

Max POULAIN
IAE de CAEN
Maître de conférences associé
10 rue des Terrasses
14000 CAEN

Tél. 02 31 50 19 38
Port. 06 07 75 18 99
max.poulain@unicaen.fr

La place de la spiritualité dans la consommation : un début de perspective

Résumé : Les chercheurs en marketing 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 notamment dans le prolongement d'un mouvement comme celui du Nouvel Âge. 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.

Abstract : Over the last twenty years, research developments in the sociology of religions may interest researchers in marketing. The spiritual theme is progressively positioning itself in the world of consumption notably in certain movements like the New Age movement. Because of the quantity of the cultural products, concept stores that build offers around spirituality are developing more and more with strong experiential marketing approaches.

Mots clés : Spiritualité, New Age, Consommation, Marketing expérientiel.

Keywords : Spirituality, New Age, Consumption, Experiential marketing.

La place de la spiritualité dans la consommation : un début de perspective

« Si la religion est culturelle et collective, la foi et la recherche de sens sont éminemment universelles et individuelles. Un mot permet bien de distinguer la religion communautaire de cette quête personnelle : la spiritualité. Croyant ou non, religieux ou non, nous sommes tous plus ou moins touchés par la spiritualité, dès lors que nous nous demandons si notre existence a un sens, s'il existe d'autres niveaux de réalité ou si nous sommes engagés dans un authentique travail sur nous-mêmes. »

Frédéric Lenoir

Contexte de la recherche

Les conséquences de la sensibilité grandissante de groupes de consommateurs à l'égard de produits ou services en lien proche ou lointain avec la sphère de la spiritualité sont d'un intérêt certain pour de multiples problématiques en marketing.

Ainsi, dans un article de 2000, Gavard-Perret nous 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. Il est évident que le marketing doit prendre en compte ces préoccupations nouvelles des individus, plus tournées (...) vers l'esprit que la matérialité, vers la connaissance que la possession ».

Ces individus étant par ailleurs des consommateurs, il nous semblait intéressant d'effectuer un travail de recherche doctorale pour essayer d'appréhender le concept de spiritualité dans le cadre de la recherche marketing.

LA PLACE DE LA SPIRITUALITE DANS LA CONSOMMATION

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, notamment dans l'État de Californie, berceau du mouvement du Nouvel Âge.

Ainsi, dans le secteur de l'édition nous commencerons par le cas de l'écrivain Paolo Coelho qui totalise à lui seul soixante-trois millions d'exemplaires d'ouvrages vendus dans le monde depuis 1994. Le premier succès international de Paulo Coelho fut *L'Alchimiste*, livre dans lequel l'auteur renoue ainsi avec le concept de l'*anima mundi*, cette âme qui représente la profondeur du cosmos.

Nous ne pouvons pas ne pas citer le cas Dan Brown, auteur du *Da Vinci code*, ouvrage vendu à plus de vingt millions d'exemplaires dans le monde. Pour l'éditeur français du best-seller (plus d'un million d'ouvrages vendus en France), les raisons de l'acquisition des droits sont motivés par le fait d'élargir sa gamme sur le segment ésotérique qui fait le bonheur des libraires depuis quelques années.

Dans le secteur de la presse, des revues considérées pendant de nombreuses années comme confidentielles voient leurs tirages progresser régulièrement depuis les cinq dernières années (ex. : les revues *Prier*, *Le Monde des Religions*, le magazine *Nouvelles Clés...*) ; aux États-Unis deux revues sont spécialement consacrées à l'univers des anges : *Angel Watch* et *Angel Times* mais nous pouvons aussi citer, en France, le mensuel *Psychologies magazine*. Le positionnement de ce magazine en développement depuis les dix dernières années repose sur une offre psycho-philo-spirituelle correspondant à une demande de consommateurs qui se sont transformés pour une partie d'entre eux en « chercheurs de sens ».

Depuis 1997 et le remaniement de son ancienne formule par Jean-Louis Servan-Schreiber, *Psychologies magazine* a connu ces dernières années la plus forte progression des ventes, passant ainsi de soixante-quinze mille exemplaires vendus à plus de deux cent quatre-vingt-cinq mille en 2003 avec une estimation d'environ un million de lecteurs, et passant le cap des trois cent cinquante mille exemplaires en 2005. C'est le plus fort taux de croissance de la presse française. Le concept va s'exporter en Italie, en Allemagne et en Grande-Bretagne, et est en projet également pour la Chine. Le chiffre d'affaires publicitaire a été de son côté multiplié par 20.

Le lectorat de *Psychologies magazine* est composé de 75% de femmes, dont 78% ont moins de 49 ans, ces dernières sont essentiellement diplômées et occupent des postes à responsabilités (54% ont fait des études supérieures et 37% sont cadres ou cadres supérieurs) (Garnoussi, 2005).

Au niveau de la création artistique et notamment cinématographique, de nombreux films prennent pour thème l'un des nombreux aspects de la sphère mystico-ésotérique, que ce soit

le *Seigneur des Anneaux* (qui mélange avec précision cosmogonie et poésie, traditions issues du paganisme et mythologies celtiques), *Harry Potter* et la magie, *Blueberry* et le chamanisme ou *Sixième sens* et la médiumnité. L'ensemble de ces réalisations totalisant à chaque fois plusieurs millions d'entrées en salle. Souvenons-nous également des succès cinématographiques de film comme *La Cité des anges*, *Ghost* ou *Bouddha* de Bertolucci avec un budget de trente-cinq millions de dollars mais aussi *Matrix* (1999) où la trame métatextuelle propose une réflexion, entre autres, sur l'opposition entre la fiction et la réalité, l'état de conscience et le monde onirique, la nature et ses représentations, la vie et la mort...

