

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 1. Consommation de produits biologiques : expériences et valeur

**Sacralisation, magie et régression dans la consommation de produits
biologiques : une étude exploratoire**

Elisabeth EGLEM, Doctorante ESCP-EAP, E-mail : eliseglem@yahoo.fr

Résumé

Cette recherche se propose d'explorer certains aspects de la dimension affective de la consommation de produits biologiques, dans un contexte global de réenchantement de la santé et de sacralisation de la consommation résultant de la quête de sens du consommateur post-moderne.

Des pratiques pouvant être assimilées à des « rituels magiques » et des comportements de régression nostalgique et naturaliste ont été étudiés, qui expriment une recherche de sens et d'intensité au quotidien portée par la consommation de produits biologiques.

**Sacralization, magic, regression and consumption of biological
products : an exploratory study**

Abstract

This research aims at exploring a few aspects of the affect-related dimension of the consumption of biological products.

Our study is situated in a global context of reenchantment of health and of consumption sacralization, linked to the quest for sense of post-modern consumers.

We focused here on nostalgia and the search for natural products from the point of view of regressive behaviors, as well as on “magic-related rituals”.

These behaviors tend to express in their everyday life a search for sense and intensity provided by the consumption of biological products.

Mots-clés

Comportement du consommateur, produits biologiques, rituel, nostalgie, régression, consommation expérientielle, sacré.

Key words

Consumer behaviour, biological products, ritual, nostalgia, regression, experiential consumption, sacred.

Introduction

Au cours d'une recherche sur les motivations liées à la consommation de produits santé, on s'est intéressé à la consommation de produits biologiques, suivant une définition large des produits santé (Guillon et Art-Chiss, 2003 ; Kitous, 2003).

Au-delà de la quête de préservation de la santé, les résultats de cette recherche laissaient envisager que certaines motivations pouvaient avoir une dimension affective, (Filser, 1996) plus précisément dans la perspective d'une consommation réenchantée (Badot et Cova, 2003), ce qui a été confirmé par la revue de la littérature ayant encadré l'étude de terrain.

Parmi les différents angles d'approche possibles de la consommation affective des produits biologiques, on a choisi de se concentrer ici sur ses aspects sacralisés et magiques ainsi qu'au concept de régression (Ebguy, 2002 ; Badot et Cova, 2003) appliqué à la recherche de naturalité et à la nostalgie.

Partant de la littérature expliquant les motivations à la consommation de produits biologiques, on a replacé cette dernière dans un contexte général de recherche de sens et d'expérience à travers la consommation en général.

1. Cadre théorique

1.1 Les fondements de la consommation de produits biologiques

Une revue de la littérature sur les produits biologiques permet de définir plusieurs motivations à leur consommation.

Globalement, il apparaît que les produits biologiques sont consommés principalement pour leur impact positif sur la santé et pour leur goût ; Baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques en France, Agence

Bio, 2003, Etude MKO 2004, Etude Xerfi 2005 ; Siriex et Schaer, 1999, Pallanca, 2002 ; Jarvin, 2002).

Rapoport (1993) décrit une forme de spiritualité liée à l'alimentation macrobiotique, donc à un type d'alimentation très particulier, et reposant sur une philosophie de la vie, souvent accompagnée de la pratique de diverses disciplines sportives ou de développement personnel, comme le yoga ou la méditation.

Rémy (2004) définit une typologie des consommateurs de produits biologiques reposant sur le politique, l'esthétique, la nostalgie et la santé, ces différents types appartenant à une dimension soit fonctionnelle soit expérientielle (consommation hédonique et politique).

Enfin, Pallanca (2002) mentionne la dimension artisanale des produits biologiques, qui permettent au consommateur de devenir créateur de son alimentation.

L'exploration des concepts de sacré et de magie dans la consommation de produits biologiques dans le cadre plus général de la consommation expérientielle ne semblent pas avoir fait l'objet de recherches approfondies, et pourraient fournir des pistes d'interprétation intéressantes de la consommation de produits biologiques.

Par ailleurs, envisager la nostalgie et la recherche de naturalité sous l'angle de la régression pourrait enrichir leur perception.

1.2. Un mouvement général de recherche de sens et d'expérience enrichissante pour l'individu

1.2.1. L'expérience individuelle comme source de sens au quotidien

Confronté à des causes d'angoisse variées, d'ordre économique, écologique, social, l'individu cherche à reconstruire autour de son existence quotidienne un univers rassurant sur lequel il puisse encore agir, et dans lequel il puisse trouver des sources de satisfaction.

Ce recentrage se manifeste en particulier par l'attention apportée à l'entretien du corps, son bien-être physique et psychologique (Tissier-Desbordes, 2004) selon une

conception de la santé comme condition à l'épanouissement de soi (D'Houtaud et Field, 1985) et du corps comme source de salut immédiat (Baudrillard, 1970).

Cette focalisation sur soi tend à donner plus d'importance au quotidien, et à ce qui peut lui donner du sens et y insuffler de l'émotion. Dans ce contexte, l'individu tend donc à rechercher des expériences lui apportant un complément de sens et d'émotion (Badot et Cova, 2003).

Arnould et Price (1993), ont ainsi défini un type d'expérience ayant un impact sur le soi (*self*) de l'individu, dans la mesure où cette expérience va plus ou moins le transformer, lui donner davantage de sens, rassurer l'individu sur ce qu'il est.

Cette expérience peut passer par la consommation de produits particuliers qui vont lui servir de support, sachant qu'un même objet peut être consommé de façon différente par des individus différents, l'expérience pourra donc varier d'un individu à l'autre (Holt, 1995).

