

**6ème congrès
Les tendances du Marketing
ESCP Paris**

26 et 27 janvier 2007

Le processus de sacralisation dans le comportement ou
l'expérience de consommation alimentaire

Nouar DJAMAA
Doctorant en sciences de gestion
LEG – CERMAB (UMR – CNRS 5118)
Université de Bourgogne
e-mail : nouar.djamaa@gmail.com

Résumé : Le processus de sacralisation dans le comportement ou l'expérience de consommation alimentaire

Dans le domaine alimentaire, au cours des dernières années, nous pouvons observer que le consommateur postmoderne ou hypermoderne, devenu esthète et éclectique, vit différemment sa consommation (recherche d'authenticité, de naturel ou de plaisir). Pour le fidéliser, le marketing peut aider à mieux le connaître et agir sur son comportement à travers le paradigme expérientiel. Face au développement des crises agro-alimentaires, il nous est apparu intéressant de s'interroger sur l'opportunité de se référer à la perspective expérientielle dans le domaine alimentaire. Cette approche repose, entre autres, sur une tendance du consommateur à ressentir un besoin de croyances de type sacré afin de réenchanter son quotidien. En conséquence, le processus de sacralisation doit être introduit dans le comportement de consommation alimentaire, ce qui implique la prise en compte d'éléments contribuant à donner de la valeur à la marque ou au label. Cet article a pour objectif d'analyser la dimension « sacrée » du comportement ou de l'expérience de consommation alimentaire. Afin de présenter le champ de la recherche, la première partie est consacrée principalement à définir un cadre théorique de ce concept. Elle aborde le « sacré » à travers un contexte pluridisciplinaire pour déboucher, dans une seconde partie, sur une ébauche de cadre intégrateur du processus de sacralisation avant et pendant l'expérience de consommation alimentaire.

Mots-clés : Erreur ! Liaison incorrecte.

Abstract : The process of “sacralization” in consumer food behaviour or experience

In the food area, in the last few years, it has been possible to observe that the postmodern or hypermodern consumer, who has become an aesthete or an eclectic, goes through the consumer experience in a different way (search for authenticity, natural products or pleasure). To secure his loyalty, marketing may help understand him better and influence his behaviour through the experiential paradigm. In view of the development of food crises, it seems interesting to study the opportunity to refer to the experiential perspective in the food area. This approach is based on the consumer's tendency to feel the need for sacred-type beliefs so as to re-enchant his daily life. Consequently the process of “sacralization” may be introduced into consumer food behaviour, which involves taking account of the elements contributing to give value to the brand or the label. This paper aims to analyze the sacred dimension of consumer behaviour. To present the field of research, the first section focuses on the conceptual and theoretical framework of the process of “sacralization”. It tackles the problem of the “sacred” through a multidisciplinary framework to lead, in the second section, to the draft of an integrating framework of the process before and during the consumer food experience.

Key words : the “sacred” and process of “sacralization”, re-enchantment, food consumption, hypermodern and postmodern consumer, experiential consumption.

Le processus de sacralisation dans le comportement ou l'expérience de consommation alimentaire

Introduction

A l'heure actuelle, en Europe, nous pouvons constater une disparition de certaines valeurs sociétales. Cette tendance, très développée dans les années 1950-1990, se poursuit et nous voyons se développer des idéaux de vie moins utilitaristes et plus hédonistes. Nous assistons à une remise en cause de l'individu qui s'éloigne de la prééminence donnée au progrès technique pour se tourner vers le plaisir immédiat et l'excès (Lyotard, 1979 ; Maffesoli, 1988, Lypovetsky 2004 ; 2006). L'individu manifeste davantage un intérêt pour le culte des objets, en quête de sens.

Or, dans le champ du marketing, l'objet de consommation, la marque ou le label, dans le domaine alimentaire peuvent être perçus comme des instruments qui annoncent le début d'une ritualisation. Si les symboles de lien attendu dans les rites sont suprêmes, la marque, le produit et le label peuvent devenir la source d'un culte. Ce constat confirme que le consommateur a besoin de croyances de type sacré.

Le consommateur est de plus en plus à la recherche de vrai, d'authentique et de traditionnel. Il est de plus en plus exigeant, par exemple, quant à la traçabilité de la viande dite « halal » pour laquelle les fraudes sont encore trop nombreuses. Ce consommateur est considéré comme un adepte qui recherche des symboles du suprême pour vivre des sentiments de joie, de bonheur ou de réassurance. En s'enveloppant de ces symboles, le label et/ou la marque peuvent être des totems qui accompagnent le consommateur dans son quotidien et dans son comportement de consommation.

Par ailleurs, nous sommes confrontés à un consommateur esthète, éclectique et cosmopolite (Ascher, 2005 ; Lypovetsky, 2006). Il s'avère nécessaire que les individus puissent, dans un contexte d'opulence alimentaire, construire un nouvel équilibre entre le plaisir et la contrainte, entre la liberté et la maîtrise de soi. Les travaux de recherche actuels (Ascher, 2005 ; Lypovetsky, 2006) mettent en exergue des habitudes alimentaires qui ont changé ou évolué dont la tendance serait magique, naturelle, religieuse et exigeante. La culture actuelle et quotidienne rend plutôt un culte aux sensations immédiates ou aux plaisirs du corps et des sens. Outre sa vocation biologique, l'acte alimentaire a une forte charge culturelle, sociale, affective et symbolique : en France, c'est un moment de plaisir revendiqué.

Le processus de sacralisation peut être envisagé comme un élément nouveau pour comprendre les attentes des consommateurs et adapter les axes stratégiques de l'offre dans la consommation alimentaire.

Les stratégies marketing déployées par les producteurs et les distributeurs dans le domaine alimentaire reposent sur des avantages concurrentiels à travers, la qualité, le label et la certification, mais ne sont plus suffisantes pour fidéliser des acheteurs qui sont à la recherche de sensations et de sens dans leur consommation.

A partir de ce constat, plusieurs questions de recherche se posent :

- Quels sont les facteurs explicatifs du processus de sacralisation dans la consommation alimentaire ?
- Le processus de sacralisation peut-il expliquer le comportement de consommation alimentaire ?
- En quoi le processus de sacralisation participe t-il à donner du sens à l'expérience de consommation alimentaire ?
- Peut-on envisager de construire l'expérience d'achat au point de vente ou l'expérience de consommation alimentaire en se fondant sur ce processus de sacralisation du consommateur ?

Notre recherche vise donc à déterminer les variables qui expliquent le mieux la logique de consommation alimentaire à travers le processus de sacralisation.

