

La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements¹.

Olivier Badot

ESCP Europe, IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC) et Telfer School of Management
obadot@escpeurope.eu

et

Jean-François Lemoine

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM) et ESSCA Angers (CREDO)
Jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

Résumé :

A partir d'une posture phénoménologique et d'un protocole ethnomarketing, cette recherche vise, d'une part, à comprendre la ritualisation dans l'enseigne Build-a-Bear Workshop (BaBW) et, d'autre part, à identifier les effets de la ritualisation sur les consommateurs et les conséquences qui en découlent pour l'enseigne. Il en ressort que la ritualisation chez BaBW passe par le rituel central du parcours-client mais aussi par des rituels périphériques associés et que l'ensemble contribue, non seulement, à donner vie à des peluches, mais aussi à transformer, par un processus de « magie sympathique », tous les participants en ours. Ce dernier apparaissant comme métaphore du client impliqué durablement dans l'enseigne BaBW et dans la « culture ours ».

Mots clés : Rituels de magasinage, marketing expérientiel, ethnomarketing, Build-a-Bear Workshop

Abstract:

Based on phenomenological positioning and an ethnomarketing research process, this paper aims to understand the ritualization in the BaBW Stores (BaBW). The research identifies the ensuing consequences for the shopper's behavior and for the company. Ritualization at BaBW utilizes a "central ritual" during the sequenced BaBW shopper experience. There are also peripheral rituals associated to the process. The combination of the two types of rituals "gives life" to small plush animals and in turn, through a "sympathetic magic" phenomenon, transforms participants into bears, as metaphors for loyal customers involved in the BaBW stores and in the "Bear Culture".

Key Words: Shopping Rituals, Experiential Marketing, Ethnomarketing, Build-a-Bear Workshop
La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop.

¹ Tous nos remerciements à Marine de Waziers, ex-Direct'Ours Marketing de Build-a-Bear Workshop France. Sa gentillesse et sa disponibilité ont été de précieux atouts pour notre connaissance de l'enseigne. Merci également au Professeur Marc Filser pour sa patience et sa confiance.

Phénoménologie et enseignements.

Olivier Badot

ESCP Europe, IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC) et Telfer School of Management

obadot@escpeurope.eu

et

Jean-François Lemoine

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM) et ESSCA Angers (CREDO)

Jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

Introduction

A) Contexte managérial et théorique de la recherche

Mener une recherche sur la ritualisation des parcours-clients présente des intérêts pour la communauté professionnelle dont les dirigeants d'enseigne et les gérants de points de vente. En effet, dans la lignée du « parcours de hamster » d'Ikea (souvent décrié mais à l'efficacité commerciale démontrée) et à l'ère du « client zappeur » (Tissier-Desbordes, 2005), ritualiser le parcours-client peut être source d'avantages concurrentiels, de valorisation économique et de stabilité dans la relation-client (Bonin, 2000 ; Carù et Cova, 2003 ; Popp, 2006).

D'un point de vue théorique, s'intéresser à la ritualisation du parcours-client, c'est s'inscrire dans le courant de la Consumer Culture Theory qui, par des approches phénoménologiques, porte son attention sur les « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (Arnould et Thompson, 2005, p. 868). Ce courant constitue « un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro, interprétative, et critique du, et sur, le comportement du consommateur » (Belk et Sherry, 2007, p. xiii). Cependant, si nombre de recherches se sont intéressées à la ritualisation dans la consommation (Rook, 1985 ; Stanfield Tetreault et Kleine III, 1990 ; Schouten, 1991a et b ; Holt, 1992 ; Arnould, 2001 ; Chun *et al.* 2005 ; Tucker, 2006 ; Sherry et Fischer, 2009), très peu analysent la ritualisation du magasinage (Cochoy, 2005 ; Ochs, 2006), notamment celle organisée par l'enseigne (Lemoine et Badot, 2008). Une telle recherche peut permettre la compréhension affinée d'une des fonctions

symboliques du commerce (la création de rituels), sa mise en perspective avec les rituels religieux et l'identification d'effets concrets sur la relation du consommateur à l'enseigne.

B) Objectifs et problématique de la recherche

A partir de l'étude de l'enseigne d'origine américaine, Build-a-Bear Workshop (BaBW), cette communication vise à identifier et à comprendre les effets de la ritualisation des parcours-clients sur les consommateurs. Par ritualisation, on entendra, de façon générale, le fait de régler, de codifier quelque chose, en l'occurrence ici le parcours client, à la manière d'un rituel défini comme l'ensemble des règles, des cérémonies qui se pratiquent dans une communauté (Radcliffe-Brown, 1952). Pour Rook (1985), la ritualisation qui ne s'applique pas qu'aux contextes religieux et mystiques, consiste « à formaliser des activités symboliques composées de multiples séquences qui s'inscrivent dans un processus répétitif et concentré dans le temps. Le rituel est scénarisé et joué avec formalisme, sérieux et intensité dramatique ». Dans le contexte de la distribution, Cochoy (2005) interprète l'espace commercial comme le lieu d'une démarche organisée pour le client mobilisant les registres de l'écrit, du symbolique et des repères matériels. Parler de ritualisation du parcours client dans ce cas revient, selon lui, à « imposer [au consommateur] une attitude déterminée qui entraîne un certain respect exprimé dans un mode traditionnel de comportement ».

Les objectifs de cette recherche visent :

— à qualifier, par la littérature socio-anthropologique et marketing en la matière, la ritualisation présumée dans l'enseigne BaBW (Bensedrine, 2001) ;

— à identifier les effets de cette supposée ritualisation du parcours-client sur les consommateurs et les conséquences qui en découlent pour l'enseigne Build-a-Bear Workshop.

Une première lecture de travaux sur la ritualisation des parcours-clients et des pré-observations opérées dans des points de vente de l'enseigne font émerger une problématique large : celle de la structuration du parcours-client par la ritualisation. Plus précisément, une tension semble

apparaître entre le caractère rassurant de la ritualisation et sa dimension contraignante voire, « totalisante » pour le client. Dans le cadre de la démarche phénoménologique privilégiée ici, cette esquisse de problématique constitue le point de départ de la recherche.

C) Choix de l'enseigne et méthodologie

Build-a-Bear Workshop (BaBW), enseigne créée aux Etats-Unis en 1997 sur un principe expérientiel vise à désaisonnaliser l'achat de peluches et à créer une clientèle fidèle tout au long de l'année. Le chaland est invité à « donner vie » à des animaux en participant à un parcours expérientiel hautement impliquant et émotionnel et fortement ritualisé (mots, rites, cérémonies, codes, etc.) (Bensedrine, 2001). Cette enseigne compte aujourd'hui 400 points de vente à travers le monde et connaît des succès contrastés dans certains pays (comme la France par exemple). Une raison souvent évoquée pour expliquer le succès de cette enseigne (notamment dans les pays anglo-saxons), comme d'ailleurs ses résultats moins positifs (plutôt dans les pays latins), est la ritualisation du parcours-client (Clark et Joyner, 2006).