Concernant le tourisme religieux (essentiellement les retraites monastiques), les monastères français accueillant des retraitants non religieux ont atteint pour la première fois à l'été 2005 un seuil quasi maximum de leurs capacités d'accueil. Les motivations de résidence dans ces lieux ont souvent des origines diverses mais les chercheurs de sens représentent tout de même l'essentiel des effectifs.

Dans un registre différent, nous voyons en Europe poindre de nouveaux lieux comme à Londres avec le très chic *Life Center* qui propose à sa clientèle un large éventail de prestations : *shiatsu*, yoga, contrôle des allergies alimentaires, pensée positive, le tout assuré par des thérapeutes holistes dans une ancienne église aménagée.

Aux États-Unis toujours, les *trendsetters* clament de nouveaux slogans comme « *Back to Basics* ». L'une des tendances récentes constatées est d'aller passer ses vacances dans des *Boot Camps* (stages de la vie à la dure), au *Spirit Rock Center* au nord de San Francisco. Le programme est simple : lever à 5h30, interdiction de lire, de parler, avec comme unique programme : la méditation. Idem au camp d'Ashram, au cœur des monts Calabasas, toujours en Californie, il faut six mois d'attente et trois mille cinq cents dollars pour une semaine de silence dans un dortoir avec *tōfu* et thé vert à tous les repas.

Aux Pays-Bas, une société réhabilite d'anciennes églises pour les transformer en hôtels en combinant respect des lieux et confort moderne avec du mobilier contemporain. Le succès est total pour ce nouveau type d'hôtellerie et les promoteurs envisagent l'exportation du concept en France dès 2008.

Toujours en matière de tourisme, des voyagistes se sont spécialisés dans la mise en place de produits, combinant comme par exemple dans le Sud marocain « découverte d'un site et recentrage sur soi ».

Par ailleurs nous constatons également, dans le plus grand désordre, une croissance du nombre de sites Internet consacrés au tandem santé et spiritualité avec des propositions de produits de soins, de stages de ressourcement, de séminaires de formation...

Concernant le commerce en boutique, les enseignes *Nature et Découvertes* et *Résonances* voient une partie de leur gamme approcher de près ou de loin l'univers de la spiritualité (encens, livres, cd, bol tibétain...). À Paris, l'enseigne *Litchi* commercialise des représentations religieuses (vierges...) et des amulettes du monde entier. Aux États-Unis et notamment à New York, nous retrouvons des boutiques New Age chic, comme la boutique *Felissimo* qui propose à sa clientèle des outils de jardinage zen, des articles en lin, des journaux intimes, des bougies, des services à thé...

D'autres enseignes comme *Enchantements* ou *Star Magic* ont une offre très hétéroclite qui va de la chandelle du culte de la Déesse Mère aux boules de sérénité en passant par des décodeurs astrologiques.

Le magasin *Monastery* situé lui aussi à New York vend de son côté des produits basiques mais a créé un environnement d'achat dans lequel les produits sont présentés dans une clairière au centre de laquelle évolue un fantôme grandeur nature fait en hologrammes. L'ambiance y est tamisée et il est très difficile de comprendre l'origine de cette image, conférant ainsi à l'ensemble une certaine magie. (Rieunier et *al.*, 2002).

Les plus grands joailliers comme Robert Lee Morris explorent également cette voie du mysticisme en créant des croix byzantines ou maltaises et des colliers talismaniques.

Le développement de la pratique du yoga représente également un signal significatif : ainsi aux États-Unis, le nombre de pratiquants est passé de deux à six millions entre 1991 et 2005 et de plus en plus de grands centres d'affaires voient s'implanter à leur proximité, des centres proposant la pratique du yoga.

Nous pourrions multiplier ainsi les exemples, l'objectif étant simplement de pointer des produits ou services en lien avec la sphère du « spirituel », la communication publicitaire s'étant elle aussi appropriée ce nouveau territoire de communication.

Roof (2003) 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

consommérisme avec le développement du choix personnel, la désillusion face à la science et la recherche de plus de bien-être intérieur.

Il est intéressant également d'examiner le marché alimentaire , même si au travers de l'exemple suivant nous nous situons plus dans le cadre du religieux que dans celui du spirituel. Nous faisons référence ainsi au développement de l'alimentation *casher*, ce marché spécifique est en croissance de 15% par an depuis la fin des années 1990 et le nombre de commerces *casher* a doublé sur Paris depuis les cinq dernières années. Différents facteurs explicatifs peuvent être pointés : regain de pratiques religieuses au sein de la communauté juive, développement des chaînes de magasins spécialisés, recherche par le consommateur de produits à la traçabilité et aux processus de production irréprochables depuis les multiples crises sanitaires, développement du végétarisme et attrait pour les cuisines différentes.

Approche définitionnelle de la spiritualité

L'adjectif « spirituel » apparaît en français au XIII^e siècle pour désigner quelque chose qui est de l'ordre de l'esprit et le terme « spiritualité » apparaît lui au XVI^e siècle. « Il est alors lié à tout un arrière-plan anthropologique chrétien qui considère que l'homme est formé d'âme et de corps. Le corps est un principe matériel, tangible, soumis aux lois de l'espace. L'âme, quant à elle, est un principe spirituel qui a ses lois propres » (Darricau et Peyrous, 1994).

En philosophie, le mot "spiritualité" désigne la qualité de ce qui est esprit, de ce qui est dégagé de toute matérialité.

La spiritualité semble naturellement trouver ses bases dans le religieux, donc dans la croyance.

Nous pouvons ainsi ajouter que la croyance serait en quelque sorte « transmutée » au fur et à mesure que l'individu avance dans ses recherches, de prise de conscience en prise de conscience, vers une transformation de sa représentation du monde et de lui-même.

C'est ainsi que, comme le montre le mythe de la caverne de Platon, nous passons du monde des apparences au monde des idées, du profane au sacré, de l'exotérisme à l'ésotérisme, de la croyance à la spiritualité.

Le champ de la psychologie s'est tout particulièrement intéressé à la spiritualité en proposant de nombreuses définitions avec de fortes lignes de convergence.