Le processus de sacralisation serait-il alors une nouvelle voie de fidélisation du

consommateur ?

Cette recherche a pour objectif d'analyser la dimension « sacrée » du comportement ou l'expérience de consommation alimentaire. Afin de présenter le champ de la recherche, la première partie est consacrée principalement à définir un cadre théorique de ce concept. Elle aborde le « sacré » à travers un contexte pluridisciplinaire pour déboucher, dans une seconde partie, sur une ébauche de cadre intégrateur du processus de sacralisation avant et pendant l'expérience de consommation alimentaire.

1. Cadre théorique du « sacré » dans le comportement ou l'expérience de consommation alimentaire

Très peu d'auteurs se sont intéressés en marketing à cette problématique de « sacré » dans la consommation alimentaire. Dans le cadre de cette recherche, la revue de la littérature emprunte donc à différentes disciplines telles que la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

Deux termes servent de racine au concept de sacré (ou sacralisation). Ils sont issus du latin qui distingue d'une part, le terme « sanctus » désignant ce qu'il ne faut pas transgresser sous peine de sanction et, d'autre part, le mot « sacer » correspondant au sens commun de ce que nous pouvons entendre par sacrifice.

Il s'agira, dans cette recherche, d'explorer le sens de l'expérience de consommation alimentaire, à la fois émotionnelle et affective, afin de définir les moyens d'action, faisant appel au sacré et pouvant attacher le consommateur au produit alimentaire ou à la marque produit.

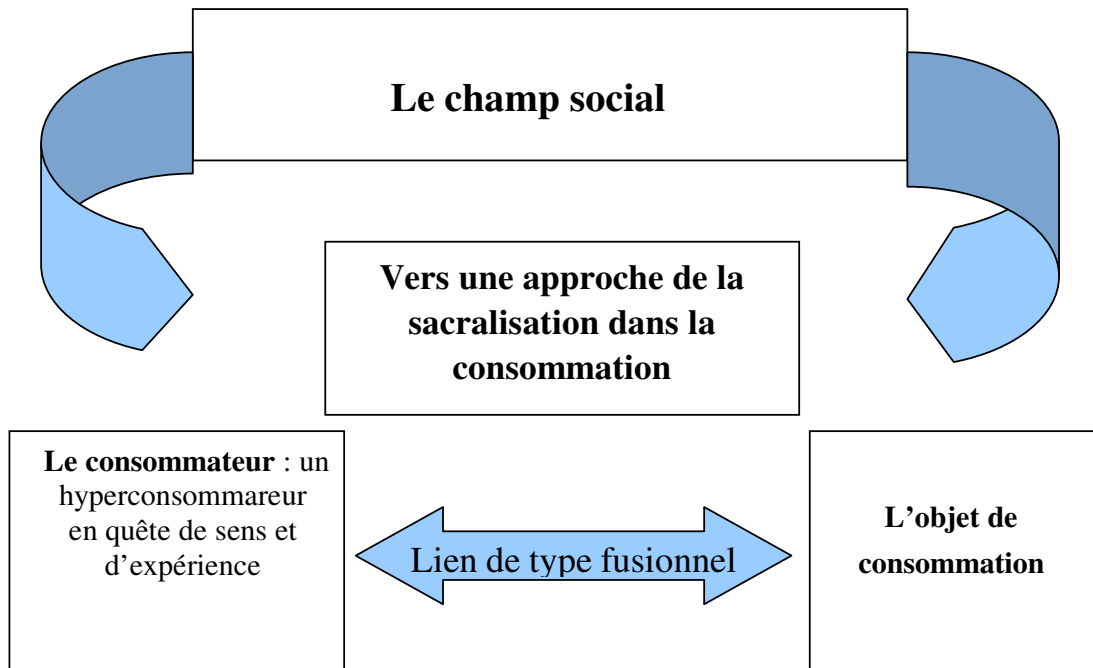
Trois éléments théoriques expliquent la présence du sacré dans une stratégie de marque produit ou produit, et se résument de la manière suivante :

- le champ social : c'est l'espace producteur de valeurs immanentes et de transcendance de soi. En d'autres mots, c'est l'espace physique et symbolique qui matérialise le sacré.
- l'hyperconsommateur : il est en quête de sens et d'expérience émotionnelle et affective : c'est un adepte en quête de sacré.
- l'objet de consommation : il correspond à une substance sacrée, c'est l'instrument matériel de lien au sacré.

Il ne peut y avoir de lien et de sens entre le comportement et l'objet sans un champ social. Ce dernier traduit la perspective socio-symbolique que recherche le consommateur par le rite sacré.

Nous cherchons à comprendre les situations de sacralisation et les significations que peut en donner le consommateur. Ainsi, l'achat sacré permet-il de revendiquer auprès de son entourage l'appartenance à une catégorie sociale déterminée. Le produit, le label et/ou la marque peuvent permettre de véhiculer une certaine image de soi. Le produit de luxe et un label faisant appel au sacré entrent dans cette catégorie, à condition d'être orientés vers les autres et ne pas être consommés pour un plaisir ou un bien être personnel (comme par exemple fumer un cigare cubain onéreux seul dans son appartement). L'orientation vers les autres correspond à une situation où l'expérience de consommation est valorisée pour l'intérêt qu'elle procure aux autres, pour la façon dont ils réagissent face à elle ou pour l'effet qu'elle a sur eux.

Figure 1 : Du sacré en marketing



Afin d'approfondir le concept du « sacré », nous proposons deux approches : l'une par les sciences sociales et l'autre à travers des courants épistémologiques.

1.1. L'approche par les sciences sociales

- **L'approche psychologique**

Cette approche distingue les éléments moteurs rationnels des facteurs émotionnels, affectifs et symboliques. Aussi, quatre mécanismes clés interviennent dans la psychologie de l'individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence des croyances et attitudes. La tradition psychologique sépare les besoins individuels du contexte social quand elle envisage le corps comme un ensemble de symboles. Lors de la deuxième rencontre de l'Association Internationale de Psychiatrie (avril 1995, France), vivre le « sacré » signifie demeurer consciemment dans un espace sans fin et transcendant le temps.

Certains auteurs tels que l'allemand Otto (1995) proposent de comprendre le « sacré » comme étant d'abord et avant tout une expérience d'ordre affectif et émotionnel, bien que celle-ci tende généralement à se prolonger, par la suite, en représentations, en images, en catégories intellectuelles et en pratiques.