Dans le cas des produits biologiques, l'expérience passerait ainsi par la consommation de ces produits, qui permettrait au consommateur de rendre son quotidien plus riche de sens en donnant à son alimentation une autre dimension, que l'on a tenté d'étudier ici.

1.2.2. Une conception holiste de la santé qui tend à son réenchantement

Les conceptions holistes de la santé liant corps et esprit sur lesquelles s'appuie en particulier le courant New Age semblent exprimer un mouvement de réenchantement de la santé, s'opposant au concept d'une médecine moderne désincarnée qui considérerait l'humain comme un ensemble de pièces à réparer et dissocierait l'esprit et le corps.

Une vision holistique de la santé la décrit ainsi comme un ensemble cohérent, ayant des dimensions somatique, psychologique et spirituelle, fondée sur un équilibre entre les différentes fonctions de l'organisme, mais aussi entre l'organisme et l'environnement extérieur (Ugueux, 2000).

Le courant New Age donne en particulier une importance centrale à la Nature et au fait que l'homme fait partie d'un tout au sein de cette Nature, en particulier dans les références au chamanisme (Ghasarian, 2002).

On observe ainsi chez certains consommateurs ayant recours à des produits organiques le désir d'une harmonie avec la Nature, selon le principe du lien existant

entre l'homme et son environnement, qui crée une dépendance ressentie entre bien-être humain et « bien-être de l'environnement », si l'on peut s'exprimer en ces termes. (Thompson et Troester, 2002 ; Magnusson, 2004).

De telles conceptions de la consommation de produits biologiques montrent ainsi que celle-ci va au-delà de la logique de préservation de la santé, et, sans pour autant prétendre que tous les consommateurs de produits biologiques sont des partisans conscients et convaincus du New Age, il semble que l'on puisse parler d'une conception plus spirituelle de la santé et des comportements qui lui sont liés.

En effet, la santé vue sous l'angle holiste fait partie de la vision du monde de l'individu, elle n'est qu'un aspect d'une conception de l'homme dans l'univers. Une telle perspective contribue à réenchanter la santé dans la mesure où elle l'insère dans un système de pensée et de vie construit sur des valeurs positives sur lesquels s'appuie l'individu. Ainsi, la consommation de produits liés aux comportements de santé du consommateur fait partie intégrante de son mode de vie. (Badot, 2003)

2. La consommation de produits biologiques sous l'angle de la sacralisation de la consommation profane

2.1. Une spiritualité transformée qui s'exprime au quotidien

La notion de sacré dans une société post-moderne correspondrait à une recherche individuelle de sens, un besoin de croyance toujours existant, mais qui s'exprimerait différemment, sortant des dogmes et trouvant des réponses en piochant dans l'ensemble des pratiques et rituels disponibles, suivant les besoins des individus, suivant une tendance générale au bricolage évoquée à la suite de Levi-Strauss (1962) par de nombreux auteurs (Hervieu-Léger, 2001 ; Lenoir, 2003 ; Belk, 1989).

Notre société a ainsi évolué vers une sacralisation du profane, visant à transcender le quotidien, et, lié à cette évolution, un shopping à vocation de transcendance (Belk, 1989 ; Belk, Wallendorf, Sherry, 1989).

Ainsi, plus que la pratique elle-même, ce serait le sens attribué à cette pratique qui serait important (Ghasarian, 2002).

Eliade (1976) explique ainsi l'engouement pour l'astrologie, la magie et diverses pratiques tels que yoga, tantrisme ou zen par le besoin de « recouvrer le sens et la béatitude des commencements ».

D'autre part, cette sacralisation du quotidien s'accompagne d'une transformation des attentes de la demande spirituelle, qui s'orienterait désormais vers une attente de satisfaction immédiate, par exemple, le bien-être et la santé grâce à la consommation de produits spécifiques (Hervieu-Léger, 2001).

Les individus peuvent donc sacraliser de multiples comportements, qu'ils soient alimentaires, de soin du corps, et de santé au sens large, suivant leurs propres besoins, l'essentiel étant d'enrichir ces pratiques de sens au quotidien.

2.2. Les produits biologiques comme support possible de rituels contemporains

S'inscrivant dans le concept de sacralisation des pratiques évoqué plus haut, le rituel peut être défini comme un acte assez souple pour comporter une marge d'improvisation, mais qui reste fidèle à certaines règles, ce qui constitue sa dimension de rituel. Egalement, il doit avoir une signification qui dépasse son utilité objective, signification ne se comprenant pas forcément au premier abord. (Cazeneuve, 1971).

S'il se répète dans le temps, le rite également sort l'individu du quotidien dans ce qu'il a d'ordinaire (Segalen, 1998).

Un rituel peut avoir une portée pour une communauté ou une société entière, c'est le cas par exemple pour Noël ou Thanksgiving, cependant, on peut aussi considérer que d'autres occasions soient des rituels ou aient une dimension rituelle.

D'après Rook (1985), en effet, un rituel n'est pas nécessairement lié à une expérience extraordinaire, il peut concerner un acte du quotidien, être lié à de multiples comportements. Champion (2004), évoque également une « désagrégation du rite » et la formation de « compositions hybrides » d'éléments qui s'agencent de manières différentes selon les individus.

Lardellier (2005) évoque des « micro-pratiques » de la vie quotidienne, qui seraient des « essais de resacralisation » d'événements de la vie de tous les jours. Les produits biologiques pourraient ainsi être liés à des rituels particuliers de préparation et de consommation qui caractériseraient de manière régulière leur usage

par les consommateurs, et qui leur apporteraient une satisfaction émotionnelle faisant partie prenante des bénéfices apportés par ces produits.