Participant d'une posture phénoménologique, cette recherche suit un protocole ethnomarketing au sens de Spiggle (1994) et de Badot *et al.* (2009) en 3 étapes :

— une phase d'observation (depuis 1998) : sessions d'observation participante en magasins (en France, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et au Canada), collecte de produits, de matériel commercial et marketing, ethnographie visuelle et vidéographique, entretiens informels avec le personnel commercial, avec des dirigeants de l'enseigne et avec des clients, etc. ;

— une phase d'analyse des données collectées : 1/triangulation de l'analyse des journaux de bord, de l'analyse sémiologique du matériel visuel collecté, de l'analyse de contenu des entretiens, analyse de l'ouvrage écrit par la fondatrice de l'enseigne, Maxine Clark et la journaliste Amy Joyner (2006) (il est à noter que cette phase a été menée en écoutant, notamment, la symphonie n° 82 de Haydn, dite « de l'ours ») et 2/estimation des effets de la ritualisation sur le comportement du consommateur et des conséquences pour l'enseigne ;

— une phase de discussion théorique des résultats (dite d'interprétation) : par les cadres

théoriques de l'anthropologie de la consommation, de la recherche en comportement du consommateur et du marketing de la distribution. Cette discussion porte, entre autres, sur le poids de la variable culturelle (pays anglo-saxons vs pays latins) dans la pertinence de processus de ritualisation du parcours-client.

Dans ce cadre, la première partie de cette communication est consacrée à l'analyse de la ritualisation chez BaBW et la seconde, à la discussion théorique des principaux enseignements et à l'identification des apports pour le marketing qui en découlent. Une conclusion signalera les limites et perspectives de cette recherche.

1. Observation et analyse de la ritualisation chez Build-a-Bear Workshop

L'analyse des observations faites et des données collectées conduit à l'induction de trois grandes thématiques permettant d'appréhender le phénomène de ritualisation chez BaBW :

- un parcours-client « ouvert » ... mais structuré par un rituel fondamental vécu en communauté : celui de la naissance (1.1.) ;
- une « ritualisation en abîme » extérieure et intérieure au parcours-client (1.2.) ;
- une structuration langagière et symbolique au service du rituel (1.3.).

1.1. Un parcours-client « ouvert » ... mais structuré par un rituel fondamental vécu en communauté : celui de la naissance

Comme le montrent les photos 1, 2 et 3, l'espace des points de vente BaBW ne ressemble pas au « parcours de hamster » de chez Ikea. Au contraire, loin d'être contraignant et enfermant, il apparaît, dès le mail ou la rue, comme ouvert, laissant les chalands libres de leur entrée et de leurs déplacements (cf. photos 1, 2 et 3).

Photographie 1 – Façade du magasin BaBW du centre commercial Ocean Terminal à Edinburgh

Photographie 2 – Plan du « flagshipstore » BaBW de la 5^{ème} avenue à New York

Photographie 3 – Intérieur du magasin BaBW des Galeries Lafayette

Le caractère polyspatial et ouvert du site est d'autant plus important que les clients ne semblent pas supporter de dirigisme, y compris en matière de modèles d'habillement des peluches présentées. C'est d'ailleurs pour cela que les employés des points de vente modifient régulièrement l'habillement des peluches exposées et mélangent les styles (ex. ours habillé en petite sirène mais avec le pantalon de Batman). La perception dominante que les consommateurs ont des magasins BaBW est ainsi surtout associée à une notion de grande liberté.

Néanmoins, l'observation des clients en magasin signale une forte récurrence dans le parcours : les chalands reproduisent avec enthousiasme le rituel proposé par l'enseigne allant du choix de la peau vide de l'animal à la « promesse à Nounours » lors du passage en caisse. Les différentes étapes de ce parcours ritualisé sont (cf. photo 4) :

Photographie 4 – Panneau des étapes du rituel BaBW

— étape 1. « Choisis moi » : parmi tous les animaux disponibles (ours, chiens, chats, vache, singe, cochon, girafe, grenouille, pingouin, lapin, dinosaure, licorne, cheval, etc.), les chalands sont invités à choisir une peau vide dans des bacs alignés et conduisant vers la suite du parcours (cf. photos 5 et 6). Cette largeur de gamme semble renforcer le sentiment de grande liberté de choix des consommateurs ;

Photographie 5 – Bacs pour le choix des peaux vides dans les magasins BaBW

Photographie 6 – Alignement des bacs à peaux vides dans le parcours-clients

— étape 2. « Ecoute moi » : le client peut alors choisir la « voix » qu'il souhaite donner à sa peluche parmi les cris d'animaux disponibles. Il peut également enregistrer sa propre voix pour la personnaliser encore plus. Le son est contenu dans un petit boîtier, placé dans la patte de la peluche, il suffit d'appuyer pour l'activer (cf. photo 7) ;

Photographie 7 – Offre de voix et de cris disponibles pour les peluches BaBW

— étape 3. « Remplis moi » : le client doit maintenant attendre qu'un « *Master Bear Builder* » l'accompagne pour remplir la peluche de coton. L'étape du remplissage est réalisée grâce à un appareil étrange, enfantin, évoquant une machinerie imaginaire à fabriquer des êtres vivants (cf. photos 8 et 9). Alors que la peluche est reliée à la machine à rembourrer par un « tuyau à la Matrix », le client est invité à moduler la forme de son animal par une pédale actionnant le remplissage. Cette étape est centrale dans le rituel car elle mobilise une forte implication émotionnelle (sentiment de devenir parent de la peluche) et une dimension communautaire (forte interaction entre le personnel et les clients ainsi qu'entre les clients et les membres des familles eux-mêmes cf. photo 10). Cette implication est d'autant plus forte qu'a lieu la « cérémonie du cœur » (cf. photo 11). Cette cérémonie à l'impact très fort sur les parents consiste à faire choisir un petit cœur rouge, soit dans une machine à soufflerie, soit dans une boîte et à se livrer au « rite du frottement du cœur » à l'occasion de vœux formulés par le « futur parent ». Ce rite consiste à frotter le petit cœur sur des parties de son propre corps qui évoquent le vœu (ex. sur son estomac, pour que l'animal n'ait jamais faim ; sur son cœur, pour qu'il ne manque jamais d'amour ; sur son front, pour qu'il soit intelligent ; sur son bras pour lui donner de la force). La cérémonie du cœur se termine par un baiser sur le cœur avant de le placer avec délicatesse à l'intérieur de la peluche ;