Pour les psychologues, les cultures différentes viennent de personnalités différentes ou de solutions différentes à des problèmes essentiellement personnels et psychologiques (tableau 1)

Tableau 1 : Les primitifs et les modernes selon les psychologues (Douglas, 1966)

	Culture archaïque	Culture occidentale
Roheim (1925)	Autoplastique : satisfaction des désirs par l'action sur soi (rites chirurgicaux)	Alloplastique : satisfaction des désirs par l'action sur l'environnement (technique)
Bettelheim (1955)	Produit de personnalités	Produit de personnalités

	inadéquates, immatures	complexes (interaction complexe ça/moi/surmoi)
Brown (1959)	Mêmes buts que la sexualité infantile : désir de fuite par rapport aux dures réalités. D'où la magie corporelle. Jouissance sans fin et auto-entretenu du corps.	Sublimation du moi. Il se développe en mortifiant le corps (et affronte ainsi le réel). La technologie s'interpose entre nous et la satisfaction de nos désirs.

Ainsi, le repas peut-il être perçu comme un plaisir thérapeutique. « Manger » est un acte tellement ordinaire de la vie que l'on oublie, au-delà de l'aspect nutritionnel, qu'il est chargé de sens. De nos jours, dans le monde occidental, c'est une expérience de plaisir facilement renouvelable et régulièrement renouvelée.

- **L'approche linguistique**

Le principe de cette science est d'analyser le discours des consommateurs sur les produits et également le discours publicitaire des producteurs.

Nous pouvons ainsi constater une présence du « sacré » de la consommation alimentaire dans les supports de publicité en général (presse, télévision, publicité sur le lieu de vente). Un des exemples intéressants est donné par la boisson anglo-saxonne Guinness (Cova, 2003). « Chaque Guinness est une expérience unique » titre la campagne publicitaire (printemps 2003) pour la célèbre bière brune irlandaise. Et pour faciliter le vécu d'une telle expérience pour le consommateur, Guinness n'hésite pas à expliciter les rituels sacrés et le rôle du consommateur dans l'interaction avec son produit pour atteindre avec la nouvelle boîte de Guinness pression (Guinness Draught) le même plaisir que celui vécu dans un bar. En d'autres termes, le rituel permet à la fois de perpétuer le souvenir de l'expérience vécue dans le bar et de produire l'expérience à domicile.

Pour certaines marques ou produits, on peut certes "jouer" avec le téléspectateur, mais le fond du discours sur l'alimentation reste sérieux : qualité du savoir-faire, qualité des ingrédients, réassurances diverses font partie des recettes obligées. Pour d'autres, tous les "coups sont permis" et certaines publicités télévisées apparaissent comme les champions de la créativité iconoclaste.

A la lumière des études, le secteur alimentaire peut en effet être scindé en deux territoires distincts :

- celui de la nourriture sacralisée,
- celui de la nourriture de divertissement.

La nourriture sacralisée est celle que l'on retrouve sur la table, familiale ou non. Elle est plutôt rituelle, chargée de valeurs familiales et s'inscrit dans un monde de principes, garant du bon fonctionnement de la société et rempli de stéréotypes. D'obédience catholique, les règles s'inspirent du partage du pain et de la communion. C'est le monde du partage, de la certitude et de l'immobilité.

La nourriture de divertissement, au sens pascalien du terme, se positionne plutôt en dehors ou en fin de repas. Elle est totalement païenne, iconoclaste, individualiste : "*sans foi ni loi*". Elle s'inscrit dans un monde de mouvement, de vivacité et de déstructuration de la société.

Sur le plan créatif, la sacralisation du discours est d'autant plus manifeste selon que l'aliment fait partie ou non des "*essentiels*" où l'alimentation se confond avec la nourriture : laitages, plats cuisinés, confitures, cafés, eaux minérales, soupes, riz, pâtes ont généralement une

obligation de qualité. Il s'agit d'une alimentation "*verticale*", aux enjeux vitaux, combinant par ailleurs ceux de la gourmandise et de la santé. La politique de communication sur les produits alimentaires "*essentiels*" doit rester dans le registre du vrai et de l'authentique.

La déstructuration du discours et des valeurs se retrouve naturellement dans des produits de "*petits plaisirs*" où l'on joue avec délice avec la notion de péché toujours pardonné. Biscuiterie, barres chocolatées, glaces et bonbons incarnent ce courant où l'humour est roi. Dans cet univers, "*l'obligation de qualité*" laisse la place à une "*obligation de gaîté*". Il s'agit d'une alimentation "*horizontale*" où l'on croque, où l'on suce et où l'on picore. On ne mange plus, on se divertit.

On peut penser que demain la dichotomie publicitaire entre le registre « essentialiste » et le registre ludique va s'accroître. Les enjeux de santé et de sécurité vont creuser la ligne de partage. Les publicités alimentaires sont le reflet de notre société. Gravité ou légèreté ? Sérieux ou dérision ? La réponse se situe peut-être dans nos assiettes et dans notre façon de rêver ce que nous mangeons.

- **L'approche sociologique**

La sociologie analyse et met l'accent sur les effets de groupes et en particulier sur l'influence de la stratification sociale sur la consommation alimentaire. Elle permet également de cerner l'influence qu'exercent les phénomènes de groupes sur cette consommation (Filsler, 1994). Les références bibliographiques abondent sur les comportements de groupes sociaux ou sur les effets de groupes dans le domaine alimentaire : nous pouvons citer, dans ce cadre, les travaux de recherche de Fischler (1990, 1997) et de Poulain (2001, 2002). Ces auteurs reprennent un ancien adage confirmant ainsi une idée de « comment l'homme forge sa personnalité par le biais de l'alimentaire : on est ce l'on mange ». Prenons l'exemple de la viande rouge, elle est souvent synonyme de force, mais dans la restauration rapide, elle est à associer à l'obésité. En d'autres termes, deux tendances alimentaires se télescopent chez les consommateurs : le « snacking » sucré/salé et le courant nutri-santé.

Le nomadisme chez soi...

Le développement de la restauration rapide provient tout autant de raisons sociologiques que de raisons économiques. Bien sûr, on consacre moins de temps à la préparation des repas. Et souvent pour compenser, on adapte l'alimentation aux goûts des différents membres de la famille. Pratiquement, on peut observer la tendance suivante selon laquelle personne ne mange la même chose autour d'une même table. Mais l'accélération du « snacking » provient surtout de la nécessité pour les marques de trouver de nouveaux développements afin de survivre face à la concurrence. Le produit à emporter accompagne souvent l'écran de télévision et vient souvent en complément d'un repas. Dans cet individualisme alimentaire « je mange où et quand je veux, ce que je veux » le conditionnement et le packaging sont essentiels, priment, pour des raisons de commodité, sur le prix et séduisent aussi bien les mères de famille que les enfants.