2.3. La consommation de produits biologiques sous l'angle de la magie

2.3.1. Tentative de définition de la magie et de son application possible aux produits biologiques

Dans la société contemporaine occidentale, on perçoit toujours la présence du sacré et du magique, même si leurs formes ont pu évoluer (Pradès, 1987).

Le concept de magie est extrêmement vaste et ne saurait être résumé en quelques lignes, cependant, on peut définir la magie comme étant essentiellement orientée vers la réalisation d'un but précis, la satisfaction d'un besoin de l'individu (Vetter, 1958).

Lanternari (1994) définit ainsi la magie comme étant tout ce qui se rapporte à la simple utilité de l'individu, par exemple son bien-être, sans implication sociale ou collective, ni de concept de bien ou de mal, à la différence de la religion, même si magie et religion peuvent avoir toutes deux un objectif de protection contre le mal. Elle supposerait également la présence de forces mystérieuses, dont on peut plus ou moins tirer profit, si l'on sait les manier (Lenoir, 2004 ; Vernet, 1986), et aussi « la fabrication de porte-bonheur et la neutralisation de porte-malheur » (Cazeneuve, 1971)

En marketing, certains auteurs se sont penchés sur le concept de magie dans le comportement du consommateur, en particulier, comment les consommateurs subissent des transformations physiques ou psychologiques de différents ordres à travers l'utilisation de produits (Otnes, 1996).

Ainsi, par exemple, en apprenant à connaître les vertus de tel ou tel produit naturel, on pourrait se prémunir contre tel ou tel mal. Les produits biologiques, de par leur ancrage naturel, peuvent apparaître comme une forme de protection contre les « maléfices » de l'alimentation industrialisée.

D'autre part, dans le cas de produits spécifiques (à base d'algues par exemple ou issus de l'herboristerie, ou produits rares que l'on ne trouve pas hors des magasins biologiques) ayant des propriétés particulières qu'il faut apprendre à connaître, l'expérience nécessaire pour maîtriser l'usage de ces produits, savoir comment et

pourquoi les utiliser, donne au consommateur un statut particulier, il devient en quelque sorte lui-même une sorte de magicien.

2.3.2. La dimension magique de l'alimentation

Le concept de magie s'applique d'autre part à certains aspects de l'alimentation.

L'alimentation, de par son importance fondamentale dans l'existence humaine, a en effet été entourée depuis toujours de nombreux rituels permettant de conjurer la crainte de l'empoisonnement et de définir le mangeable, ainsi que l'accommodement de la nourriture (Fischler, 1994 ; Poulain, 2002).

Le statut particulier de l'alimentation tient à son pouvoir de nous transformer de l'intérieur, selon la loi de la contagion issue de celle de la magie sympathique (Rozin, 1994).

Le concept de magie sympathique donne aux aliments une puissance qui justifie les tabous. En effet, manger un aliment interdit pour diverses raisons entraîne une punition liée à l'effet de l'aliment sur l'organisme. Nemeroff (1994) a ainsi montré la croyance actuelle inconsciente en des entités néfastes qui pouvaient s'attaquer au corps et lui nuire.

Une telle conception rejoint la définition de la magie et son univers peuplé de puissances qu'il faut apprendre à manipuler pour éviter qu'elles ne se retournent contre soi. Ainsi, si l'alimentation en général, de par son pouvoir de transformation de l'organisme vivant, a naturellement cette dimension magique exprimée par le concept de magie sympathique, dans le cas des pratiques magiques, cette dimension de l'alimentation se trouve renforcée, au centre du comportement du consommateur et de l'enjeu de l'absorption du produit par le corps.

3. La notion de consommation régressive et son application possible aux produits biologiques

3.1. Une définition de la consommation régressive

On a envisagé ici la régression d'après le concept de régrès (Badot et Cova, 2003), regroupant « communauté, lien, authenticité, proximité et local » et l'interprétation

d'Ebguy (2002), qui s'inspire de la notion de régression transitionnelle de Winnicott (1971).

Ce dernier définit les phénomènes transitionnels comme des « défenses contre l'angoisse », et l'objet transitionnel en tant que tel comme par exemple « un objet moelleux ou un autre type d'objet découvert et utilisé par l'enfant », en particulier pour s'endormir.

Selon l'interprétation d'Ebguy, la régression serait un retour en arrière permettant un ressourcement de l'individu, lui donnant le moyen de retrouver des sensations enfouies, afin d'échapper à la complexité moderne. Ce retour en arrière n'est pas connoté négativement, au contraire, il s'agit d'une pause que fait l'individu dans son rythme quotidien pour reprendre de l'énergie, et donc mieux faire face aux exigences de son existence.

Les différentes pratiques de consommation régressive viseraient à relier le consommateur à un univers idéalisé de pureté, de douceur, d'insouciance et d'émotion, peuplé d'objets et de présences rassurantes et qui échappe aux difficultés de la réalité et au temps qui passe.

Ebguy propose plusieurs types de régressions, dont deux semblent pertinents pour tenter d'interpréter les motivations à la consommation de produits biologiques : les régressions naturaliste et nostalgique.

3.2. La régression naturaliste

La régression naturaliste, axée sur le simple, le pur, engloberait les produits directement « issus de la nature » ou perçus comme tels.