Les premiers éléments que nous pouvons pointer mettent en avant les éléments suivants :

- la spiritualité correspond à une dimension de l'expérience humaine qui inclut certaines valeurs, attitudes, perspectives, croyances, émotions qui pourraient être décrites comme une dimension spirituelle.
- la spiritualité est un phénomène humain qui existe et qui pourrait être potentiellement présent chez chaque individu.
- la spiritualité n'est pas la même chose que la religiosité, si la religiosité s'inscrit dans la participation à des croyances particulières, des rites et des activités dans la religion traditionnelle, il est possible pour quelqu'un d'être spirituel sans aucune affiliation à une religion.

De manière plus fine, pour Elkins, Hedstrom et *al.*, (1986 et 1988), « la spiritualité est une façon d'être et d'éprouver qui vient de la conscience d'une dimension transcendante et qui est caractérisée par des valeurs identifiables au regard de soi-même, des autres, de la nature, de la vie et que chacun considère comme des valeurs ultimes, la spiritualité étant constituée de composantes spécifiques qui viennent la caractériser ».

Chaffers (1994) rappelle de son côté la distinction qui doit être opérée entre spiritualité et religiosité. L'auteur précise cela en indiquant que la spiritualité ne peut et ne doit être confondue avec le langage et la structure hiérarchique d'une religion organisée, la spiritualité est la source de notre identité ou de notre individualité et de nos pouvoirs créatifs individuels. La spiritualité est aussi toujours selon Chaffers (1994) « la source de notre capacité inhérente à être notre propre producteur de sens, c'est aussi la source de notre capacité à l'optimisme, l'enthousiasme, la conviction ». Elle peut être perçue comme un générateur d'énergie et une capacité à entretenir notre participation active à la sauvegarde humaine et écologique.

Pour Simmel (1983 et 1989) la distinction entre la religiosité et la religion se caractérise par la présence de deux formes sociales élémentaires que sont la croyance ou la confiance et l'expérience de l'unité sociale.

Contrairement à ce que pense Durkheim (1985), Simmel (1989) souhaite éviter que la religion soit réduite à un simple reflet de la religiosité en général ou des manifestations sociales de la religiosité en particulier.

LE CADRE D'ANALYSE EN SOCIOLOGIE DES RELIGIONS

L'évolution sociologique de la spiritualité est marquée par une rupture contemporaine majeure qui a vu le jour sur la période 1960-1970. En effet, nous constatons depuis maintenant une trentaine d'années une véritable émergence de « nouveaux mouvements religieux », de nouvelles formes de religiosité et d'un développement de croyance à la carte ou que d'autres auteurs qualifient également de sécularisation de la religion et de sacralisation du profane (Brée et Derbaix, 2000).

Ce sont sans doute les sociologues, parmi les premiers, qui ont pointé, à partir des années 1960-1970, le déclin de la religion « instituée » ; 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).

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 Françoise Champion (1990 et 2000) qualifie de « nébuleuse mystico-ésotérique ».

L'une des caractéristiques principales de cette nébuleuse est exprimée ainsi : « 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. » (Rivière, 1997 et 2004).

Ce courant a conduit à un individualisme postmoderne qui s'est accompagné d'une déchristianisation des mentalités et d'une décomposition du religieux institutionnel au profit d'une religiosité diffuse, flottante (Hervieu-Léger, 1999 et Lenoir, 2003).

Ces différents éléments créent d'ailleurs débat au sein des chercheurs en sociologie au point que certains ne parlent plus de sécularisation mais de « désécularisation » (Berger, 2001).

Ces émergences qui se développent, ces signaux faibles qui deviennent forts nous intéressent fortement car l'individu sensible ou engagé dans cette nébuleuse mystico-ésotérique est aussi un consommateur, similaire ou différent des autres.

De nouveaux qualificatifs sont apparus depuis une quinzaine d'années pour qualifier ces transformations et ces évolutions contemporaines du religieux.

En premier lieu le qualificatif de bricolage est venu caractériser ces évolutions, concept emprunté par les sociologues aux anthropologues pour pointer le caractère morcelé et dérégulé de cette nouvelle religiosité.

C'est ainsi qu'un auteur comme Hervieu-Léger (1999) a proposé de substituer à la figure religieuse traditionnelle du pratiquant celles du « pèlerin et du converti » traduisant un processus de religion en mouvement faite d'emprunt et de bricolage. De son côté, Lambert (2000) parle de « religion hors piste ».

Des notions comme la globalisation du religieux (corollaire de la globalisation économique) (Champion, 2001), permettent également de traduire l'apparition de ces nouvelles pratiques qui font que les individus « bricolent leur foi » en fonction d'une offre planétaire (Hervieu-Léger, 1990).

Ces nouvelles évolutions religieuses s'accompagnent d'une mise en place de croyances éphémères où l'expérience personnelle l'emporte sur l'engagement collectif et où l'émotion l'emporte sur la raison.

« L'homme moderne se compose son propre menu : un zeste de bouddhisme, un soupçon d'ésotérisme et une référence à Jésus pour lier la sauce. » (Dortier et Testot, 2005).

L'avancée de la rationalité instrumentale qui caractérise les sociétés modernes n'a pas fait disparaître le besoin de croire et la croyance se développe aussi vite que l'incertitude qui caractérise tant sur le plan de l'économie que de l'écologie, l'environnement des individus.

« Ce besoin de croire s'est installé dans un double mouvement d'individualisation et de subjectivisation des croyances d'une part et de dérégulation des systèmes organisés du croire religieux, d'autre part. » (Hervieu-Léger, 2001 et 2005).

Toutefois nous pouvons également noter que, si les personnes ont tendance à faire ce travail de composition personnelle de leurs croyances, cela reste dans le cadre de ressources traditionnelles ou symboliques, certes très adaptées mais déjà existantes (bouddhisme, néo-chamanisme...).