Une progression préoccupante...

Le snacking va à l'encontre du courant nutri-santé et notamment contre les recommandations du plan ministériel « santé 2005 ». L'apport énergétique, si souvent mis en avant, ne suffira plus à promouvoir le grignotage et l'équilibre alimentaire devra être prouvé pour légitimer les barres chocolatées et autres produits. Rien à voir donc avec une révolution alimentaire, mais plutôt une simple évolution de l'offre classique (Cohen, 2006).

En somme, « manger » évoque la table, le plaisir de se nourrir et d'être ensemble. Il s'agit de se retrouver pour donner satisfaction à un besoin individuel fondamental. Un besoin dont la non-satisfaction pourrait toutefois menacer le lien social. La table est un lieu de rencontres et de confrontation possible de l'individu avec la culture. « Manger ensemble » constitue une victoire sur la barbarie ! Le cannibalisme, sauvage ou ritualisé, demeure en effet à l'horizon de tout acte alimentaire, avec sa double visée, de destruction d'une part, d'identification

d'autre part, avec celui qui est mangé et avec ceux qui se le partagent.

- **L'approche anthropologique**

L'approche anthropologique est considérée comme une branche de l'ethnologie qui étudie l'homme dans sa diversité, dans tous les espaces chronologiques et géographiques (Rouland, 1988). Cette dernière permet de faire les liens entre la culture et la consommation ((Desjeux, 1987, 2000 ; Dubois, 1994 ; Filser, 1994 ; Merdji, 2003).

Le recours à l'anthropologie permet de mettre en lumière l'irrationalité du consommateur. Par rapport à l'irrationnel, nous pouvons citer la pensée magique (principe d'incorporation et loi de la contagion (Fischler, 1990)). Par rapport à l'évolution des mœurs dans la consommation alimentaire, Fischler (1990) précise que la convivialité est un sentiment important et sacré chez le consommateur français : ce qui n'est pas le cas aux Etats-Unis.

En anthropologie, l'expérience du sacré serait ainsi une certaine manière d'appréhender le monde (l'univers, l'environnement social ou les événements), l'intuition vive d'une sorte de présence, de «quelque chose» (ou éventuellement de «quelqu'un») au-delà des limites habituelles de l'expérience humaine. Les formes sous lesquelles les humains ont cru expérimenter cette manifestation du « tout autre » ont beaucoup varié selon les époques et les cultures : parfois, c'était à travers les forces de la nature, et parfois à travers son émouvante beauté ; parfois, à travers les qualités exceptionnelles de tel personnage, l'intensité de telle émotion ou le choc de telle intuition. Cependant, avant d'être nommée, mise en mots, cette expérience est d'abord intensément vécue (Otto, 1995).

De ce fait, l'anthropologie alimentaire s'intéresse à l'ensemble des activités de production, de transformation, de distribution et de consommation des denrées et des boissons, aux pratiques et aux représentations qui s'y rattachent. La particularité de son objet est d'être à l'interface entre la biologie et la culture. L'alimentation procède d'un système de classification, et si l'on mange pour subsister, ce qui est "bon à manger doit être bon à penser" (Lévi Strauss, 1980). Le thème d'étude est un terrain privilégié de rencontre entre les sciences biologiques et les sciences humaines (De Garine, 1972).

De plus, l'alimentation est ce que Mauss (1950) appelle un fait social total, c'est-à-dire que son étude permet une approche de la société dans son ensemble. L'alimentation devient un objet d'étude en soi, et pour ce qu'elle nous apprend de la société étudiée, tant dans ses aspects objectifs que subjectifs.

Nous pouvons terminer en citant d'autres références bibliographiques sur le sacré en anthropologie (Durand, 1960, 1998 ; Caillois, 1985 ; Girard, 1972 ; Boyer, 1992).

Il est possible de compléter les développements précédents en nous référant à d'autres courants tels que les sciences de l'épistémologie.

1.2. L'approche épistémologique

Dans ce cadre, nous adopterons deux postures : l'une postmoderne et l'autre hypermoderne.

- **La vision postmoderne**

La modernité mettait l'accent sur la primauté de la raison et sur la sacralisation du progrès scientifique. En conséquence, il s'est développé un désenchantement du monde. Selon Ritzer (1999) on est passé d'un monde moderne à un monde nouveau que l'on peut qualifier de postmoderne (Lyotard, 1979).

Cette évolution est caractéristique de l'histoire culturelle de l'Occident. Ce mouvement est empreint d'une culture « libérationniste ». La postmodernité trouve son origine dans l'architecture au cours des années 70 et s'est développée dans le but de rompre avec la tyrannie de l'innovation et de renouer avec le passé. Depuis les années 90, l'installation

durable du chômage a fait naître une inquiétude par rapport à l'avenir. Cette inquiétude, en termes de consommation, se traduit par un taux élevé d'épargne et par un surendettement des ménages provenant de catastrophes liées à la vie privée et professionnelle et non pas d'une sollicitation publicitaire trop importante. Il y a une forte rationalité de l'individu moderne et contrairement à ce que l'on dit, la dimension du futur n'est pas morte. Elle se manifeste par le rapport à la santé car on est entré dans une culture de prévention privilégiant la protection de son corps et de sa santé plus que la jouissance de l'instant présent (Lipovetsky, 2004). De ce fait, le consommateur postmoderne mange où et quand il veut, ce qu'il veut, d'où la notion de satisfaction immédiate.

Aussi, l'apparition de la postmodernité ne marque pas simplement l'émergence d'un nouveau paradigme dans les sciences, mais correspond aussi au développement d'une nouvelle vision du monde résultant de la convergence de différents courants qui traitent de la façon dont l'individu éprouve et comprend le monde qui l'entoure.

La postmodernité remet en cause les idées d'universalisme, d'unicité, d'objectivité et de progrès constant de la modernité, et laisse la place à la pluralité, à l'instabilité, au chaos, aux paradoxes, aux changements permanents, à des valeurs telles que l'émotion, l'hédonisme, l'affectif et le situationnel, d'où une sacralisation entre autres de ces dernières. Il s'agit de vivre l'instant présent comme une succession de bons moments. En d'autres termes, ce sont des moments gratifiants en émotions faisant partie du processus de sacralisation.

Ainsi, plusieurs éléments définissent la postmodernité à savoir l'implosion du temps, la fusion des espaces, le spectaculaire, l'hyperréalité, l'extravagance, le plaisir immédiat ou l'éclectisme. Ces derniers peuvent être des facteurs contribuant au réenchantement du monde (les sociétés postmodernes sont caractérisées par la primauté de la consommation).