Photographie 8 – Machine à rembourrer les peluches

Photographie 9 – « *Master Bear Builder* »

Photographie 10 – Groupe participant avec implication à la fabrication de la peluche

Photographie 11 – Cérémonie du cœur : formulation du vœu

— étape 4. « Assemble moi » : une fois la cérémonie terminée et le cœur inséré, le « *Master Bear Builder* » coud la peluche avec des ciseaux (brevetés) et selon un process également breveté (cf. photo 12) et la tend aux « nouveaux parents » qui la prennent et la tiennent comme un nouveau né (cf. photo 13) ;

Photographie 12 – Couture de la peluche

Photographie 13 – Similitude dans la façon de tenir la peluche et l'enfant

— étape 5. « Fais moi tout beau » : à l'image de l'enfant qui vient de naître et que l'on lave, les clients sont ici invités à passer la peluche sous des douches d'air sans aucune fonctionnalité mais servant uniquement à renforcer la symbolique de la naissance, voire à assurer une sorte d'épreuve initiatique par l'air marquant un changement d'état (passage dans le monde des vivants ; cf. photo 14) ;

Photographie 14 – Epreuve de la douche

— étape 6. « Habille moi » : les nouveaux parents peuvent dès lors choisir des vêtements (quotidiens, de soirée, de cérémonies, de sport, professionnels, etc.), des sous-vêtements, des accessoires (chapeau, casquette, lunettes, planche de surf, guitare, téléphone portable, etc.), des chaussures (baskets, pantoufles, bottes, sandales, Converse, Skechers, etc.) ou même des animaux domestiques pour leur peluche, dans un espace commercial représentant les deux tiers du magasin. Une zone d'essayage pour la peluche (avec miroir) est à la disposition de la clientèle. Comme le montrera le paragraphe 1.3., cette étape présente un fort caractère symbolique en cela que les vêtements et accessoires proposés contribuent eux-mêmes à reproduire des rituels de la vie quotidienne (remise de diplôme, mariage, vacances, anniversaires, hobbies, etc. ; cf. photos 15, 16, 17 et 18) ;

Photographie 15 – Panneaux d'habits pour les peluches

Photographies 16 et 17 – Panneaux d'accessoires pour les peluches

Photographie 18 – Panneaux d'animaux domestiques pour les peluches

— étape 7. « Donne moi un nom » : il s'agit de donner un nom (soit en s'aidant d'un cahier de propositions, soit librement ; cf. photo 19) et d'établir le certificat de naissance de l'animal sur des ordinateurs très enfantins, au clavier simplifié et aux couleurs amusantes (cf. photo 20). Ce certificat de naissance (cf. photo 21) vient renforcer le caractère anthropomorphique du rituel en précisant la date de naissance, la couleur des yeux et du poil, la taille et le poids de la peluche. Cette étape très émotionnelle permet au passage de renseigner une base de données (nom du possesseur, noms des parents, adresse postale, adresse e-mail, date d'anniversaire, etc.) permettant à l'enseigne de mettre en œuvre une politique de CRM (cf. photo 22). Toute la procédure d'édition de l'acte de naissance est expliquée de façon très simple, ludique et

accessible à des enfants. Certains jeunes couples vivent avec beaucoup d'implication affective cette étape du rituel. C'est surtout lors de cette étape que les enfants ont le sentiment de devenir de véritables parents pour leur peluche (cf. photo 23) ;

Photographie 19 – Cahier des propositions de noms

Photographie 20 – Ordinateur et questionnaire à renseigner

Photographie 21 – Certificat de naissance

Photographie 22 – Cliente à l'ordinateur

Photographie 23 – Jeune couple en train de choisir un prénom

— étape 8. « Emmène moi à la maison » : le passage en caisse est enchâssé dans une fin de rituel caractérisée par une responsabilisation et un engagement des clients vis-à-vis de leur peluche (cf. photo 24). En effet, il leur est demandé à cette occasion de réciter, main sur le cœur, la « promesse à Nounours » (« Mon ours est précieux. Je lui ai donné la vie. Je l'ai choisi. Je l'ai rempli. Et maintenant je l'emmène à la maison. Ami pour toujours, je promets dès maintenant de faire de mon ours mon meilleur ami »). A l'exception des moments de trop forte affluence en caisse où la promesse ne peut être récitée nulle part, en temps normal, les clients s'y prêtent volontiers, quasiment tous en Amérique du Nord et environ 60 % en France. En revanche, le week end, y compris en France, tous les chalands présents dans le point sont conviés à proclamer la promesse à chaque passage en caisse. Finalement, la vendeuse à la caisse place la peluche dans sa « boîte-maison » dans laquelle, à travers les orifices formés par les fenêtres, elle peut voir où sa nouvelle famille l'emmène (cf. photo 25). Dans le cas d'achat de divers vêtements, ceux-ci sont placés dans des gardes robes supplémentaires en forme d'armoire. Si les clients n'achètent aucun accessoire ou vêtement additionnels, et pour éviter qu'ils se sentent marginalisés, la caissière orne l'animal de petits nœuds offerts.

Photographie 24 – La « promesse à nounours »

Photographie 25 – La « Boîte-maison »

En résumé, malgré le caractère ouvert et non directif de l'espace dans les points de vente BaBW, les chalands respectent le rituel du parcours-client pour des raisons physiques (organisation de l'espace, nombre limité des machines, séquençage du process), symboliques (évocation sur-codée de la naissance et de ses différentes étapes par des signes langagiers, iconiques et plastiques) et

liées à l'engagement dans la mission parentale confiée (souci de bien faire, sens et rappel permanent de la responsabilité démontrée en communauté). Malgré l'adaptation des vêtements et accessoires à la ville où est implanté le point de vente BaBW (cf. photos 26 et 27), le rituel reproduit par les clients demeure strictement identique.

Photographie 26 – L'ours « Beaf Eater » à Edinburgh

Photographie 27 – L'ours de New York Police District

1.2. Une « ritualisation en abîme » extérieure et intérieure au parcours-client

La ritualisation ne semble pas concerner que le parcours-client chez BaBW. Elle apparaît en amont de celui-ci (extérieure) et en aval (intérieure), dans une sorte de mise en abîme.