La dispersion individualiste de la croyance s'inscrit dans un cadre social et culturel très influent (Hervieu-Léger, 2001 et Lenoir, 2003).

Les croyants de ces nouvelles formes de religiosité construisent des parcours spirituels d'un nouveau type où se combinent la spiritualité, la thérapie, la psychologie, le développement personnel et professionnel (Lenoir, 2003 ; Mayer et *al.*, 2004).

Les mots qui caractérisent cette nébuleuse sont orientés autour de l'énergie, le divin, le sacré, le mental, le cosmos, l'astral, la conscience, le spirituel...

Il est intéressant de noter, dans ce contexte, la place spécifique du concept de réincarnation emprunté de manière libre aux traditions bouddhistes et hindouistes, offrant ainsi à chacun la possibilité d'un retour et d'une capitalisation sur son dernier parcours de vie (Lenoir, 1999).

Deux autres thématiques sont aussi très « empruntées » et utilisées dans ces nouveaux mouvements religieux : le thème de la guérison qui repositionne ainsi la place du corps dans la construction de soi, prolongeant les philosophies grecques et romaines et le thème de la méditation.

Nous constatons également que le thème même de la philosophie bénéficie d'un regain d'intérêt depuis maintenant une quinzaine d'années. Est-ce une fièvre éditoriale, une mode thérapeutique ou l'expression d'une réorganisation plus durable des aspirations et souhaits de chacun, toujours est-il que le champ de la philosophie, qui incarne les disciplines de l'esprit et du corps, traduit sans doute une forme d'aspiration à plus de sagesse. Nous pouvons aussi nous demander si le retour de systèmes de pensées philosophiques comme le stoïcisme, l'épicurisme ou l'intérêt pour les pensées orientales, doctrines que nous considérons comme incompatibles avec la pensée moderne, ne traduit pas aussi le signe d'une désillusion ? (Besnier, 1999).

LE CADRE D'ANALYSE DU MARKETING EXPERIENTIEL

L'observation des évolutions préalablement évoquées dans le contexte sociologique nous amène si l'on se place du côté de la sphère marchande à constater que ce « marché » du spirituel apparaît comme particulièrement porteur, c'est un marché en croissance caractérisé par une demande diverse dans ses expressions (soins, produits culturels, alimentation...) et exigeante sur la qualité relationnelle, désireuse aussi d'expériences spirituelles nouvelles et parfois exotiques (voyages vers l'Orient, regain d'intérêts pour les cultures primitives et

souhait de retour à la nature, traduisant d'ailleurs une sorte de retour au paganisme correspondant à une forme de nostalgie favorisée sans doute par l'écologisme profond ou radical (Donnadieu et *al.*, 2001).

« En fait ce marché de la spiritualité-religiosité a toutes les caractéristiques d'un marché jeune (au moins en Occident) et sur ce marché en expansion les nouveaux entrepreneurs vont donc mettre en œuvre les diverses stratégies de conquête suggérées par le marketing : segmentation de la clientèle, spécialisation sur un produit, recentrage sur les savoirs faire de bases, démarche qualité... » (Donnadieu, 2001).

Dans cette perspective marketing et pour agir sur ce marché, au-delà de l'utilisation des outils d'action de promotion classique, le recours au marketing expérientiel semble être une démarche à mettre en œuvre.

Nous allons donc dans un premier temps revenir sur des éléments du marketing expérientiel et sur la possible logique expérientielle de la spiritualité avant de prendre deux illustrations au travers des mouvements du Nouvel Âge et du néo-chamanisme.

Pine et Gilmore (1998) parlent de l'émergence de l'économie des expériences qui est en train de supplanter l'économie des services, qui elle-même avait supplanté l'économie des biens.

L'approche expérientielle de la consommation est ainsi présente sur une palette de situation de plus en plus large et si elle s'applique à des situations courantes de consommation, nous pouvons la retrouver sur d'autres « territoires » comme le domaine des loisirs, du tourisme et des produits culturels (Holbrook et Hirschman, 1982).

Il apparaît aussi que les aspects symboliques et les finalités poursuivies dans cette consommation contribuent à donner de la valeur à l'expérience même de consommation (Holbrook, 1999).

Le cadre expérientiel en marketing est considéré comme un élément clé dans le champ théorique de la culture du consommateur, ce marketing ayant pour « vocation » de répondre aux besoins existentiels des consommateurs contemporains dans un contexte où la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques. Les consommateurs ne consomment pas les produits, mais au contraire, le sens de ces produits (Baudrillard, 1970).

De plus, le consommateur est de plus en plus perçu comme un être d'émotions à la recherche « d'expériences sensibles » (Maffesoli, 1990) qu'il va pouvoir aussi exprimer dans la sphère marchande.

C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été conceptualisée par Holbrook et Hirschman (1982) : un vécu personnel et subjectif du consommateur souvent chargé émotionnellement.

La logique expérientielle de la spiritualité

Dans la recherche d'expériences qui caractérise le consommateur postmoderne et notamment dans ce que Lipovetsky (2004) appelle la « Phase III » : « c'est l'émotion qui de plus en plus est vendue et c'est l'expérience vécue que l'on achète, tout consommateur ressemblant peu ou prou à un « collectionneur d'expériences » désireux qu'il se passe quelque chose ici et maintenant. C'est comme un processus d'identification hédoniste du présent par le renouvellement perpétuel des « choses » qu'il faut penser la consommation en Phase III. »

« Aujourd'hui, même la spiritualité fonctionne en libre service, ce qui fait la valeur de la religion ce n'est plus sa position de vérité absolue, mais la vertu qu'on lui attribue de pouvoir favoriser l'accès à un état supérieur d'être, à une vie subjective meilleure et plus authentique (...) la réaffirmation contemporaine du religieux se trouve marquée par les traits mêmes qui définissent le consommateur expérientiel : participation temporaire, incorporation communautaire libre, comportement à la carte, primat du mieux-être subjectif et de l'expérience émotionnelle. » (Lipovetsky, 2004).

