Il revient aux sources de la vie et de ses origines. Les enseignes doivent prendre conscience de leur capacité à répondre à la demande de spiritualité des consommateurs. Notre étude montre qu'il est possible et important pour elles d'aider les consommateurs à vivre ces expériences à travers leur offre commerciale. Pour cela, les enseignes doivent offrir les conditions permettant aux consommateurs d'expérimenter les deux dimensions fondamentales de l'expérience spirituelle : la réflexion existentielle et l'intériorisation.

Offre de produits biologiques et spiritualité de l'expérience de consommation

Réflexion existentielle : l'offre de produits biologiques doit être capable de générer du sens. La consommation d'un produit biologique exprime la conscience du caractère majeur des enjeux écologiques avec l'humain comme élément de ce puzzle environnemental. C'est cette conscience de l'universel et de la nécessité de protéger tout

à la fois la nature et l'homme qui place cette dimension dans le champ du spirituel. Cette dimension n'est pas la plus facile à appréhender car la question du sens, comme le concept de spiritualité, est protéiforme. Toutefois les résultats traduisent les aspirations des consommateurs interviewés sur un triple plan : le sens au regard de la compréhension de soi, le sens au regard de l'accomplissement de soi et le sens dans une perspective collective et universelle. Donc pour accompagner les consommateurs dans leur quête d'expérience spirituelle, les enseignes doivent proposer une offre facilitant la réflexion sur les choses importantes de l'existence. Par exemple, pendant la semaine du développement durable (du 2 au 5 avril 2009) a eu lieu le 1^{er} salon annuel ouvert au public parrainé par Nature & Découvertes sur la consommation durable. Organisé en trois espaces (ludique, institutionnel et conférences), ce salon a permis de rappeler l'engagement fort de l'enseigne dans la protection de la nature ainsi que la consommation raisonnable et équitable.

Intériorisation : l'offre de produits biologiques doit avoir un rôle de passeur (de psychopompe) permettant au consommateur, au travers de la consommation de ce type de produits, 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. Donc la mise en avant des bénéfices sanitaires des produits biologiques ainsi que de leur source de bien-être ne peut que contribuer à l'expérience d'intériorisation du consommateur.

Atmosphère du point de vente et spiritualité de l'expérience de consommation

Réflexion existentielle : l'atmosphère générale du point de vente favorisant l'expérience spirituelle ne renvoie pas aux règles classiques de la distribution comme la règle des 4 P : Plein, Propre, Prix et Présent. En effet, dans plusieurs points de vente visités nous avons pu constater des ruptures de stock ou des produits peu mis en valeur. Cette contradiction par rapport aux règles classiques de la distribution tend à attirer la clientèle en quête de spiritualité. A travers notre étude, nous avons pu remarquer qu'elle stimule leur intérêt pour le détachement à une certaine forme de matérialité, notamment

au travers du caractère épuré des points de vente. C'est alors le produit qui s'exprime en priorité plutôt que les éléments caractéristiques de la stratégie de l'enseigne et des préoccupations commerciales. Ces conditions favorisent ainsi la réflexion existentielle des consommateurs plutôt que les interrogations d'ordre matériel.

Intériorisation : l'atmosphère générale du point de vente doit générer une ambiance calme et apaisée propice à l'intériorité et à l'ouverture à soi et à l'autre (clients ou professionnels du point de vente). Les points de vente doivent poursuivre et même amplifier la délivrance d'informations vers le consommateur. C'est le cas aujourd'hui avec l'organisation spatiale des magasins bio. Cette organisation réserve le plus souvent un espace informatif avec des livres et des magazines à acheter, puis aussi des magazines gratuits comme les revue Bio Contact ou Consomm Acteurs (Consomm Acteurs livre aux clients des informations sur la planète, et Bio Contact sur l'agriculture biologique et la santé). Ce type d'espace informatif dans les magasins favorise le recentrage sur soi dans une perspective que nous pourrions qualifier d'auto initiation de soi sur le plan physique, intellectuel et/ou spirituel.

Les limites et voies de recherche

Concernant l'expérience dans les magasins *Biocoop*, le recours à une mesure avant achat et après achat aurait sans doute permis d'améliorer la qualité de nos résultats et d'appréhender enseigne par enseigne quels étaient 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.