La notion de rituel se retrouve dans des événements calendaires sur lesquels sont basées les opérations promotionnelles et les innovations commerciales des magasins (rituel « extérieur » à la ritualisation du parcours-client). En effet, la plupart de ces événements calendaires, qui servent à produire et reproduire le rituel BaBW, sont eux-mêmes des rituels : les anniversaires de l'animal, des « enfants/parents » et des « parents/grands-parents », Noël, Halloween, la Saint Valentin, la sortie annuelle de blockbusters (films de Walt Disney, Batman, Spiderman, etc.), l'arrivée des grandes vacances, la rentrée des classes, etc. (cf. photos 28, 29, 30, 31 et 32).

Photographie 28 – Anniversaire de la girafe

Photographie 29 – Anniversaire pour enfants

Photographie 30 – Sortie d'une peluche « Winnie l'Ourson »

Photographie 31 – Affiche pour la sortie de la peluche de l'été

Photographie 32 – Affiche pour la sortie de la peluche Halloween

La notion de rituel se retrouve également dans des éléments mobilisés à l'intérieur du rituel du parcours-client : rituel de la naissance de la peluche narré de façon répétitive et identique par les employés tout au long du parcours-client, quel que soit le magasin dans le monde ; comptine musicale diffusée dans le magasin qui se caractérise par un rythme scandé et une ritournelle (cf.

http://www.youtube.com/watch?v=GeQTyT_wDIIs) que les clients peuvent acheter (cf. photo 33), y compris sur le site web de BaBW (www.buildabear.com).

1.3. Une structuration langagière et symbolique au service du rituel

La ritualisation chez BaBW est renforcée par une structuration symbolique (« ethos ») passant à la fois par un langage commun (la « langu'Ours ») et par un système d'objets et de signes martelant la notion de rituel.

1.3.1. La « langu'Ours »

A l'instar des grands systèmes de cohérence marketing (ex. Wal-Mart), l'enseigne BaBW a décidé d'adopter un langage propre (la « langue'ours ») tant en magasin qu'au niveau du *back-office*.

Dans les points de vente, le personnel est rôdé, d'une part, à utiliser le vocabulaire « oursisé » fabriqué pays par pays par les sièges nationaux en fonction des jeux de mots locaux et, d'autre part, à improviser au gré des circonstances et de sa capacité d'innovation linguistique. Par exemple, dans les pays anglo-saxons, les mots « bear », « paw », « pooh », « fur » servent de radicaux au vocabulaire utilisé par le personnel en contact lors du rituel ou dans le matériel visuel accompagnant le rituel. On notera les substitutions suivantes :

- « fur » pour « for » (ex. : « Save room fur dessert » ; cf. photo 34) ;
- « furry » pour « funny » (ex. : « Eat, drink and be furry ») ;
- « furbulous » pour « fabulous » (ex. : « To my furbulous friends » ; cf. photo 35) ;
- « beary » pour « very » (ex. : « Thank you beary much », « Beary limited edition ») ;
- « bear » pour « bare » (ex. : « Eat with your bear hands » ; cf. photo 36) ;
- « pawsome » pour « awesome » (ex. : « Have a pawsome day » ; cf. photo 37) ;
- « paws » pour « pause » (ex. : « Paws between bites ») ;
- « pawfect » pour « perfect » (ex. : « pawfect pizza »).

De même, en France, bien que de façon moins développée, le vocabulaire a été « francoursisé ». On retiendra, à titre d'exemples :

- « aff-ours-es » à faire » pour « affaires à faire » (cf. photo 38) ;
- « Bonjours » pour « Bonjour » ;
- « A'pluch » pour « A'plus » ;
- « merveillours » pour « merveilleuse » ;
- « A bientours » pour « A bientôt » ;
- « Animatours » pour « animateurs » ;
- « Pawlette » pour « Paulette » (cf. photo 39).

Il n'y a pas que le vocabulaire utilisé à l'intérieur du point de vente qui a été « oursisé », celui du *back-office* l'est également. Par exemple, en anglais, Maxine Clark est « CEB » (pour « Chief Executive Bear ») et non « CEO ». Les dirigeants français sont des « Direct'Ours » et leurs homologues anglo-saxons, des « Bear managers ». Les formules de politesse sont également adaptées (par exemple : « oursement vôtre » pour « cordialement vôtre »).

1.3.2. Un système d'objets et de signes martelant la notion de rituel

Beaucoup des objets et des signes observés dans le cadre des points de vente BaBW évoquent des « rituels-catalyse » ou « périphériques » qui renforcent le « rituel central » ou « noyau » (pour le dire comme Barthes, 1985), celui de la naissance, objet du parcours-client en magasin. Selon les dirigeants de l'enseigne, cette conjugaison de rituels structure le rapport à la marque et développe l'implication dans l'univers BaBW ainsi que « le sentiment d'appartenance à un club ». Ces « rituels-catalyse » périphériques prennent la forme :

- de vêtements pour les animaux, portables à l'occasion d'événements spécifiques : naissance (cf. photo 40), cérémonie de remise des diplômes (cf. photo 41), bal des débutantes (cf. photo 42), fiançailles (cf. photo 43), mariage (cf. photo 44), entretien d'animaux domestiques (cf. photo 45), vacances (cf. photo 46), visite médicale (cf. photo 47), pratique sportive (cf. photo 48),

hobbies tribaux (cf. photo 49) ;

— d'objets évoquant des rituels du quotidien : livre d'histoires racontées aux enfants (cf. photo 50), matériel de coiffure (cf. photo 51), matériel de table (cf. photo 52) ;

— de signes évoquant la naissance : souffleries omniprésentes dans les magasins BaBW (symbole de la respiration vitale), ours fabriquant un ours dans le logo (cf. photo 53).

Synthèse : un processus de « magie sympathique » développant un rapport à la marque et à la catégorie de produit

En synthèse de la phase d'observation et d'analyse, les points de vente BaBW apparaissent comme offrant un parcours-client « ouvert » ... mais structuré par un rituel fondamental : celui de la naissance. Ce rituel est renforcé par une « ritualisation en abîme » et par une structuration langagière et symbolique au service des notions de rituel et de naissance.

Ce système évoque un processus de « magie sympathique » à la Frazer (1900) par lequel, en faisant absorber de façon douce mais systématisée au client, de l'ours et du rituel de naissance, le client serait un ours en perpétuel renaissance. C'est visiblement ce que disent les dirigeants de l'enseigne et des points de vente quand ils proclament « on est tous des ours ! » (cf. photo 54). D'ailleurs, dans les restaurants BaBW, le client peut manger un ours en biscuit après l'avoir animé par une décoration sucrée (cf. photos 55 et 56). Par « magie sympathique » (ces deux mots pris ici au sens large semblent d'ailleurs fort bien adaptés en l'espèce), l'enseigne BaBW donnerait donc naissance à des ours (anciennement humains, clients, employés, cadres) qui donneraient naissance à des ours. Le logo ne dit d'ailleurs rien d'autre (cf. photo 53).