Ainsi, les produits issus de l'agriculture biologique, liés à un mode d'exploitation de la nature qui repose sur le non ajout de pesticides et autres éléments artificiels dans les cultures semblent pouvoir être reliés à un phénomène de régression naturaliste, de « retour à l'essentiel ».

3.3. La régression nostalgique

Le concept d'authenticité est lié à la perception d'une tradition d'exploitation ancestrale de la nature, dont le produit fini serait un produit « vrai », non perverti par un traitement industriel, et dont le consommateur peut s'imaginer l'origine, le chemin parcouru par le produit pour arriver jusqu'à lui (Fischler, 1993).

L'authenticité d'un produit peut avoir des dimensions variées, qui apparaissent dans la typologie de Camus (2002).

Au-delà de la perception de l'authenticité des produits biologiques, c'est la nostalgie (Demontrond et Divard, 1997) de cette authenticité que l'on a envisagée ici sous l'angle de la régression. Ayant dans leur imaginaire (s'il ne s'agit pas de quelque chose de vécu) ou dans leurs souvenirs, notamment d'enfance, une forme de tradition liée à une époque à laquelle cette tradition était le mode habituel de préparation ou de production de ces produits, les consommateurs vont chercher à retrouver des produits ou des expériences les ramenant à cette époque vécue ou non.

La nostalgie peut aussi être interprétée comme le résultat d'une inadaptation de l'individu à son environnement (Demontrond et Divard, 1997). Dans le cas des produits biologiques, il s'agirait alors d'une forme de rejet de l'alimentation industrielle que l'individu ne pourrait pas intégrer à ses propres valeurs (Valette-Florence, 1994 ; Darpy et Volle, 2003), à ce qui lui paraît en accord avec sa vision du monde.

4. Méthodologie

Ayant envisagé pour la consommation de produits biologiques des motivations d'ordre affectif reposant sur la tendance au sacré d'une part, et sur certains aspects de la régression d'autre part, on a entrepris de tester ces variables sur des consommatrices de produits biologiques, par une série de 7 entretiens qualitatifs, dans le cadre de l'étude plus générale sur les motivations à la consommation de produits santé précédemment mentionnée.

Les entretiens, à visée exploratoire, ont été suivis d'une analyse thématique (Blanchet, 1992).

L'échantillon était composé de 7 femmes consommatrices de produits biologiques rencontrées dans un magasin Naturalia à Paris dans le quartier des Halles.

Les entretiens, en profondeur et basés sur des questions ouvertes, duraient environ deux heures.

Les répondantes sont âgées de 33 à 64 ans et ont des professions variées. Elles appartiennent globalement toutes à des milieux sociaux plutôt cultivés et relativement favorisés, ce qui correspond au profil classique du consommateur de produits biologiques, cette consommation ayant tendance à être plutôt féminine (Baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques en France, Agence Bio, 2003, Etude MKO 2004, Etude Xerfi 2005).

5. Analyse des données

5.1. Grille d'analyse thématique

| | |
|------------|---|
| Expérience | <p>- Créativité</p> <p>« c'est comme un jeu, essayer de trouver le truc le meilleur pour soi » « c'est un jeu...j'ai découvert les huiles, je cherche des nouveaux mélanges, je me suis acheté tout un stock et je fais des nouvelles compositions » « avec le bio c'est nature, on n'a pas le goût d'une sauce, on peut être plus créatif, ajouter des herbes... » « le bio, ça m'a ouvert à d'autres manières de faire, de m'évader du quotidien, d'être bien dans ma peau » « le bio, ça permet de redécouvrir certaines choses oubliées »</p> |
| Sacré | <p>- Rituel</p> <p>« quand je pars en vacances, j'ai du temps, je fais une cure de ginseng...ça peut pas vous faire de mal...je pense que j'y suis sensible, donc j'en prends, ça marche pour moi » « je fais un jeûne deux fois par an avec du sirop Vital » « un truc de purification »</p> |
| | <p>- Connaissance</p> <p>« y'a plein de pouvoirs qu'on nous dit pas qu'on a » « j'ai la réputation de connaître ces trucs là » « c'est des techniques assez complexes... »</p> <p>- Potions</p> <p>« de l'huile de chanvre, sur le visage, et j'en bois un verre le soir, c'est ma potion magique »</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>« moi je me fabrique un mélange anti-cellulite » « le sirop Vital au sirop d'érable et de palme, c'est 20 cuillerées dans un litre d'eau, on ajoute du piment et du citron » « j'avais une grande cicatrice, j'ai mis de l'huile de rose musquée du Chili dessus...c'est blanchissant et cicatrisant, en plus ça fait un bon anti-rides... » « pour les pellicules, un mélange d'huile d'olive et d'huile de romarin...on en fait un masque, on laisse poser une demi-heure » « la cannelle, c'est un puissant remontant...par exemple, une cure de cannelle et de ravensare, c'est tonique, ça vous remonte ! »</p> |
| <p>Régression</p> | <p>- Pause</p> <p>« le jeûne, au bout de trois jours on est bien, on est clairvoyant, on comprend tout ; pour retrouver un équilibre après une période agitée ; votre système digestif se repose et vous aussi ;ça vous retire l'envie de bouffer des cochonneries » « aujourd'hui c'est toujours la vitesse, il faut bosser, alors on prend de la vitamine C car on n'a pas le temps de se reposer » « il faudrait créer des choses plus naturelles, moins rapides, moins agressives » « il faut prendre le temps de faire quelque chose »</p> <p>- Naturaliste</p> <p>« un produit pur » « les enrichis, non, ça me dit pas, je préfère les produits naturels » « les algues, c'est la mer et ses bienfaits, c'est vraiment naturel » « des trucs qui viennent de la terre, comme le miel » « avec le bio il ne faut pas avoir peur de l'apparence, il y a encore de la terre dessus...moi j'ai confiance »</p> <p>- Nostalgique</p> <p>« comme une épicerie d'autrefois...il y a plein de sacs de riz et de lentilles » « j'ai passé mon enfance à la campagne, les produits avaient pas le même goût » « le goût des grosses cerises vachement fruité, j'ai jamais retrouvé cette saveur » « y'a plein de cultures de quand j'étais petite qui ont disparu » « les œufs, je les prends bio car les poules sont pas élevées en batterie, j'aime imaginer les poules libres, comme quand j'étais petite »</p> |