Malgré la grande diffusion de valeurs dans la société, le courant de pensée postmoderne a été la cible de plusieurs objections. Quelques critiques de ce courant peuvent être mises en évidence : il est à souligner

- une absence d'identité, une faiblesse intellectuelle et morale des individus (incapacité de juger dans la mesure où il n'existe pas de critères fondés et universels) ;
- un hédonisme et un esthétisme décrivant la postmodernité et impliquant une absence de créativité et d'originalité chez les consommateurs. Ceux-ci se contentent tout simplement d'exploiter et de jouir du patrimoine naturel, historique et culturel ;
- un certain irréalisme sur le plan intellectuel et moral aboutissant à un individu postmoderne artificiel.

Dans cette mouvance, un autre courant celui d'hypermodernité s'est développé ces dernières années et aide à comprendre le consommateur.

- **La perspective hypermoderne**

Selon certains auteurs, on serait est passé de la postmodernité à l'hypermodernité (Aubert, 2004 ; Lipovetsky, 2004, 2006). Il s'agit de l'époque actuelle où l'individu est paradoxal, vivant dans l'excès et voulant absolument dominer le temps en réenchantant son quotidien.

L'individu est donc devenu avant tout un consommateur, aussi bien de produits que de sens ou de « soi » (auto-réflexivité permanente). Il doit aussi lutter pour son existence sociale.

Nous assistons à plusieurs mutations telles que :

- la recomposition de l'identité personnelle, à la fois renforcée et fragilisée,
- le renouvellement des profils psychologiques,
- l'émergence de nouveaux types de pathologie,
- l'hypercompétitivité permanente,

- le rapport au temps inédit. Rien ne semble pouvoir arrêter cette progression vers le « toujours plus de vitesse ».

Cela se traduit par une consommation alimentaire dont la dimension affective, les thématiques du sacré, du magique et la recherche de sens sont des outils de réenchantement de la consommation.

Le consommateur hypermoderne est nostalgique du passé, mais plus par une recherche de produits authentiques et naturels qu'un besoin de produits traditionnels. La caractéristique du consommateur hypermoderne est qu'il est urbain, aisé et moins enfermé dans une culture de classe. En fait aujourd'hui, le consommateur est nomade et de plus en plus insaisissable. Les critères d'âge demeurent de plus en plus importants. La consommation a changé et est devenue une expression personnelle. La publicité est, elle, plus présente. Elle a des effets sur la consommation, mais son impact est moins fort et elle est davantage critiquée. Le mouvement « ant-pub » montre que le consommateur n'est plus manipulable : il exprime de nouvelles exigences. L'essor du développement durable et du commerce équitable s'inscrit dans ce mouvement.

L'hypermodernité signifie donc la fin des idéaux puisque d'un côté l'individu est dans la course à la modernité et de l'autre, il exprime de nouvelles exigences éthiques. L'univers consumériste, dans lequel il vit, engendre le doute chez lui, l'anxiété et les névroses. Le problème n'est pas la publicité, mais la fragilisation des individus (Lipovetsky, 2004).

Ainsi, quel que soit le comportement de l'individu dans les différentes visions, l'étude de l'individu hypermoderne semble être une perspective intéressante dans le domaine de la consommation alimentaire. Cette réflexion sera abordée à la fin de la deuxième partie en se fondant sur « le mangeur hypermoderne (Ascher, 2005) et sur des modèles théoriques qui permettent de confirmer le « sacré » dans le comportement de consommation alimentaire.

A présent, il est possible d'envisager le « processus de sacralisation » au niveau marchand.

2. Le processus de sacralisation dans la sphère marchande

Dans notre société, nous constatons l'évolution de deux processus :

- la sécularisation de la religion ;
- la sacralisation du profane.

L'article (Belk et alii, 1989) mettent en évidence l'existence de rites, de lieux et d'objets sacrés dans la consommation. Il apparaît des situations où la consommation va au-delà de la satisfaction des besoins quotidiens. Aussi, devient-elle l'expression d'une expérience transcendante.

Après avoir présenté le « sacré » dans la sphère marchande, nous tenterons de présenter un cadre intégrateur mettant en évidence des relations possibles entre ce concept et le comportement ou l'expérience de consommation alimentaire.

2.1. Les domaines et les rites de la consommation « sacrée »

La religion traditionnelle n'est pas le seul contexte où le concept du sacré est appliqué. Nous pouvons citer dans ce cadre : les parcs nationaux, les musées, les voitures, les centres commerciaux

La sacralisation du profane dans le domaine de la consommation devient une évidence : la consommation a obtenu le statut de sacralité dans la société hédoniste actuelle.

Quels sont donc les domaines de consommation sacrée ? Alors que tout peut théoriquement devenir « sacré », six grandes catégories de domaines de consommation sacrée ont été identifiées : lieu, temps, chose tangible et intangible, personne, expérience.

Il apparaît que certains éléments passent de la sphère sacrée à la sphère profane. Par quel processus cette mutation intervient-elle ? Sept processus de sacralisation peuvent être identifiés, par lesquels un objet peut devenir sacré dans la culture de consommation actuelle :

la sacralisation à travers les rites, grâce aux pèlerinages, à travers la quintessence, le cadeau, la collection, par le biais de l'héritage ou par sanction d'une autorité extérieure.

La confusion entre le sacré et le profane, en particulier dans le domaine des produits de consommation courante, conduit à la désacralisation. De plus, quand la rationalisation et la routine se substituent aux rites, une autre forme de désacralisation apparaît.

Pour résumer, les travaux de Belk et alii (1989) sur le sacré et le profane dans la consommation reste l'une des études fondamentales et précurseurs dans ce domaine de recherche. Par ailleurs, d'autres recherches ont apporté de nouveaux éléments sur les attentes du sacré dans la consommation actuelle.

Ainsi, le paradigme expérientiel (Bourgeon et Filser, 1995) met en exergue la désacralisation de la consommation culturelle.

Les travaux de Khalla (2004) s'intéressent aussi à la manière dont certains consommateurs peuvent assimiler le processus de consommation à un chemin initiatique pour vivre du suprême et de l'absolu. Ces travaux se résument de la façon suivante :

- l'acheteur est considéré comme un adepte dont la fidélité résulte du culte (étant une somme de rites sacrés) ;
- il est sensible aux valeurs absolues que peuvent contenir certains objets. Ce sont des valeurs expérientielles (reposant sur les émotions et l'affect) qu'il recherche régulièrement.