En termes managériaux, ce processus semble plus orienté vers la relation que vers la transaction. C'est ce que confirment les dirigeants de l'enseigne puisque, selon eux, la ritualisation de l'itinéraire-client contribue moins à la vente additionnelle qu'à construire une relation durable et impliquée à l'égard de la marque. Certains clients ne reviennent même que pour des tronçons du

rituel (faire brosser leurs ours, faire réparer un ours de leur enfance ou achat d'une nouvelle tenue). La ritualisation dans les magasins BaBW servirait donc à créer, chez les enfants et les adultes, un engramme identitaire d'ours — et par extension synecdochique de l'ours en peluche à sa famille de référence, d'animal en peluche — afin de garantir une forte implication et une haute fidélité à l'enseigne. Celle-ci devenant alors le fournisseur de référence de la famille de produit (ours en peluche et peluches). Comme les consommateurs vont par réflexe chez Wal-Mart quand ils cherchent un produit à très bas prix, ils iraient chez BaBW quand ils cherchent une peluche ... voire peut-être, un peu pluche, du *cocooning* (Popcorn, 1992).

2. Discussion théorique et apports pour le marketing

Dans le cadre de la phase d'interprétation au sens de Spiggle (1994), il convient dès lors de mener une discussion théorique des enseignements tirés des observations faite sur le terrain.

2.1. L'expérience BaBW : un véritable rituel ... mais aux modalités et à la finalité atténuées

Avant tout, le magasinage chez BaBW apparaît comme une « recherche d'expérience » (ce qui est revendiqué par l'enseigne) au sens rappelé par Filser (1996) et dans la tradition de Holbrook et Hirschman (1982). En effet, l'expérience de magasinage chez BaBW prend la forme d'un itinéraire donnant lieu à des projections dans des imaginaires (*stimuli* non verbaux et symboliques, perception holiste), à des émotions et à des gratifications hédoniques visant l'implication du consommateur (Bourgeon et Filser, 1995). Cette expérience présente un caractère complexe, comme en témoigne sa lecture par la typologie des modèles théoriques de la consommation élaborée par Filser (1996) à partir des travaux de Holt (1995). Dans ce modèle, le magasinage chez BaBW apparaît, à la fois, comme une expérience, un jeu et une intégration.

Le magasinage chez BaBW apparaît ensuite comme un véritable rituel. En effet, il correspond bien aux travaux de synthèse sur les rituels proposés par Holt (1992), Hocart (2005) et Combemale (2007) qui précisent :

— qu'un rite relève plus de pratiques que de croyances (le parcours chez BaBW incite les chalandes à une participation réelle et active) ;

— qu'il est une manipulation de symboles pour les participants, scénarisée dans un enchaînement de séquences limité dans le temps et l'espace ;

— qu'il comporte une forte charge symbolique et dramatique (le fait de donner vie à un animal, même en peluche, confère au parcours-client BaBW une intensité dramatique inhabituelle dans un point de vente) ;

— qu'il s'effectue en groupe. La communion est parfois fusionnelle, le rituel pouvant susciter une effervescence collective, des émotions intenses et une expérience partagée, unanime et inscrite dans les mémoires (toutes les observations faites chez BaBW révèlent combien le rituel est pratiqué en communautés — parents-enfants, jeunes adolescentes entre elles, groupes d'adultes, etc. — et avec effervescence) ;

— qu'il se remarque par son caractère formalisé, standardisé et répétitif (le *process* est systématisé dans tous les magasins BaBW et reste immuable depuis l'origine. Seul le choix, dans des bacs, du coton destiné à rembourrer les animaux a été supprimé du rituel pour des raisons de sécurité) ;

— qu'il vise un résultat, notamment la transformation ontologique (« fabriquer un être nouveau ») comme, par exemple, celle d'un enfant en adulte ou d'un adulte en roi. Dans de nombreux rituels, « la naissance est une renaissance. Le nouveau-né est la réincarnation d'un ancêtre défunt ou du moins une partie de celui-ci » (s'il vise à un résultat de même nature, le rituel chez BaBW cherche surtout à transformer adultes comme enfants en ours, totalement ou partiellement) ;

— qu'il participe d'un acte de magie sociale qui impose un devoir d'être (engagement et responsabilité vis-à-vis de l'animal conçu sont des structurants du rituel BaBW).

Bien que présentant les principales caractéristiques traditionnellement associées à la notion de

rituel (Combemale, 2007), chez BaBW, celui-ci apparaît atténué sur deux dimensions : les modalités de mise en œuvre (notamment dans l'organisation de ses étapes) et la finalité (inversion). D'une part, comme le rappelle Schouten (1991a), en s'inspirant de Van Gennep (1909/1981) et de Turner (1969), un rituel passe généralement par trois étapes : séparation, transition, incorporation. Or, si chez BaBW, on retrouve bien ces trois étapes visant à l'acquisition d'une identité nouvelle — la séparation correspond à l'entrée dans le point de vente, la transition au parcours-client et l'incorporation à l'immersion dans l'univers holiste du monde des ours —, la « mort symbolique » du chaland dans la phase de séparation n'est pas manifeste, comme d'ailleurs la « mise à l'écart » lors de la phase de transition. De même, une des finalités du rituel, régulièrement évoquée, l'inversion sociale (comme le carnaval) — en tant que renversement symbolique des normes de la société (Balandier, 1980/1992) pouvant consister, dans la consommation, à masquer la dimension marchande du capitalisme (Kozinets, 2001) — n'apparaît que peu chez BaBW. Si le rituel du parcours-client chez BaBW masque certains moments transactionnels du processus de magasinage (renseignement de la base de données, paiement) par une symbolique non marchande à la limite du carnavalesque (« promesse à Nounours » proclamée collectivement), la qualification d'« inversion » semble excessive.

Si le magasinage chez BaBW présente les caractéristiques d'un rituel — quoi qu'atténué dans ses modalités de mise en œuvre et sa finalité —, il apparaît également proche des analyses fondatrices en matière de « rituel de consommation » proposées par Rook (1985), Holt (1992) et Arnould (2001).

Pour Rook (1985), le rituel de consommation se définit d'abord par un fort degré de liberté laissé au consommateur d'y participer ; celui-ci étant accompagné tout au long du rituel par des individus au rôle bien défini (en l'espèce, les « animateurs »).