5.2. Résultats

5.2.1. L'élaboration de « rituels magiques »

Les consommatrices ont décrit de nombreuses pratiques de fabrication de remèdes à la maison, qui font penser à la préparation de philtres.

Les ingrédients des recettes sont précisément dosés, et les effets des remèdes sont décrits par les répondantes avec une certaine fierté liée à la maîtrise qu'elles déclarent avoir de ces pratiques. D'autre part, la créativité qui est liée à ces comportements de mélange, de choix des produits à utiliser, leur donne une satisfaction particulière, qui est directement liée à leur implication dans la préparation, et pas seulement au produit final.

On retrouve dans les comportements concernés une dimension de rituel, dans la mesure où les pratiques sont décrites de façon précise, suivent un mode de préparation qui ne varie pas, et interviennent régulièrement dans le quotidien des répondantes.

« de l'huile de chanvre, sur le visage, et j'en bois un verre le soir, c'est ma potion magique, ça régénère la peau... le sirop Vital au sirop d'érable et de palme, c'est 20 cuillerées dans un litre d'eau, on ajoute du piment et du citron...je fais un jeûne avec ça »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse

« je fais des mélanges d'huile maison...pour les nausées, l'huile de menthe poivrée... pour les pellicules, un mélange d'huile d'olive et d'huile de romarin...on en fait un masque, on laisse poser une demi-heure... je cherche des nouveaux mélanges, je me suis acheté tout un stock et je fais des nouvelles compositions »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

Elle ajoute d'ailleurs : *« j'ai toujours un flacon d'huile essentielle sur moi ».*

Avoir en permanence un flacon avec elle lui permet de pouvoir y recourir en cas de besoin, bien qu'elle n'ait pas défini dans quels cas exactement elle pouvait

l'utiliser. Il semble donc que la simple présence du flacon dans son sac réponde à son besoin, comme une sorte de talisman qui la protégerait, ou protégerait les personnes qu'elle souhaiterait soigner avec cette huile.

La fierté liée à la maîtrise d'un savoir-faire est également nourrie de la réputation qu'elles ont auprès de leurs proches, qui vont leur demander conseil et pour qui elles vont effectuer des préparations.

« j'ai la réputation de connaître ces trucs là »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

« c'est des techniques assez complexes... »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse.

5.2.2. Un ressourcement par le comportement régressif

Il ressort des entretiens un besoin de se rassurer, de retrouver une sorte de sérénité, un repère qui apporterait un apaisement dans un quotidien caractérisé par les tensions et les incertitudes.

Les produits bio apparaissent également comme une sorte d'îlot de simplicité et de pureté alimentaire qui permet de se ressourcer.

Consommer bio est donc à la fois un moyen de s'alimenter en évitant les risques et de faire cette « pause » dans la vie moderne, de se recentrer sur soi et de regagner ainsi de l'énergie.

La répondante qui parle de jeûne consomme durant cette période un sirop biologique qui lui apporte les nutriments nécessaires pour la journée tout en lui permettant de se livrer à ce qui apparaît comme un rituel de purification. Ce sirop lui permet de faire son jeûne dans de bonnes conditions, sans se sentir épuisée, en particulier au travail.

« le jeûne, au bout de trois jours on est bien, on est clairvoyant, on comprend tout...c'est pour retrouver un équilibre après une période agitée... votre système digestif se repose et vous aussi... »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse

« je me dis que je me fais du bien, ça va ne pas encrasser l'organisme...on est tellement pollué par l'air, la nourriture...ça au moins ça ne me fera pas de mal »

Monique, 64 ans, retraitée

5.2.3. Une recherche de naturalité et de simplicité

La régression naturaliste s'articule autour de la notion de « produit pur », vierge de toute altération par des ajouts de l'industrie, que ce soit pour les alléger ou pour les enrichir.

« un produit pur »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

« avec le bio il ne faut pas avoir peur de l'apparence, il y a encore de la terre dessus...moi j'ai confiance »

Valérie, 37 ans, financière

« des trucs qui viennent de la terre, comme le miel »

Delphine, 39 ans, cadre commercial

5.2.4. Une attente de produits authentiques exprimant la nostalgie d'un passé idéalisé

Les consommatrices évoquent de nombreux produits ayant un fort lien avec la terre, et rejettent ce qu'elles considèrent comme des produits qui ne sont pas naturels car ils ont été modifiés par l'industrie, soit en les allégeant, soit en les enrichissant.