Certaines voies de recherche futures peuvent venir enrichir ce travail. Par exemple, nous pourrions réaliser une étude empirique dans le cadre du marché en plein développement de la thalassothérapie et de l'univers des spas. Par ailleurs, la richesse 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 l'échelle de mesure (tableau 3) 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.

Bibliographie

- (1) 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.
- (2) Badot O. et Cova B. (1992), Des marketing en mouvement vers un néo-marketing, *Revue Française du Marketing*, 136, 5-27.
- (3) Camus S et Poulain M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Revue Management et Avenir*, 19, 72-90
- (4) Champion F. (2000), Thérapies et nouvelles spiritualités, *Sciences Humaines*, 106, 32-35.
- (5) Churchill G.A (1979), A paradigm of developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- (6) Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- (7) Ferreux M. (2001), Le New Age, un nouveau monde cybersacré, *Socio-Anthropologie, Religiosités contemporaines*, 10.
- (8) Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- (9) Gavart-Perret M.L. (2000), D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines, *Décisions Marketing*, 20, 11-20.
- (10) Heelas, P. (1997), *The New Age Movement*, Oxford Blackwell.
- (11) Hervieu-Leger D. (1999), *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Éditions Flammarion, Paris.
- (12) Hervieu-Léger, D. (2001), *La religion en miettes ou la question des sectes*, Editions Calman-Lévy, Paris.
- (13) Hetzel, P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation.
- (14) Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- (15) Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust R.T.&Oliver R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousans Oaks, CA, 21-71.

- (16) Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, USA.
- (17) Jeffrey D. (1998), *Jouissance du sacré, religion et postmodernité*, Armand Colin, Paris.
- (18) Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- (19) Ladwein R. (2005), La mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Revue Management et Avenir*, 5, 105-118.
- (20) Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Editions Plon, Paris.
- (21) Maffesoli M. (1996), *Eloge de la raison sensible*, Grasset, Paris.
- (22) Odin Y., Vinais J.Y. et Valette-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.
- (23) Poulain M. (2008), La place de la spiritualité dans la consommation : un début de perspective, actes du colloque Marketing Trends, 17-19 janvier
- (24) Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification, *Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion*, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- (25) Roof, W.C. (2003), Religion and Spirituality : Toward an Entegrated Analysis, in M. Dillon (Ed.), *Handbook of the Sociology of Religion* (137-148), Cambridge, Cambridge Unisersity Press.
- (26) Schwartz S.H. et Bilsky W. (1987), Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 5, 878-891.
- (27) Schwartz S.H. et Bilsky W. (1993), Vers une théorie de l'universalité du contenu et la structure des valeurs : extension et reproduction interculturelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8-4, 77-106.
- (28) Ulvoas-Moal G. (2009), L'influence de la spiritualité sur le comportement du consommateur : clarifications conceptuelles, état des recherches et voies futures de recherches, *Actes du Colloques Journées Normandes de la Consommation*, Caen.
- (29) Weber M. (1905), *L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme*, Gallimard.

Annexe 1

Profil des 29 consommateurs des produits *Biocoop* interviewés

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	Employée administrative	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	
Gaël	Masculin	37 ans	Responsable commercial	X	
Iwona	Féminin	34 ans	Commerciale	X	
Aurélie	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	46ans	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	

Annexe 2

Analyse confirmatoire de l'échelle de mesure de la spiritualité de l'expérience de consommation