Nous pouvons poursuivre en indiquant que nous ne pouvons conclure à une forme de dissolution du religieux dans l'espace de la consommation mais que nous assistons plutôt à un développement de formules marchandes jusque dans les territoires de sens (Champion, 1993, 1999 et Lipovetsky, 1989, 2004).

L'expérience comme « outil de la spiritualité » : le cas du Nouvel Âge et du néo-chamanisme

Cette recherche de spiritualité qui se manifeste pour des fractions de consommateurs va pouvoir s'exprimer par ce que nous pourrions qualifier de quête du renouvellement de soi dans un cadre expérientiel. Ce « renouvellement de soi » (Ladwein, 2005) peut être abordé selon deux points de vue : le premier va insister sur la dimension de la réflexivité qui va inviter l'individu à s'interroger sur le sens ou la signification de sa propre vie durant l'expérience. La seconde dimension place en perspective une dimension à la fois connexe et différente : « la restauration d'un soi authentique » (Ladwein, 2005) qui signifie que l'expérience vécue permet à l'individu de retrouver un sens ou une signification perdue.

Nous pouvons raisonnablement imaginer, que les pratiquants de pèlerinage comme celui de Saint-Jacques-de-Compostelle ont des « ressenties » que l'on peut imaginer relativement proches de pratiquants du *trekking* notamment sous l'angle du « renouvellement de soi » et de la « restauration d'un soi authentique ». Nous pourrions trouver également des similitudes avec les travaux d'Arnould et Price (1993 et 1999) sur le *river rafting*.

C'est dans ce cadre qu'il nous semble intéressant d'explorer deux mouvements en recherche de spiritualité et dont les manifestations concrètes de cette quête vont s'exprimer le plus souvent par une immersion dans un contexte expérientiel.

Ces deux exemples, que sont le mouvement du Nouvel Âge et le néo-chamanisme vont peut-être nous permettre de mieux appréhender la nature profonde de la demande de ces « néo-consommateurs spiritualistes ».

Attachons-nous, dans un premier temps, à aborder le New Age. Ce mouvement, issu de la contre culture aux États-Unis dans les années 1960 se crée dans un contexte historique : celui de la guerre du Vietnam, du racisme, de la violence, où va prévaloir progressivement l'idée de « reconstruire » un autre monde avec comme point de départ géographique la Californie. Dans ce contexte les tenants du Nouvel Âge militent pour l'émergence d'une société alternative et holistique associée à un retour à la nature (Ferreux, 2001). Ce mouvement concerne aussi la France au travers d'un processus de « californisation » (Morin, 1988), avec une critique et un rejet des valeurs dominantes, qui trouvera son apogée avec le mouvement de Mai 1968.

L'idéologie du Nouvel Âge

L'idéologie New Age se fonde sur un concept de base qui est « se transformer soi-même pour transformer le monde » (Ferreux, 2001).

Une vision complémentaire de ce mouvement se situe dans les approches suivantes : en effet, certains auteurs voient aussi dans le mouvement du Nouvel Âge « l'avatar d'un marché du spirituel » (Rocchi, 2003), d'autres considèrent que c'est un réseau en émergence (York, 1997), une dernière hypothèse développe plutôt une vision du Nouvel Âge s'apparentant à un mouvement social qui célèbre le moi et sacralise les valeurs de la postmodernité (Heelas, 1996, 1997 et 2002).

Les pratiques concrètes développées par les tenants du Nouvel Âge se synthétisent autour de trois grands pôles :

- un intérêt pour les nouvelles techniques de développement personnel (*gestalt*, *training mental*, relaxation, sophrologie, *rebirth*...),
- le changement de conscience et un usage individuel du sacré avec le recours à différents univers symboliques (sagesse antique, celtisme, catharisme, chamanisme...), usage de pratiques comme l'astrologie, les *runes*, les tarots...
- l'exploration de nouvelles pratiques telles que le *channeling*, la régression dans les vies antérieures, le dialogue avec son ange gardien...) (Lenoir, 2003).

Tous ces éléments sont en lien avec un fort intérêt pour tout ce qui concerne les différentes formes de retour à la nature : produits biologiques, médecine douce, yoga, musique de relaxation avec les sons de la nature...) (Lenoir, 2003).

Du côté des détracteurs du Nouvel Âge, on considère fréquemment leurs adeptes comme des représentants d'une nouvelle forme de consommateurs qui traitent les traditions en les marchandisant, en les remplaçant en tant que simple produit culturel. La spiritualité devient ainsi un bien de consommation que l'on peut acheter comme tout article sous forme de livre, de guide, de cours... La spiritualité est ainsi mise au service d'objectifs très profanes : se soigner, être plus performant ou développer le plein épanouissement de soi. Ce Nouvel Âge pourrait dans certains cas laisser à penser qu'il représente une sorte de « spiritualité express » (Kubiak, 1999) au service de soi.

Les applications marchandes du Nouvel Âge

L'adepte du New Age considère désormais que c'est l'ensemble du registre mondial des idées, des pratiques religieuses et culturelles qui s'offre à lui et qu'il peut y prélever ce qu'il souhaite en fonction de ses envies. On fait souvent référence pour qualifier ce phénomène général de sélection spirituelle à la notion de supermarché religieux, et l'on pense tout autant aux « biens » proposés à des consommateurs qu'au fait même de faire son shopping dans le rayon des matières spirituelles (York, 1999).

Il existe au sein de ce mouvement de grands centres historiques, que nous n'irions pas qualifier de « *Mall* du Nouvel Âge » car ils n'en ont pas l'apparence physique mais qui pourraient incarner *a minima*, ce que nous pourrions qualifier « d'hypermarché du spirituel » notamment sur le plan de l'expression de la gamme. Parmi ces centres nous pouvons citer

Alternatives à Londres, *Oibibio* à Amsterdam, *The Open Center* à New York, *Findhorn* en Écosse ou *Esalen* en Californie.