Nous constatons aussi, une manifestation de l'hypperréalité dans les centres commerciaux, et dans les sites de loisirs. Ces différents sites offrent des prestations qui permettent aux individus de vivre des expériences, sous contrôle, dans des environnements reconstitués, plus artificiels qu'authentiques, combinant un monde réel et imaginaire, en d'autres mots hyperréels (Graillot, 2005 ; Rizer, 1999).

Le consommateur serait donc un être particulièrement spirituel (au sens large) en quête des valeurs du suprême et de l'absolu pour échapper à la pression du quotidien et de la routine. Pour vivre en harmonie et se réaliser, il a besoin de croyance absolue, de rites et de conviction. Combler les besoins dans la consommation d'un produit ou s'identifier à une marque, un label, ou un produit, cela ne peut se faire que si ces derniers eux-mêmes cherchent à développer cette image culte en traitant le processus de consommation comme une opportunité à se référer au «magique et au profane». Le processus de sacralisation peut être éclairé par le biais du concept de magique et de profane en marketing.

De ce point de vue, le consommateur recherche une consommation alimentaire dite de l'authentique, de la qualité et du plaisir à travers les labels ou autres. Nous sommes dans une société de l'hygiène, de la peur et de la sécurité (Lipovetsky, 2006).

La recherche de sacré magique, religieux et profane passe par l'adoption de rites de consommation.

Le rite est une pratique réglée de caractère sacré. Elle revêt un caractère quotidien, habituel et invariant dans la consommation. Ce rite de consommation se base sur :

- le culte de quelqu'un : l'idole ;
- quelque chose : l'objet associé à l'idole qui devient à un instant donné sacralisé ;
- la structure qui valorise la croyance : le champ social.

Le degré d'idolâtrie ou du culte peut être accentué par le groupe social qui propage des représentations émotionnelles et l'espace-temps d'utilisation de l'objet en vue de pratiquer le rite. De là naît l'approfondissement du sens de certaines valeurs pour différencier les produits. Ils peuvent faire vivre mais aussi entretenir l'idolâtrie et permettre de mieux éclaircir l'explication du rite sacré comme signifiant de la fonction du comportement de ré-achat (le consommateur devient un fidèle).

Le consommateur se frotte à l'expérience rituelle, de façon active pour vivre en harmonie contre sa propre entropie. Au départ, le rite procède de l'intérieur pour ensuite tendre vers la société. Les méthodes mises en œuvre dans le concept de « sacré » remettent à jour les stratégies tangibles où l'acte de consommation est semblable à une expérience mystique ou

sacrée (Khalla, 2001, 2004). Reprenons l'exemple, cité ci-dessus (Badot, 2003), sur la consommation de bière Guinness.

Ainsi les rites de consommation alimentaire peuvent devenir des modes de liens profonds qui se traduisent par des actes répétitifs sacrés. En d'autres termes, si le rite est répétitif c'est parce qu'on lui a donné un caractère sacré.

Afin de confirmer l'approche conceptuelle du processus de sacralisation, nous avons eu recours à une démarche qualitative fondée sur l'analyse lexicale de cinq entretiens individuels (un critique gastronomique Gault et Millaut, un ancien PDG d'une entreprise agro-alimentaire, un nutritionniste, un directeur de recherche en études transdisciplinaires (sociologie, anthropologie et histoire), un professeur en management).

2.2. Une ébauche de cadre intégrateur

Après avoir présenté rapidement la démarche de recherche, il est proposé un essai de cadre intégrateur du processus de sacralisation dans le comportement ou l'expérience de consommation alimentaire.

Démarche méthodologique

Cette phase porte sur la mise en place des cinq entretiens individuels afin de vérifier la pertinence des variables explicatives issues de la revue de la littérature. Cette démarche est de nature exploratoire. Elle nous permet aussi d'identifier d'autres variables que celles issues de la revue de littérature. Au terme de cette phase, un essai de modélisation est présenté.

La procédure de recueil d'informations est celle d'entretiens semi-directifs. Cette technique permet de faire émerger les motivations, les attitudes, les valeurs et les représentations associées à une situation de consommation (Evrard et al. 2000, Giannelloni et Vernet, 1995).

Nous avons rédigé un guide d'entretien qui a eu pour but d'aider à suivre les axes essentiels que nous avons envisagé de traiter.

<p>GUIDE D'ENTRETIEN Thèmes</p> <p><u>Partie 1 – L'alimentation en général</u> Evocations Expérience de consommation (alimentaire) Bénéfices associés Risques associés Modes de préparation Modes de consommation</p> <hr/> <p><u>Partie 2 – Alimentation et sacré</u> Evocations Expérience de consommation alimentaire et sacrée Produits, plats, boissons associés Bénéfices associés Risques</p>
--

Tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits dans leur intégralité. La durée de ces entretiens varie entre une heure et une heure 30.

Dans le cadre de la recherche, nous avons défini comme unité d'analyse le thème (phrase,

groupements de phrases). Notre analyse de contenu est, donc, une analyse des « *signifiés* » et non des « *signifiants* » (Bardin, 2003).

Les variables prises en compte

A l'issue des entretiens, nous pouvons mettre en évidence les variables suivantes explicatives du comportement de consommation alimentaire.

➤ Les variables explicatives du processus de sacralisation

Plusieurs variables sont susceptibles d'influencer le processus de sacralisation à l'égard de la consommation alimentaire. En comparant les variables issues de la théorie sur le comportement du consommateur avec celles découlant de la phase qualitative, nous en déduisons les variables explicatives suivantes, à retenir dans le modèle final :

- les caractéristiques individuelles : variables socio démographiques (sexe, revenu, âge, statut familiale, taille de la famille, PCS, ...), psychologiques (recherche de variété, de sensation, de stimulation), psychographiques (la personnalité, les valeurs) ;
- les variables environnementales : la famille, les classes sociales, les groupes de référence et la culture.

➤ Le processus de sacralisation à l'égard de la consommation alimentaire reposerait sur trois logiques qui sous tendent l'expérience alimentaire moderne à savoir :

- Le processus de socialisation : Le premier trait de l'expérience alimentaire est qu'elle repose sur un ensemble de normes, de traditions et de rites collectivement partagés et intériorisés par les acteurs. De ce point de vue, les pratiques et les représentations des individus sont déterminées à la fois par une culture culinaire nationale et régionale, mais aussi par leurs caractéristiques sociales (position dans la hiérarchie sociale, genre et âge).