Ainsi, le rituel BaBW consiste bien en la recherche d'une forme d'ordre et de stabilité rassurante (du fait notamment d'un enchaînement structuré de séquences participatives et de cérémonies) visant à stabiliser et à pérenniser la relation à l'enseigne (« ce que nous cherchons avec le parcours, c'est avant tout à fidéliser les clients » disent les dirigeants). Le « script » du rituel

pouvant être oral ou plus formellement énoncé, notamment dans un document rédigé par l'entreprise (Rook, 1985 ; Arnould et Price, 2001). Le rituel est également structurant par les nombreux symboles auxquels il recourt (Rook, 1985). Ces symboles peuvent prendre la forme : de produits de consommation achetés (ex. : vêtements et accessoires des peluches) ou consommés par les initiés (ex. : nourriture à base de miel consommée dans les restaurants des magasins BaBW), d'éléments de décorum servant les cérémonies (ex. : boîte à cœur, ordinateurs fantaisie, décorations murales et affiches), d'icônes mythologiques (ex. : mascotte Bearamy), de logos (ex. : rémanence du logo BaBW fait d'oursons fabricant un ours), de couleurs significatives (ex. : rémanence des couleurs et des signes de l'enseigne évoquant l'univers de la naissance et de la jeune enfance).

De même, le fait que le rituel BaBW soit vécu de manière communautaire confirme son statut de créateur de lien social dans la mesure où il atténue le sentiment d'isolement en « incorporant » les initiés dans des *communitas* (Okleshen, 2001 ; Tucker, 2006). C'est sans doute ce qui fait dire à Augé (1986, p. 32), en s'inspirant de Durkheim (1912/1979), que le seul foyer de chaleur auquel nous puissions nous réchauffer moralement est celui que forme la société de nos semblables et le combustible qui alimente ce foyer, c'est le passé partagé que l'on entretient et réanime par la commémoration. L'espace commercial devenant alors un lieu de communion autour de rituels structurants et réchauffants. Pour Rook (1985), cette *communitas* se compose également du public présent lors de la pratique des rituels.

2.2. L'expérience BaBW : un rituel central et des rituels périphériques

L'analyse du système de rituels chez BaBW a fait émerger la notion de « ritualisation en abîme » montrant comment des rituels périphériques (extérieurs au parcours-client comme les événements calendaires ou intérieur comme la comptine diffusée dans les points de vente) s'articulent au rituel central consistant à donner naissance à des peluches.

Cette combinaison n'est pas sans rappeler les travaux de Petty *et al.* (1983) sur les routes centrales et périphériques de la persuasion publicitaire. Si leurs travaux démontrent que c'est la route centrale qui produit les effets persuasifs les plus importants en cas de forte implication du consommateur et que c'est la route périphérique, en cas de faible implication, il en est autrement

dans le cas des rituels chez BaBW. Ici, même quand les chalands entrent dans le point de vente avec un faible niveau d'implication préalable, c'est l'enchaînement des étapes du rituel central (parcours-client qui conduit à la naissance de la peluche) qui semble créer un début d'implication envers l'expérience BaBW. Cette implication semble renforcée par le déploiement des rituels périphériques survenant tant lors de la première expérience que des suivantes. Cet enchaînement de rituels semble d'autant plus structurant que, selon Rook (1985), les rituels façonnent leur propre langage et culture.

Cette distinction entre rituel central et rituels périphériques évoque également la distinction habituelle rappelée par Rook (1985) entre « rituels » et « habitudes » qui peuvent s'enchevêtrer. Selon lui, au sens strict, le rituel est composé d'un début, d'étapes intermédiaires et de fins, le tout se déroulant au cours d'un processus à forte intensité dramatique alors que l'habitude est moins complexe, plus singulière et moins porteuse de sens et d'émotions. Dans le cas de BaBW, certains des rituels périphériques pourraient s'apparenter davantage à des habitudes (par ex. : sortie d'un nouveau produit en fonction de la sortie d'un film, de la rentrée des classes).

Pour Van Gennep (1909/1981), le rituel réinsère l'individu dans la communauté avec un nouveau statut, en ce sens, le rituel apparaît plus qu'une renaissance car il fabrique un être nouveau. Dans le cas de BaBW, le rituel du parcours-client (rituel central) débouche sur la naissance d'un ours, tandis que la « ritualisation en abîme » contribue à la naissance d'un ours (= le client BaBW impliqué ayant incorporé la culture BaBW et la culture ours) qui fabrique des ours.

2.3. La fabrique d'ours à la recherche du « pot de *cocooning* » ... : les magasins BaBW

Comme le rappellent Stanfield Tetreault et Kleine III (1990), tout rituel a un objectif et pour Mary Douglas (1982), quel que soit cet objectif en particulier, il participe de la transmission d'une culture, de l'établissement de « définitions publiques ». Pour McCracken (1988) s'inspirant de Turner (1969), les rituels servent même à réviser le sens et la symbolique conventionnels d'un ordre culturel établi (on retrouve la dimension « inversive » du rituel déjà évoquée). Selon Holt (1992), les rituels sont, surtout dans le courant « néo-durkheimien », un moyen de réguler les « désordres ontologiques », de résoudre les tensions émanant de parcelles de la vie sociale que les

individus ont du mal à comprendre et accepter. Les rituels contribueraient à façonner un ordre culturel de substitution venant compenser une incertitude sociétale et un sentiment de chaos.

Pour Desjeux (2004), cette fonction quasi-religieuse de régulation des « désordres ontologiques » par des rituels serait remplie aujourd'hui par la consommation. En effet, selon lui, s'inspirant de DeChant (2002), Max Weber n'a pas pressenti que la consommation, associée aux discours de la persuasion, notamment publicitaire, pouvait devenir une forme concurrente aux religions transcendantales traditionnelles qui ont tendance à séparer le sacré du profane. Mais le monde de la consommation renouerait plutôt avec les religions « cosmologiques » ou animistes, celles pour qui la nature, le sacré et la vie quotidienne ne font qu'un. La nature semblant être, aujourd'hui, remplacée, pour DeChant, par l'économie et ses « turbulences » (caprices, dureté, imprévisibilité, etc.). Pour Desjeux (2004, p. 194), l'économie et la consommation seraient donc le nouveau « Mana », la nouvelle force invisible qui organise le tout de la vie sociale avec ses dogmes et ses croyances (le succès par la chanson ou le football, par exemple), ses histoires saintes et ses mythes (la publicité et les programmes télévisés), ses nouveaux chamans (les vendeurs, les publicitaires, les marketeurs), ses temples (les grandes surfaces, les centres commerciaux, les boutiques) et ses rituels (le magasinage, les événements calendaires comme la fête des mères ou la sortie séquencée de films populaires et de leurs produits dérivés).