Dans ces espaces, outre la possibilité de « consommer » sous formes de livres, de magazines ou de stages à thème comme l'astrologie karmique, le *channeling*, le *reiki*, le *feng shui*, la régression dans les vies antérieures, le *rebirth*, l'hypno anesthésie, la médecine ayurvédique, la psychothérapie, le yoga, l'acupuncture, l'homéopathie, la réflexologie, l'approche corporelle Trager, la méthode Hermann, la morphopsychologie, les remèdes floraux du Dr Bach, la méditation bouddhique..., les adeptes peuvent en plus faire le plein de produits biologiques, de compléments nutritionnels ou de remèdes naturels.

S'il semble difficile de dresser une liste exhaustive de « l'offre New Age », il est toutefois possible d'évaluer dans une certaine proportion l'impact de ce mouvement en observant les changements apparus dans l'espace européen par exemple, sur le plan de l'offre alimentaire avec le fort développement des magasins ou supérettes bio. « Mais également avec le même développement des régimes végétarien, semi-végétarien ou végétalien qui sont à mettre pour une large part en rapport avec la contre culture des années 1960 et ses descendants que sont le Nouvel Âge (...) Cela ne signifie pas que tous les végétariens adhèrent au Nouvel Âge, mais ce changement d'attitude constitue néanmoins une expression locale du supermarché religieux mondial ».

Le cas du néo-chamanisme et ses applications marchandes

Le retour du chamanisme au travers de sa forme actuelle que nous appelons le néo-chamanisme est une illustration complémentaire de ces différentes figures de la spiritualité.

Il correspond à un mouvement de redécouverte des traditions chamaniques ancestrales par des Occidentaux.

Le néo-chamanisme s'incluant d'ailleurs naturellement dans l'espace du Nouvel Âge avec des caractéristiques similaires qui sont : holisme, individualisme, écologisme, annonce d'une ère nouvelle, communication avec les esprits, guérison et développement du potentiel individuel (Geoffroy, 1999).

« Le chamanisme fonctionne essentiellement sur des rituels avec une idée centrale : la rencontre de l'initié (le chaman) avec l'invisible (dieux ou esprits). Ce contact fonctionne sur le registre de l'ambivalence, de la transgression et du bricolage ».

Ces cultes, que l'on pouvait imaginer voués à la disparition, retrouvent une forme d'expansion tant ils sont capables de s'adapter à la modernité la plus pointue car ils mettent en œuvre une pensée symbolique d'une plasticité et d'une inventivité étonnantes (Hell, 1999).

Sur un plan plus macro social, nous pouvons peut être considérer que dans les sociétés qui ont exclu le sens du sacré, le néo-chamanisme peut aussi apparaître comme une tentative de « réenchantement » du monde.

Le chamanisme postmoderne est en fait en forte proximité avec le mouvement du Nouvel Âge, le néo-chamanisme proposant lui aussi une vision holistique, écologique et mystique du monde. Il mobilise dans son fonctionnement des éléments qui relèvent à la fois de la psychologie, de l'ethnologie, de l'ésotérisme et de l'occultisme.

Tout comme pour le mouvement du Nouvel Âge, les groupes constituant ce mouvement proposent aux individus consommateurs des stages et des formations chamaniques qui vont avoir des approches essentiellement expérientielles avec des intitulés de stage comme : « initiation au voyage chamanique », « accéder à la transe », « rechercher son animal de pouvoir »... Le néo-chamanisme propose aussi de développer une communication avec les esprits et des thérapies de guérison dans un contexte de végétarisme.

L'objectif essentiel de ces stages est souvent double : fournir de nouvelles connaissances ainsi qu'un nouvel appareillage symbolique (souvent construit autour d'une modernisation d'anciens rituels plus ou moins authentiques) et permettre aux stagiaires d'accéder à des « états modifiés de conscience ».

La place du rituel étant un élément central dans l'accès à ses « états modifiés de conscience », le néo-chamanisme « offre » également à ses adeptes (ou clients) des thérapies, des ateliers, des voyages, des livres, des cassettes et de nombreux objets chamaniques. Certains nouveaux chamans vont également plus loin en proposant des séances de guérison à plus de 100 euros la séance.

Les individus sensibles à ce néo-chamanisme peuvent être aussi bien des amoureux de traditions autochtones mais surtout des individus en recherche de développement du potentiel humain, de médecines douces sur fond d'une grande « soif » de spiritualité basée sur l'introspection.

Néo-chamanisme et logique expérientielle

Contrairement au chamanisme traditionnel, le néo-chamanisme semble donc exempt d'une dimension sociale historique et son caractère néo-commercial pourrait l'apparenter à du

« tourisme mystique ». C'est ainsi que nous trouvons dans la « gamme » des produits la possibilité de partir à l'aventure en terre chamanique pour suivre sur place l'enseignement de « chamans traditionnels » afin de pouvoir accéder à une initiation tant physique que spirituelle.

Cet engouement pour ce nouveau type de voyages d'aventures s'explique par « l'importance accordée à l'expérience vécue dans nos sociétés postmoderne » (Laflamme, 2000).

Ce type de voyage expérientiel peut en effet être considéré comme un véritable rituel initiatique dans la mesure où nous pouvons imaginer qu'une fraction importante des participants en reviendra transformée (sans pour autant parler d'initiation effective), ne serait-ce que par le décor amazonien et la vie partagée avec une peuplade indienne durant quelques jours.

C'est d'ailleurs un axe stratégique des agences de voyages spécialisées dans ce type de produits qui espèrent que leurs clients reviendront enchantés, ou réenchantés de cette expérience, et qu'ils éprouveront ainsi le besoin d'approfondir leurs quêtes en souhaitant accéder à de nouvelles expériences.