- Le processus de rationalisation (externalisation) : Une des évolutions radicales qu'a connu le système alimentaire durant ces deux derniers siècles est la progressive externalisation des pratiques alimentaires. On assiste à une évolution des modes de vie et des modes de consommation. Cela s'est traduit par une prise en charge d'une partie de l'activité alimentaire (agro-alimentaire, restaurant).

- Le processus de subjectivation (expression de soi) : La dernière logique qui guide l'expérience alimentaire du mangeur est liée au développement de l'individualisme expressif dans les sociétés occidentales. Ainsi, nous constatons les changements suivants : évolution des modes de préparation, souci diététique, apparition de modes de cuisson différents (légèreté), préoccupations écologiques (bio par exemple).

Le fait qu'il n'y ait pas d'unité de l'expérience alimentaire ne signifie pas que nous assistons à un éclatement de l'action. Bien au contraire, les tensions entre les processus qui encadrent son activité obligent l'acteur à avoir de plus en plus conscience de ce qu'il fait et de pourquoi il le fait. Ainsi, l'alimentation moderne est de plus en plus réflexive et de moins en moins intériorisée. Les capacités de réorientation de style de vie alimentaire (développement des diététiques alternatives telles que le végétarisme ou la macrobiotique) ou de rupture brutale des pratiques (baisse spectaculaire de la consommation de boeuf lors de la crise de la vache folle) en sont des exemples caractéristiques.

➤ Autres variables

Les autres variables prises en comptes (issues de la littérature et de la phase exploratoire) sont les suivantes :

- le risque perçu : Le risque perçu s'appuie sur le concept de représentations. En effet, les psychologues cognitivistes définissent le risque perçu comme "le résultat d'une construction mentale, basée sur des informations perçues,

s'insérant dans des schémas précédemment mémorisés". La théorie du comportement décisionnel postule que la prise de décision passe par une phase de structuration au cours de laquelle l'individu construit une représentation mentale du problème à résoudre (Dandouau, 2000).

- les croyances : elles regroupent l'ensemble des informations concernant le produit dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti.
- l'attitude : elle traduit l'évaluation par l'individu de tout ce qui le touche de près ou de loin. L'individu développe une certaine attitude à l'égard de sa propre personnalité, à l'égard de la société et bien sûr à l'égard du produit.

L'attitude peut être appréhendée à travers

=> les cognitions :

. La confiance : Le lien entre la confiance et l'affect a été montré dans quelques travaux de recherches. L'intégration de cette variable dans les modèles de décisions d'achat et de consommation est d'abord passée par un enrichissement des analyses d'inspiration cognitiviste avant de s'enrichir des modèles d'expérience de consommation (Filser, 1998).

. L'intérêt : c'est une variable qui a été beaucoup utilisée sur le plan cognitif. Nous supposons qu'il existe une influence de l'intérêt à l'égard du produit alimentaire sur l'affect à l'égard du produit alimentaire.

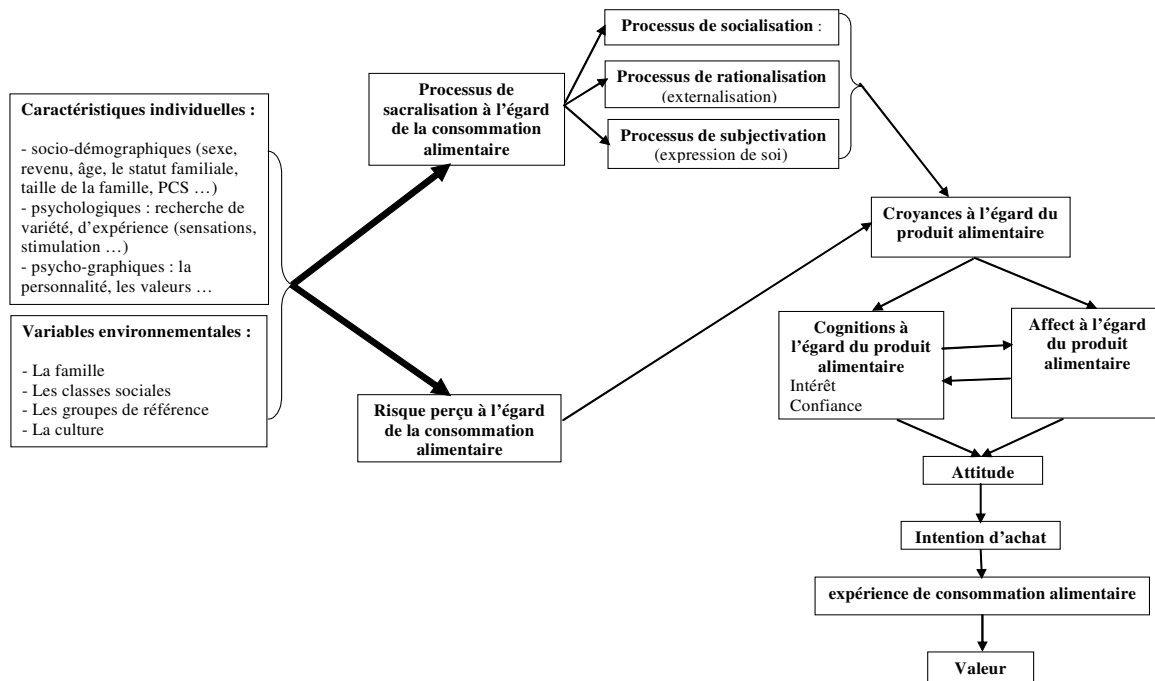
=> l'affect : elle s'appréhende à travers une évaluation positive ou négative du produit perçu par le consommateur.

=> l'intention d'achat : c'est ainsi que le consommateur prend la décision d'acheter. Ensuite, l'acheteur réalise l'achat proprement dit sur la base des directives plus ou moins précises qui lui ont été données.

- l'expérience de consommation : Issu des travaux de Holbrook et Hirschman (1982), le modèle de comportement expérientiel est adapté aux situations où le consommateur recherche plutôt le vécu d'une expérience qu'une consommation au sens traditionnel. Dans certaines situations particulières où les attributs du produit sont intangibles, le consommateur développe davantage une approche holiste et recherche des sensations dans sa consommation.
- la valeur : Holbrook (1999) définit la valeur de consommation perçue par le consommateur comme une expérience préférentielle, interactive et relative.

Présentation d'une ébauche de cadre intégrateur

Après avoir confronté la littérature et les résultats de la phase qualitative, un cadre intégrateur final se dégage :



Des voies de recherche peuvent alors s'orienter sur la confirmation du processus de sacralisation et de ses liens de dépendance avec d'une part le risque perçu et l'attitude, d'autre part le comportement ou l'expérience de consommation alimentaire et sa valeur.