« les tomates, elles ne poussent pas dans du sable, elles sont en pleine terre...lui, il a un bon accent du terroir, il est tout hâlé, on voit que c'est quelqu'un de la terre...il met des photos avec ses champs, son tracteur... »

Monique, 64 ans, retraitée

« les produits bio, ils poussent dans une terre beaucoup plus solide...à la campagne, les produits de saison ne poussent pas dans des serres, la nature est faite comme ça » Dominique, 56, monteuse de films

La nostalgie s'exprime dans la recherche de produits ayant les mêmes caractéristiques (ou en tous cas s'en rapprochant) que les produits consommés pendant l'enfance. Ces souvenirs sont souvent associés à des vacances à la campagne, à des remèdes administrés aux enfants (comme l'huile de foie de morue) et surtout à des produits qui avaient un goût plus intense, et étaient issus d'un environnement plus vivant : animaux en liberté, vie de quartier...

« j'ai passé mon enfance à la campagne, les produits n'avaient pas le même goût »

Valérie, 37 ans, financière

« quand j'étais petite, j'adorais les fruits, c'était sucré...maintenant, il n'y a plus de goût... le goût des grosses cerises, vraiment fruité, je n'ai jamais retrouvé cette saveur »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

« les œufs, je les prends bio car les poules ne sont pas élevées en batterie, j'aime imaginer les poules libres, comme quand j'étais petite »

Delphine, 39 ans, cadre commercial

« comme une épicerie d'autrefois...il y a plein de sacs de riz et de lentilles »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse

6. Conclusions

6.1. Conclusion sur les résultats de l'étude

L'analyse des entretiens traduit d'une manière générale la volonté des consommatrices de donner davantage de « densité » au quotidien, dans le contexte

d'un mouvement de réenchantement de la santé qui la place au cœur d'un tout, d'une quête globale de sens.

L'expérience de consommation apparaît bien ici comme le moyen de donner à l'existence davantage de profondeur, et de se sentir plus vivant, grâce à des produits devenus supports d'expériences transcendantes (Belk, 1989).

Il semble que l'on puisse parler ici « d'ego-trip » (Guivant, 2003), dans le sens d'une attention donnée à soi, à ce qui peut améliorer sa qualité de vie au sens large. Le concept se rapporte aux comportements « d'auto-protection », par exemple, dans l'attention prêtée à la qualité et à la sécurité des produits alimentaires, et de « promotion de soi », qui se retrouve dans la recherche d'esthétique, de santé et de forme physique au quotidien.

Le potentiel de créativité lié aux produits biologiques en tant que produits « simples », déjà mis en lumière par Pallanca (2001), semble être un élément important de la consommation de produits biologiques, qui se rapporte à la valeur extrinsèque des produits, liée à leur préparation par les consommatrices (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999).

Le concept « d'ego-trip » paraît bien s'appliquer aux comportements liés au besoin de créativité, de tels comportements traduisant une orientation vers soi et vers une plus grande attention donnée à soi, à son bien-être et à la valeur de l'existence que l'on cherche à rendre plus riche, plus « palpitante ».

Les récits des consommatrices montrent à quel point les comportements qu'elles ont décrit ont un sens particulier pour elles, même s'il ne s'agit pas extérieurement d'expériences extraordinaires, le rite pouvant être lié à une variété de comportements qui ont un sens subjectif, comme l'a montré Rook (1985).

Ces rituels peuvent être interprétés comme des « rituels magiques », suivant les conceptions de la magie évoquées. En effet, ils sont orientés vers la réalisation d'un but spécifique lié à la beauté ou au bien-être, grâce à l'utilisation par l'individu, à son profit, des pouvoirs de certains produits dont il possède la maîtrise. Ils ne nécessitent pas non plus, d'après Lanternari (1994), l'adhésion à des concepts autres que la simple utilité pour soi, ou pour ceux que le consommateur « magicien » a décidé de faire bénéficier de son savoir-faire et de ses connaissances en la matière. Ce consommateur se retrouve ainsi également producteur de cette expérience particulière qu'il fait du produit, à travers le

« rituel magique », ce qui entre en résonance avec les principes postmodernes.(Firat et Vankatesh, 1995).

Enfin, ce savoir-faire, apparemment reconnu par l'entourage, lui apporte une satisfaction supplémentaire, qui contribue à donner du sens à la consommation des produits.

L'absorption du produit se fait par l'alimentation, mais également par la peau ou bien tout à la fois par l'alimentation et par la peau dans le cas des huiles qui nourrissent le corps de manière interne et/ou externe, suivant l'utilisation que l'on en fait. Dans tous les cas, l'absorption fait partie intégrante du rituel.

Le concept de magie sympathique prend ici une dimension particulièrement importante, dans la mesure où les pouvoirs de transformation du produit sur l'individu sont consciemment recherchés par celui-ci, et font l'objet d'une pratique ritualisée qui leur donne une place centrale dans le quotidien de l'individu.