Nous avons effectué une analyse confirmatoire afin de vérifier la qualité des résultats obtenus à partir de la structure à deux facteurs. Pour ce faire, nous avons réalisé un sondage auprès des consommateurs des produits *Biocoop*, mais aussi des consommateurs des produits *Nature & Découvertes*, et des consommateurs des produits des magasins monastiques. Pour l'analyse des données, nous avons utilisé les modèles d'équations structurelles (grâce au logiciel Amos et à une procédure de *bootstrap* systématique de 300 itérations). Les tailles de nos trois échantillons sont les suivantes : 129 pour *Biocoop*, 100 pour *Nature & Découvertes* et 101 pour les magasins monastiques. Les indices d'ajustement du modèle de mesure (tableau 4) sont satisfaisants au regard des standards généralement acceptés. Les tests t associés aux poids factoriels étant significatifs (supérieurs à 2,575 au seuil d'erreur de 1%) signifient qu'il existe un lien positif entre les indicateurs proposés et les variables latentes (tableau 5). Pour tester la fiabilité de l'échelle de mesure, nous nous sommes appuyés sur le coefficient ρ de Joreskog (18). Les indices calculés étant supérieurs à 0,7 (tableau 6), ils peuvent être considérés comme satisfaisants (8). Concernant la validité convergente, nous nous sommes appuyés sur un coefficient qui permet d'identifier le pourcentage de variance partagé entre chaque facteur et ses indicateurs (tableau 7). Les valeurs étant supérieures à 50%, elles respectent la norme généralement admise. Enfin, nous avons étudié la validité discriminante visant à vérifier que chaque dimension du construit se distingue de l'autre dimension. En suivant l'approche de Fornell et Larcker (8), nous avons vérifié que le carré de la corrélation entre les facteurs latents est inférieur au ρ de validité convergente (tableau 8). Puisque les indices d'ajustement du modèle de mesure sont satisfaisants, les tests t associés aux poids factoriels sont significatifs : la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante sont acceptables. Nous pouvons donc conclure à la bonne qualité psychométrique de l'échelle de mesure de la spiritualité de l'expérience.

Tableau 4 : Indices d'ajustement du modèle de mesure

	Seuil	<i>Biocoop</i>	<i>Nature & Découvertes</i>	Magasin monastique
<i>Indices d'ajustement absolus</i>				
Chi-deux (p)	<i>Min.</i> (<i><0,01</i>)	10,249 (0,248)	20,856 (0,008)	7,337 (0,501)
GFI	>0,90	0,973	0,933	0,977
Gamma	>0,90	0,974	0,934	0,976
Gamma ajusté	>0,90	0,964	0,908	0,966
RMSEA	<0,10	0,047	0,127	0,000
<i>Indices incrémentaux</i>				
NFI	>0,90	0,980	0,948	0,977
TLI	>0,90	0,992	0,938	1,000
CFI	>0,90	0,996	0,967	1,000
<i>Indices de parcimonie</i>				
AGFI	>0,90	0,929	0,825	0,940
Chi-deux/ddl	<5	1,281	2,607	0,917

Tableau 5 : Estimation de la structure factorielle (Bootstrap, n = 300)

		<i>Biocoop</i>		<i>Nature & Découvertes</i>		Magasin monastique	
		Poids factor	t	Poids factor	t	Poids factor	t
Réflexion existentielle	Item1	0,828	11,303	0,823	9,887	0,813	9,554
	Item2	0,964	14,440	0,984	13,211	0,917	11,432
	Item3	0,878	12,371	0,860	10,552	0,858	10,327
Intérioris.	Item4	0,836	10,826	0,887	10,176	0,836	8,980
	Item5	0,828	10,692	0,763	8,337	0,820	8,768
	Item6	0,747	9,296	0,687	7,295	0,584	5,893

Tableau 6 : Fiabilité des dimensions de l'échelle

	<i>Biocoop</i>	<i>Nature & Découvertes</i>	Magasin monastique
Réflexion exist.	0,85	0,85	0,82
Intériorisation	0,77	0,75	0,72

Tableau 7 : Validité convergente de l'échelle

	<i>Biocoop</i>	<i>Nature & Découvertes</i>	Magasin monastique
Réflexion exist.	0,80	0,80	0,75
Intériorisation	0,65	0,61	0,57

Tableau 8 : Validité discriminante de l'échelle

		<i>Rh</i> vc	Réflex exist	Intérioris.
<i>Biocoop</i>	Réflex exist	0,80	1	
	Intériorisation	0,65	0,64 (0,41=corr ²)	1
<i>Nature & Découvertes</i>	Réflex exist	0,80	1	
	Intériorisation	0,61	0,64 (0,41=corr ²)	1
Magasin monastique	Réflex exist	0,75	1	
	Intériorisation	0,57	0,54 (0,29=corr ²)	1