Conclusion

Nous insisterons sur les limites de l'investigation expérimentale. Seulement cinq entretiens ont servi de matériel à l'analyse de l'existence des variables explicatives et à la formalisation du processus de sacralisation. Ce constat pose les bases d'une expérimentation ultérieure plus importante à mettre en place.

Sur un plan managérial, les professionnels peuvent cibler les déterminants du sacré, les traduire en valeurs tangibles de la marque ou du produit alimentaire en vue d'agir sur l'attitude, le comportement ou l'expérience de consommation alimentaire.

Dans cette perspective, les voies de recherche permettraient de donner les moyens à mettre en place afin d'attirer le consommateur. Il est vrai qu'il est plus difficile de vendre de l'alimentaire (en particulier la viande) que d'autres produits plus facilement réceptifs à ce type de discours « sacré, magique, religieux, profane » tels que les produits culturels ou les articles de sport. Mais, les orientations stratégiques des professionnels à partir de ce concept de sacré permettraient sans doute de résoudre certaines difficultés rencontrées dans la relation avec le consommateur : perte de confiance, sentiment d'insécurité.

Pour ce faire, les industriels du domaine agro-alimentaire doivent prendre conscience qu'il ne peut y avoir de lien et de sens entre le comportement et l'objet sans un « champ social ». Ce dernier traduit la perspective socio-symbolique que recherche le consommateur par le rite sacré (Khalla, 2004). La compréhension de situations de sacralisation et le sens qu'en donnent les consommateurs sont des axes de réflexion à développer. Il nous semble qu'aujourd'hui une nouvelle appréhension du comportement du consommateur est possible. L'analogie au sacré magique et au profane peut expliquer le lien de plus en plus fort entre le sujet et l'objet. Si les sociétés occidentales contemporaines se caractérisent par une évanescence de comportements multiples, l'évolution peut s'opérer en faveur de la consommation de produits alimentaires, afin de créer de véritables rites et une forme de sacralisation. Le consommateur devient mangeur hypermoderne, éclectique, esthète, exigeant et influençable dans ces choix

alimentaires qu'il n'hésite pas à remettre en cause. Il s'avère nécessaire de le fidéliser. Lui proposer de la magie ou du profane dans ses achats ne l'amènerait-il pas à adopter un comportement de consommation plus stable et prévisible ?

Bibliographie

- Ascher F. (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Éditions Odile Jacob
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry Jr. J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Bellah R.H., (1964), Religious evolution, *American Sociological Review*, 24-4, 447-661,
- Bourgeon D. et Filser M., (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel – une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, 4, 5-26.
- Caillouis R. (1950), *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, Rééditions Idées Gallimard.
- Cazeneuve J., (1957) *Les rites et la condition humaine*, Paris, PUF.
- Cazeneuve J., (1971), *Sociologie du rite, tabou, magie, sacré*, Paris.
- Clément C. et Kristeva J., (1998) *Le féminin et le sacré*, Edition Stock.
- Cohen B. (2006), Le grignotage entame le marché de l'alimentation, *Revue Stratégies* n° 1365.
- Cova (2004), ESCP-EAP, Dossier marketing expérientiel.
- Cova B., Cova V. (2004), *L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession, L'individu hypermoderne*, dir. N. Aubert, Editions Erès, Ramonville Saint-Agne, 199-213.
- De Labarre Matthieu (2002), Les trois dimensions de l'expérience alimentaire : l'exemple du sud ouest (Doctorant - Université de Bordeaux 2 - Anthropology of Food – Special Issue 1).
- Douglas M. (1966), *De la souillure*. Essai sur les notions de population et de tabou, Paris, Maspero.
- Eliade M. (1963), *Aspects du mythe*, Gallimard, Paris, Rééditions Folio.
- Eliade M. (1965), *Le sacré et le profane*, Gallimard, Paris, Rééditions Folio.
- Evrard Y et alii. (2000), *Market : Etudes et recherche en marketing*, éditions Nathan, Paris.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Collection Précis de Gestion, Dalloz.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Filser, M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Firat A.F. et A.Venkatesh (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of the consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Firat A.F. et alii, (1994), Postmodernism, marketing and the Consumer, *International Journal of research in Marketing*, Special Issues, Vol. 10 et 12.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Editions. Odile Jacob.
- Garine, I. de, 1972, The Socio-cultural Aspects of Nutrition, *Ecology of Food and Nutrition*, Vol. 1, 143-163.
- Giannelloni J.L, Verne E. (1995), *Etudes de marché*, Vuibert, Paris.
- Girard R. (1972), *La violence et le sacré*, Paris, Grasset
- Holbrook M. B. (1999), *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Khalla (2004), Le sacré une nouvelle approche du consommateur postmoderne, *Revue Management et Avenir*, 2, 65-81.
- Levi-Strauss C. (1980), *Le totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF.
- Lipovetsky G. (1983) *L'Ere du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris
- Lipovetsky G. (2004), *Les Temps hypermodernes*, (avec Sébastien Charles), Editions Grasset.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal*, Essai sur la société d'hyperconsommation, Editions Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2003), La société d'hyperconsommation, *Le Débat*, N°124,
- Lyotard J.-F. (1979), *La condition postmoderne*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Maffesoli M. (1988), *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de*

masse, Paris, Méridiens Klincksieck.

Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme, Vagabondages initiatiques*, Librairie Générale, Paris. mars-avril, p. 74-98.

Mauss M. (1950), *Théorie générale de la magie* in *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris.

Otto Rudolph (1995), *Le sacré*, Editions. Payot.

Paitra J. (2000), *La société de l'autonomie, comment les comportements vont changer*, Editions d'organisation.

Poulain J.P. (1993) - Les nouveaux comportements alimentaires. *Rev. Techn. des hôtels et Restaurants*, novembre 1993, p. 55-62

Prades J. (1983), *Discours politique et universalité du sacré, contribution à la vérification empirique d'une thèse de Durkheim*, sciences religieuses, 12/4, 433-447.

Prades J. (1985), *Le sacré, Durkheim et la théorie de la religion*, sciences religieuses, 14/2, 242-246.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.

Rivière C. (1995), *Les rites profanes*, Paris, Presses Universitaires de France.

Turner V.W., (1972), *Les rites d'affliction*, Paris, Gllimard.

Turner V. (1977), *Process, system and symbol: a new anthropological synthesis*, *Daedalus*, N°106, pp. 61-80.