Concernant les rituels chez BaBW, tels qu'analysés suite aux observations et lus à l'aune de ce cadre théorique, ils semblent contribuer à fabriquer des ours qui fabriquent des ours qui fabriquent un ordre culturel de substitution à une culture du désordre, la « culture de l'ours ». Comme par « magie sympathique » (Frazer, 1900) ou par le rite totémique de l'« imitation rituelle » (Hocart, 2005) — plus que par cueillette (Cochoy, 2005) —, transformer des clients (de tout âge) en ours leur conférerait une « culture d'ours », c'est-à-dire, comme l'avait montré Popcorn (1992), une culture du *cocooning*, une culture du bien-être, de la gentillesse et de la régression. Cette culture serait entretenue par la fréquentation régulière des lieux de production et de reproduction culturelle que sont ... les magasins BaBW. D'ailleurs, pour Maxine Clark, la fondatrice de l'enseigne, la culture de l'ours ne se cantonne pas à la vie personnelle mais peut apparaître comme un modèle pour le management des entreprises (Clark et Joyner, 2006).

2.4. Les apports pour le marketing des enseignements tirés de l'analyse de la ritualisation chez BaBW

La démarche ethnomarketing consiste, non seulement à tirer des enseignements de l'analyse des observations faites sur le terrain (phases d'observation et d'analyse), à relire ces analyses à l'aune des recherches s'y rapportant (phase d'interprétation), mais aussi à signaler les apports de cette discussion finale pour le marketing stratégique et opérationnel (Badot et Lemoine, 2008 ; Badot *et al.*, 2009).

En l'espèce, trois pistes se dégagent :

— alors que beaucoup de points de vente se contentent d'un décorum superficiel (à l'efficacité réduite) en croyant faire vivre de véritables expériences à leurs clients (Roederer, 2008), la ritualisation « dans les règles de l'art » d'un parcours-client (cf. 2.1.) peut contribuer, si ce n'est à augmenter à court terme le volume de transactions (panier moyen, vente additionnelle, profitabilité), du moins, à structurer une relation durable entre les consommateurs et les magasins et l'enseigne. Nos analyses confirment en cela les travaux référents de Siehl *et al.* (1992) ;

— les enseignements de cette recherche proposent une démarche visant à accroître l'appropriation de l'espace commercial par les clients, sensiblement différente de celle proposée par Carù et Cova (2003). Ainsi, c'est moins un process « Nidification-Exploration-Marquage » que l'analyse chez BaBW donne à voir qu'un process composé d'une « ritualisation en abîme » axée sur un rituel central de naissance et fortement structurée par un dispositif langagier et symbolique en totale cohérence ;

— le recours à une ritualisation fondée sur des invariants anthropologiques (la naissance, la renaissance) ou sur des tendances socioculturelles lourdes (besoin de compenser un sentiment de désordre sociétal) semble éviter d'opérer des adaptations organisationnelles et marketing importantes en local (cf. « défranchisage » récent de la filiale française). Si l'expérience BaBW semble produire partout les mêmes effets sur les consommateurs (et notamment dans les pays occidentaux, sites d'observation de cette recherche), c'est sans doute qu'elle actualise des

phénomènes anthropologiques communs. Seuls seraient alors à adapter localement les éléments périphériques du rituel (vêtements et accessoires des animaux, événements calendaires et langu'ours).

Conclusion : synthèse, limites et voies de recherche

A) Synthèse de la recherche

Cette recherche se proposait, à partir d'une étude ethnomarketing menée dans les points de vente de l'enseigne BaBW, d'identifier et de comprendre les effets de la ritualisation des parcours-clients sur les consommateurs et les conséquences pour l'enseigne. Dans un premier temps, nous avons induit, à partir de l'analyse des observations et des données collectées, trois grandes thématiques permettant d'appréhender le phénomène de ritualisation chez BaBW : 1/le parcours client est ouvert tout en étant structuré autour du rituel fondamental de la naissance, 2/la ritualisation apparaît aussi bien à l'intérieur et qu'à l'extérieur du parcours-client, 3/la ritualisation est renforcée par une structuration langagière et symbolique. Dans un second temps, l'interprétation des données a montré, d'une part, que la ritualisation du parcours-client chez BaBW repose à la fois sur un rite central (la naissance) et sur des rites périphériques qui lui sont associés et, d'autre part, qu'elle vise à transformer les chalands en ours (métaphore du client fortement engagé dans une relation durable avec les magasins et l'enseigne).

B) Limites de la recherche

Le protocole d'investigation de cette recherche relève principalement d'une démarche phénoménologique unidirectionnelle (c'est-à-dire produite par les seuls chercheurs, comme l'énoncent McQuarrie et Mick, 1999) et de la propre introspection des chercheurs. Il est donc exempt de validation externe, notamment d'une validation par l'étude déclarative ou projective des comportements des consommateurs. Une telle approche risque donc de présenter une limite d'importance : le risque de sur-interprétation (Miller, 1998, p. 36) défini comme « un excès d'étonnement », une propension excessive à traiter comme significatifs des éléments pouvant n'être que fortuits (Eco, 1992 ; Lahire, 2005). Des travaux plus expérimentaux devraient être

menés afin d'apporter plus de robustesse aux conjectures émises.

Néanmoins, pour Culler (1992), la surinterprétation est plus intéressante et intellectuellement valable que l'interprétation « juste » et modérée car elle permet, au-delà de l'évidence, de mettre au jour les systèmes sous-jacents, d'autant, qu'il n'existe de toute façon aucun moyen qui permettrait à d'autres exégètes de contester l'interprétation car « il n'existe pas de position extérieure à la croyance à partir de laquelle la validité d'un ensemble de croyances pourrait être jugée ». Ces propriétés de la sur-interprétation semblent particulièrement adaptées au décryptage des expériences complexes comme l'expérience de magasinage chez BaBW.

La sur-interprétation s'accompagne d'un risque joint : celui de l'ethnocentrisme culturel (Fetterman, 1989). Ce dernier biais est d'autant plus prégnant que la majorité des points de vente BaBW observés étaient implantés dans des pays anglo-saxons alors que les chercheurs sont français.