En fait, à la disponibilité au réenchantement de l'homme postmoderne, « le néo-chamanisme offre les pouvoirs magiques du chaman (...), il propose des expériences personnelles, voire des aventures uniques, qui ont la capacité de générer des « micro mythes » porteurs de sens pour ceux et celles qui les ont vécus » (Hell, 1999 et Laflamme, 2000).

Tout comme dans le cas du mouvement New Age, nous voyons bien se renforcer cette « soif d'expérientielle » chez des individus consommateurs, qu'ils s'inscrivent dans une perspective Nouvel Âge ou néo-chamaniste, et qui ont comme point commun une « sensibilité » au champ spirituel (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Champion, 1983 ; Belk et *al.* ; 1989, Hervieu-Léger, 1999 ; Hell, 1999 ; Laflamme, 2000 ; Lipovetsky 2003 et Lenoir, 2004).

Dans ce « souhait d'expérientiel », nous pouvons pointer que certains individus s'inscrivent dans la recherche d'expérience « d'un autre moi » (Dampérat et *al.*, 2002).

Les auteurs mettent ainsi en avant que les consommateurs peuvent être en recherche de l'expérience d'un « autre moi » par « immersion dans un univers différent faisant apparaître des aspects de sa personnalité que la vie de tous les jours ne permet pas d'expérimenter. Il s'agit dans ce cas de se révéler différent lors de la consommation en raison d'un changement d'univers (...) l'immersion va permettre au consommateur soit de découvrir des aspects de

son moi jusqu'alors ignorés, soit de mettre en relief des aspects de son moi connu mais non expérimenté dans son quotidien ».

Ces mêmes auteurs considèrent toujours que cette expérience d'un « autre moi » possède trois fonctions : une fonction hédonique que nous retrouvons au cœur du modèle d'Holbrook et Hirschman, une fonction de connaissance telle que nous pouvons l'appréhender dans le modèle de Houda (2001) et une fonction sociale.

Pour Dampérat et *al.*, (2002) « les gens de la classe moyenne dans les soirées entre amis ou au restaurant (...) se font part les uns les autres de la dernière expérience qu'ils ont faite : saut en parachute, expédition en 4X4, retraite dans un monastère ou cours de cuisine... alors que leurs parents parlaient du dernier objet acquis... ».

Le poids de cette logique expérientielle s'applique également au consommateur sensible à la dimension de la spiritualité et qui va chercher à concrétiser cette quête, également dans des espaces marchands, dans ce que nous pourrions qualifier « une expérience spirituelle consommatrice de matérialité ».

CONCLUSION

Nous avons au travers de cet article, tenté de comprendre sous forme d'un premier travail de recherche, la place de la spiritualité dans le champ de la consommation et nous avons constaté qu'un mouvement comme celui du Nouvel Âge laissait une place importante à cette double approche du « spirituel » et du « marché » avec une table de conversion qui serait celle du marketing expérientiel.

Nous savons également que les produits jouent un rôle bien supérieur à celui de la stricte utilité ou de la valeur marchande du produit concerné (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).

Nous pouvons aussi nous poser la question de savoir si cette attente de « produits spirituels » ne s'inscrit pas aussi dans le cadre de nécessaires évolutions du marketing, qui s'il veut être capable d'appréhender ces nouveaux types de demandes doit aussi opérer une mutation qui tient dans le passage d'un « marketing guerrier à un marketing écologique et éthique » (Gavard-Perret, 2000).

Des passerelles sont sans doute à établir avec les travaux de recherches sur la consommation verte et sur le marketing éthique pour observer si nous pouvons identifier des variables communes.

De manière plus macro, Badot et Cova (1992), avaient déjà pointé cet axe d'évolution en parlant de ce retour du sens dans les marchés et pour eux le « nouveau marketing » doit ainsi sortir de son strict espace marchand afin de ne plus « mettre un produit en marché » mais mettre un sens en société (Bucci, 1992 ; Badot et Cova, 1992). Or derrière cette demande de spiritualité se masque, le plus souvent, une réelle quête de sens individuel dans un contexte où les impacts environnementaux de l'hyperconsommation sont plus nettement visibles, ce qui ne manquera pas de poser de nouvelles interrogations aux managers pour apporter des réponses à cette demande de « consommation spirituelle ».

Le travail à présent envisagé est une étude de terrain qui nous permettra d'abord, de modéliser les principaux types d'expérience de consommation spirituelle, pour en comprendre ensuite les fondements motivationnelles chez les consommateurs. Ces deux voies de recherche font l'objet d'un travail de thèse en cours.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould, E.J. et Price L.L. (1993) « River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter » *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

Arnould, E.J. et Price L.L. (1999) « Making Consumption Magic : a Study of White-Water River Rafting », *Journal of Contemporary Ethnography*, 28,1, 33-68.

Badot, O. et Cova, B. (1992) « Des marketing en mouvement vers un néo-marketing », *Revue Française du Marketing*, 136, 5-27.

Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation*, Editions Gallimard, Paris.

Belk, R. W., Wallendorf, M. et Sherry, J. F. (1989) « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior. Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.

Berger, P.L. (2001), *Le réenchantement du monde*, Editions Bayard, Paris.

Besnier, J.M. (1999), *Réflexions sur la sagesse*, Le Pommier.

Brée, et Derbaix, (2000) *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Editions Economica, Paris.

Chaffers, J. (1994), « Spirituality, the Breath of Life », *Journal of Politics*, 58 (4), 935-953.

Champion, F. et Hervieu-Léger, D. (1990), *De l'émotion en religion. Renouveaux et traditions*, Editions Le Centurion, Paris.

Champion, F. (1990) « La nébuleuse mystique ésotérique : orientations psychoreligieuses des courants mystiques et ésotériques contemporains » in F. Champion et D. Hervieu-Léger, *De l'émotion en religion : renouveaux et traditions*, Editions du Centurion, Paris, 18-69.