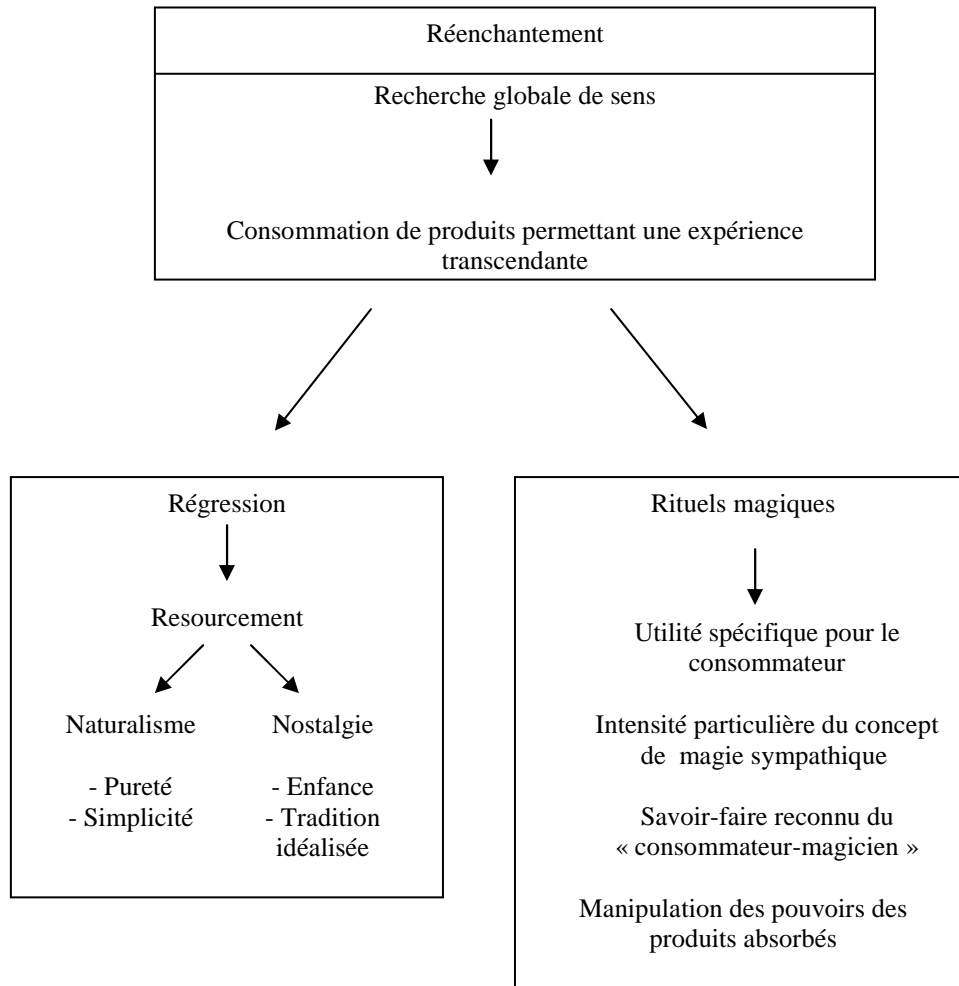
La régression en général en tant que « pause » dans le quotidien et recentrage sur soi-même et son bien-être paraît être une dimension importante de la consommation de produits biologiques. Selon ce principe, on mange bio pour les caractéristiques intrinsèques des produits, qui apportent une bonne santé en raison de leur naturalité, (des produits bruts, sans ajouts d'éléments chimiques) mais aussi pour les possibilités d'évasion du quotidien qu'ils apportent en permettant au consommateur de se mettre en retrait.

Même si les entretiens permettent d'observer un phénomène de régression naturaliste, il semble que les comportements des consommatrices soit davantage marqués par la régression nostalgique. En effet, plus que la « pureté » du produit liée à l'absence d'éléments chimiques, c'est l'ancrage du produit biologique dans un ensemble de traditions et un passé heureux et sécurisant qui semble justifier, dans ce cas, la consommation de produits biologiques, selon le concept d'authentification individualisée de Camus, liée à un « bricolage » du consommateur en fonction de son expérience passée, de ses souvenirs et d'éléments affectifs au sens large.

Le sentiment de nostalgie était principalement lié, chez les consommatrices interrogées, à des souvenirs d'enfance heureux. Consommer des produits

rappelant des moments plaisants à revivre permet ainsi à l'individu de prendre des distances, même pour quelques instants, avec la réalité plus ou moins frustrante du quotidien.

6.2. Schéma récapitulatif des résultats de l'étude



6.3. Intérêt managérial de la recherche

Peut-être pourrait-on imaginer une communication sur les produits biologiques qui encouragerait la créativité du consommateur, en stimulant son imagination et son envie de se démarquer des autres dans son comportement, de jouer un rôle dans sa consommation.

On pourrait également essayer de favoriser la mise en place de rituels à partir de ces produits, chercher à savoir quels types de rituels sont pratiqués par les consommateurs de produits biologiques.

Bien qu'il existe dans l'absolu autant de rituels que de consommateurs, certaines constantes existent peut-être, qui pourraient justifier la mise en place de stratégies marketing particulières.

Une telle orientation impliquerait néanmoins de ne pas donner au consommateur l'impression que l'on va l'enfermer dans un mode d'utilisation des produits dont il ne serait pas supposé sortir, car cela l'empêcherait de vivre sa propre expérience. Or, le concept d'expérience permettant un réenchâtement semble être une motivation importante de la consommation de produits biologiques telles qu'on a pu l'observer dans cette recherche.

6.4. Limites de la recherche

Elles tiennent principalement au petit nombre d'entretiens, lié au caractère exploratoire de la recherche.

Les comportements observés pourraient être plus diversifiés si l'étude était plus développée.

D'autre part, il conviendrait, si l'on souhaitait dépasser le stade exploratoire et affiner la recherche, et dans le cas de la réalisation d'un plus grand nombre d'entretiens, de respecter des « quotas » de types de produits biologiques (par exemple, en vrac, manufacturés, par catégorie) afin d'obtenir des résultats plus précis.

En effet, les résultats obtenus ne concernent pas tous les types de produits biologiques, les produits concernés dépendaient en effet des types de consommation des répondantes.