C) Voies de recherche

Parmi les différentes perspectives de recherche qui s'offrent à nous, celle d'une interprétation plus psychologique du rituel mis en œuvre chez BaBW semble prioritaire. Plus précisément, il s'agirait, par exemple, de décrire et de souligner le rôle de ses dimensions sexuelles et régressives dans l'établissement d'une relation durable avec le consommateur. Il pourrait également être intéressant d'opérer une comparaison entre les différentes phases de la constitution identitaire d'un enfant et celles permettant la création de la peluche dans le point de vente. Enfin, la mise en parallèle de la notion de « soi étendu » développée par Belk (1988) et de celle de « soi substitué » mise au jour dans le cadre de notre recherche devrait permettre de mieux comprendre les fondements psychologiques inhérents au processus de ritualisation de chez BaBW ainsi que leurs effets respectifs sur le comportement du consommateur.

Références bibliographiques

Augé M. (1986), *Un ethnologue dans le métro*, Coll. Textes du XXème siècle, Paris, Hachette Littératures.

Arnould E.J. (2001), Rituals Three Gifts and Why Consumer Researchers Should Care. Special Session Summary, *Advances in Consumer Research*, 28, 384-386.

Arnould E.J. et Price L. (2001), Inheritance Ritual and the Creation of Order, ed., Arnould E.J., Rituals Three Gifts and Why Consumer Researchers Should Care. Special Session Summary, *Advances in Consumer Research*, 28, 384.

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, march, 868-882.

Badot O. et Lemoine J.-F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, 19, 37-47.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Balandier G. (1980/1992), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland. Edition originale (1951).

Barthes R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil.

Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.

Belk R.W. et Sherry J.F. (2007), Introduction, eds, R.W. Belk et J.F. Sherry, *Consumer culture theory*, UK, Elsevier, xiii-xiv.

Bensedrine J. (2001), *Les nouveaux concepts de magasins lieux de vie*, Coll. Nouvelles tendances, Paris, Eurostaf.

Bonnin G. (2000), *L'expérience de magasinage, conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne, 13 décembre.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèles de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Chun S., Gentry J.W. et McGinnis L.P. (2005), Rituals Aspects of Sports Consumption: How Do Sports Fans Become Ritualized? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 331-336.

Clark M. et Joyner A. (2006), *The Bear Necessities of Business. Building a Company with Heart*, Hoboken, NJ, Wiley.

Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie française*, Paris, Presses Universitaires de France, 35, 1, 81-91.

Combemale P. (2007), Rites et Rituels, *Alternatives Economiques*, 255, février, 85-87.

Cook L.J., Yamin R. et McCarthy J.P. (1996), Shopping as Meaningful Action: Toward a Redefinition of Consumption in Historical Archaeology, *Historical Archaeology*, 30, 4, 50-65.

Culler J. (1992), Défense de la surinterprétation, *Interprétation et surinterprétation*, éd. S. Collini, Coll. Formes sémiotiques, Paris, PUF, 101-114.

DeChant D. (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.

Desjeux D. (2004), *Les Sciences Sociales*, Coll. Que Sais-je ?, Paris, PUF.

Douglas M. (1982), *In the Active Voice*, London, Routledge and Kegan Paul.

Durkheim E. (1912/1979), *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, Paris, PUF.

Eco U. (1992), La surinterprétation des textes, *Interprétation et surinterprétation*, ed., S. Collini, Coll. Formes sémiotiques, Paris, PUF, 41-60.

Fetterman D.M. (1989), *Ethnography Step by Step*, Applied Social Research Methods Series, 17, Newbury Park, CA, Sage Publications.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, sept-oct, FNEGE, 90-99.

Frazer J.G. (1981), *Le rameau d'or*, Coll. Bouquin, Paris, Laffont. Edition originale (1900), *The Golden bough: A study in magic and religion*, London, MacMillan.

Hocart A.M. (2005), *Au commencement était le rite. De l'origine des sociétés humaines*, Collection « Recherches », Série Bibliothèque du MAUSS, Paris, La découverte.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holt D.B. (1992), Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: A View from the Field, *Advances in Consumer Research*, 19, eds, Sherry J.F. et Sternthal B., Provo, UT: Association for Consumer Research, 213-218.

Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-26.

Kozinets R.V. (2001), Rituals of Giving, Destruction and Decoration: Transformational Consumption at Burning Man, ed., Arnould E.J., Rituals Three Gifts and Why Consumer Researchers Should Care. Special Session Summary, *Advances in Consumer Research*, 28, 385.

Lahire B. (2005), *L'esprit sociologique*, Coll. Textes à l'appui/Laboratoire des sciences sociales, Paris, Editions La Découverte.

Lemoine J.-F. et Badot O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch, *Décisions Marketing*, 52, 9-18.

McCracken G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.

McQuarrie E.F. et Mick D.G. (1999), Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26, June, 37-54.

Miller D. (1998), *A theory of Shopping*, Ithaca/New York, NY, Cornell University Press.

Ochs A. (2006), Les parcours consommateurs : étude ethnographique de l'itinéraire des consommateurs dans un centre commercial, *Actes des 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Société et Consommation*, 23 et 24 mars, Caen.

Okleshen C. (2001), The Ritual Creation of Consumption Communities, ed., Arnould E.J., Rituals Three Gifts and Why Consumer Researchers Should Care. Special Session Summary, *Advances in Consumer Research*, 28, 384.

Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Popcorn F. (1992), *The Popcorn Report*, New Work, NY, HarperBusiness.

Popp J. (2006), Research Rituals, *Restaurants & Institutions*, march 1, 57-60.

Radcliffe-Brown A.R. (1952), *Structure and Function in Primitive Society: Essays and Addresses*, London, Cohen and West.

Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne, 27 novembre.

Rook D.W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.

Schouten J.W. (1991a), Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self, *Advances in Consumer Research*, 18, 49-51.

Schouten J.W. (1991b), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, march, 412-425.

Sherry Jr J.F. et Fischer E. (2009), *Explorations in Consumer Culture Theory*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, London and New York, Routledge.

Siehl C., Bowen D.E. et Pearson C.M. (1992), Service Encounters as Rites of Integration: An Information Processing Model, *Organization Science*, 3, 4, november, 537-555.

Spiggle, S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, december, 491-503.

Stanfield Tetrault M.A. et Kleine III R. E. (1990), Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct, *Advances in Consumer Research*, 17, 31-38.

Tissier-Desbordes E. (2005), Un consommateur en miettes, eds, Badot O. et Benoun B., *Commerce et Distribution : Prospective et Stratégies*, Coll. « Recherche en gestion », Paris, Economica, 67-74.

Tucker K. (2006), The Value of Ritual Theory for Understanding Alcohol Consumption Behaviours, *European Advances in Consumer Research*, 7, 635-640.

Turner V. (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Chicago, Aldine.

Van Gennep A. (1909/1981), *Les rites de passage*, Paris, Picard.

Webographie

http://www.youtube.com/watch?v=GeQTyT_wDI8

<http://www.buildabear.com>