Champion, F. (1993) *Religieux flottant, éclectisme et syncrétisme dans les sociétés contemporaines*, in *Le fait religieux aujourd'hui*, Editions Fayard, Paris.

Champion, F. (1999) « Le Nouvel Âge ou les aventures d'un religieux incertain pour l'individu incertain d'aujourd'hui », *Quaderni di sociologia* XLIII (19) 23-25.

Champion, F. (2000), « Thérapies et nouvelles spiritualités », *Sciences Humaines*, 106, 32-35.

Champion, F. (2001) « Univers mystique-ésotérique et croyances parallèles », *Futuribles*, 260 49-59.

Dampérat, M. et al., (2002) « Vendre l'expérience d'un autre moi », *Décisions Marketing* n°28, 23-32.

Darricau, R. et Peyrous, B. (1994) *Histoire de la spiritualité*, Editions Que sais-je ?

Donnadieu, G. (2001) « Vers un marché du religieux ? Le nouveau paysage du croire », *Futuribles*, 260, 5-21.

Dortier, J.-F. et Testot, L. (2005) « Le retour du religieux, un phénomène mondial : Dieu ressuscité : les religions face à la modernité », *Sciences humaines*, 160, 28-33.

Durkheim, E. (1985) *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, Paris.

Elkins, D.N. et al. (1986) « Humanistic Phenomenological Spirituality : Model and Measurement », A Poster Session Paper presented by D.N. Elkins at the *Meeting of the Western Psychological Association*, Seattle (May).

Elkins, D.N. et al. (1988) « Toward a Humanistic Phenomenological Spirituality : Definition, Description and Measurement. », *Journal of Humanistic Psychology*, Sage Publications, vol. 28, n°4.

Ferreux, M. J. (2001) « Le New Age, un « nouveau monde cybersacré », *Socio-Anthropologie*, n°10, *Religiosités contemporaines*.

Garnoussi, N. (2005) « Le développement de nouvelles ressources de sens "psycho-philo-spirituelles": dérégulation des savoirs et nouvelle offre idéologique », *Social Compass*, Vol. 52, n° 2, 197-210.

Gavard-Perret, M. L. (2000) « D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines », *Décisions Marketing*, 20, 11-20.

Geoffroy, M. (2000) « Le processus d'institutionnalisation du mouvement du Nouvel Âge », *Religiologiques*, 22, 57-71.

Heelas, P. (1997) *The New Age Movement*, Editions Blackwell, Oxford.

Heelas, P. (2002) *The Spiritual Revolution : from Religion to Spirituality*, London Routledge, L. Woodhead (Ed.), *Religions in the Modern World*, 357-377.

Hell, B. (1999) *Possession et chamanisme. Les maîtres du désordre*, Editions Flammarion, Paris.

Hervieu-Léger, D. (1999), *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Editions Flammarion, Paris.

Hervieu-Léger, D. (2001) *La religion en miettes ou la question des sectes*, Editions Calman-Levy, Paris.

Hervieu-Léger, D. (2005) « Bricolage vaut-il dissémination ? Quelques réflexions sur l'opérationnalité sociologique d'une métaphore problématique », *Social Compass*, 52(3), 295-308.

Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982) « The Experiential Aspects of Consumption : Consumers Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.

Holbrook, M.B. (1999) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, London/New York Routledge.

Holt Douglas, B. (1997), « Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity », *Journal of Consumer Research*, 23 (March), pp.326-50.

Houda, E.S. (2001) « Creative Courage : Ordinary People who do Extraordinary Things », *Manage*, 53, 1, 12-16.

Kubiak, A. E. (1999) « Le Nouvel Âge, conspiration postmoderne », *Social Compass*, 46(2) 135-143.

Ladwein, R. (2005) « La mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking ». *Revue Management et Avenir*, 5, 105-118.

Laflamme, C. (2000) « Les stratégies sociales des groupes néo-chamanistes », *Religiologiques*, 22, 73-83.

Lambert, Y. (2000) « Religion : développement du hors piste et de la randonnée » in P. Bréchon (Ed.) *Les valeurs des français : évolutions de 1980 à 2000*, Editions Armand Colin, Paris, 129-153.

Lenoir, F. (1999) *Le bouddhisme en France*, Editions Fayard.

Lenoir, F. (2004), *Les métamorphoses de Dieu*, Editions Plon, Paris.

Lipovetsky, (1989) *L'ère du vide*, Folio Essais, Paris.

Lipovetsky, (2004) *Les temps hypermodernes*, Editions Grasset, Paris.

Mayer J.-F. (2004) *La naissance des nouvelles religions*, Georg Éditeur, Genève.

Morin, E. (1988) *Vingt ans après*, Editions Complexe, Paris, 155-156.

Pine, J. et Gilmore, J. (1998) “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp. 97-105.

Rieunier, et al. (2002) « Tendances de consommation et stratégie de différenciation des distributeurs », *Décisions Marketing*, 27, 19-30.

Rivière, C. (1997) *Socio-anthropologie des religions*, Editions Armand Colin, Paris.

Rocchi, V. (2003) « Des nouvelles formes du religieux ? Entre quête de bien-être et logique protestataire : le cas des groupes post-nouvel âge en France », *Social Compass*, vol. 50, n° 2, 175-189.

Roof, W.C. (2003) *Religion and Spirituality : Toward an Integrated Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, M. Dillon (Ed), *Handbook of the Sociology of Religion*, 137-148.

Simmel, G. (1983) *Schriften zur Soziologie*, Frankfurt am Main : Suhrkamp.

Simmel, G. (1989) *Gesammelte Schriften zur Religions Soziologie*, Berlin : Duncker & Humblot.

Thompson Craig J. et Zeynep Arsel (2004), « The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experience of Glocalization », *Journal of Consumer Research*, 31 (December), pp.631-42.

York, M. (1999) « Le supermarché religieux : ancrages locaux du Nouvel Âge au sein du réseau mondial », *Social Compass*, 46(2), 173-179.