Références bibliographiques

Agence Bio (2003), Baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques en France

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

Arts-Chiss N. et Guillon F. (2002) L'alimentation santé, un marché en voie de segmentation : une approche par les bénéfiques produits et les risques perçus, *Congrès sur les tendances du marketing*, 28-29 Novembre, Venise

Badot O. et Cova B. (2003) Neo-marketing, 10ans a près: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, No 195, Novembre, 80-93

Baudrillard J. (1970, *La société de consommation*, Denoël, Paris

Belk R. (1989) Heaven on Earth : Consumption at Heritage Village, USA, *Journal of Consumer Research*, Vol 16, Septembre, 227-237

Belk R., Wallendorf M. Et Sherry J. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, No 15, Juin, 1-38

Blanchet A. et Gotman A.(1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan Université, Paris

Camus S. (2002) Les mondes authentiques, *Décisions Marketing*, No 26, Avril-Juin, 37-45

Cazeneuve J. (1971), *Sociologie du rite*, PUF, Paris

Champion F. (2004), *De la désagrégation des rites dans les sociétés modernes*, extrait de « *La modernité rituelle, rites politiques et religieux des temps modernes* », sous la direction de Dianteill E., Hervieu-Léger D., Saint-Martin I., L'Harmattan, Paris

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Dunod, Paris

D'Houtaud A. et Field M. G. (1989), *La santé : approche sociologique de ses représentations et de ses fonctions dans la société*, L'Harmattan, Paris

- Divard R., Robert-Demontrond P. (1997) La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 12, No 4/97, 41-59
- Ebguy R. (2002), *La France en culottes courtes*, JC Lattès, Paris
- Eliade M. (1976), *Occultisme, sorcellerie et modes culturelles*, NRF Essais, Gallimard, Paris
- Etude Marketing Office (2004), *Le marché des produits biologiques, de terroir, allégés, diététiques, enrichis et alicaments*
- Etude Xerfi (2005), *Le marché des aliments biologiques, perspectives du marché, stratégies de développement*
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, No 110, Septembre-Octobre, 90-99
- Fuat Firat A. et Venkatesh A. (1995) Liberatory Postmodernism and the Reinchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, Décembre, 239-267
- Fischler C. (1993), *L'omnivore*, Odile Jacob, Paris
- Ghasarian C.(2002), *Santé alternative et New Age à San Francisco* extrait de *Convocations thérapeutiques du sacré*, sous la direction de Massé R. et Benoist J., Médecines du Monde, Editions Karthala, Paris
- Guivant J. (2005), The interfaces between strategies and consumers in relation to organic and healthy foods in Brazil, 2nd Congrès International de l'IREMAS, 20-21 Octobre
- Hervieu-Léger D.(2001), *La religion en miettes ou la question des sectes*, Calmann-Levy, Paris
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumers Fantasies, Feelings and Fun , *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, Septembre, 132-140
- Holbrook M.B (1999) *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge, Londres

- Holt D.B. (1995) How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 1-15
- Jarvin M. (2002), *Représentation du sain et du malsain dans la consommation alimentaire quotidienne suédoise*, Alimentations Contemporaines, sous la direction de Garabuau-Moussaoui I., Palomares E. et Desjeux D. , L'Harmattan, Paris
- Kitous B. (2003), *Les alicaments, enjeux et scénarios*, Editions ENSP, Rennes
- Lanternari V. (1994), *Médecine, magie, religion, valeurs*, L'Harmattan, Paris
- Lardellier P. (2005), *Les nouveaux rites : du mariage gay aux Oscars*, Belin, Paris
- Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Plon, Paris
- Levi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Plon, Paris
- Magnusson M. (2004) Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods, Health and Environmental Considerations, *Acta Universitatis Upsaliensis*, Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences, No 137, Uppsala
- Nemeroff C. (1994) Tabous américains, Manger magique: aliments sorcières, croyances comestibles, Série Mutations / Mangeurs, *Autrement* No 149, Paris
- Otnes C. (1996) Magic and Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No 1, 553-553
- Pallanca M. (2002) *La consommation de produits biologiques, regard sur les itinéraires et les pratiques des consommateurs*, Alimentations Contemporaines, sous la direction de Garabuau-Moussaoui I., Palomares E. et Desjeux D. , L'Harmattan, Paris
- Poulain J.P (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Puf, Paris
- Pradès J.A (1987), *Persistence et métamorphose du sacré*, Sociologie d'aujourd'hui, Puf, Paris
- Rapoport D. (1993), Les plaisirs de l'ascèse, Série Mutations/ Mangeurs, *Autrement*, No 138, Paris
- Rémy E. (2004), Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, No 33, Janvier-Mars, 7-17

- Rozin P. (1994), *La magie sympathique*, Manger magique: aliments sorcières, croyances comestibles, Série Mutations / Mangeurs, Autrement No 149, Paris
- Rook D.W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 12, Décembre, 251-264
- Segalen M. (1998), *Rites et rituels contemporains*, Nathan Editions, Paris
- Sirieix L. et Schaer B. (1999), Les produits biologiques à l'identité régionale : quelle perspective ? *Economie Rurale numéro spécial : les signes officiels de qualité et le développement agricole*, 12
- Thompson C. et Troester M. (2002) Consumer Value System in the Age of Postmodern Fragmentation :The Case of Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, Vol 28, Mars, 550-573
- Tissier-Desbordes E. (2004), sous la direction de Nicole Aubert , *L'individu hypermoderne*, Erès, Ramonville
- Valette-Florence P. (1994) ; *Les styles de vie, bilan critique et perspectives*, Nathan, Paris
- Vernette J. (1986), *Occultisme, magie, envoûtements*, Salvator, Paris
- Vetter G. (1958), *Magic and religion*, Philosophical Library, New York
- Winnicott D.W (1971), *Jeu et réalité*, Gallimard, Paris