



HAL
open science

Se démarquer dans l'industrie du bien-être.

Laurent Pordié

► **To cite this version:**

Laurent Pordié. Se démarquer dans l'industrie du bien-être.. *Anthropologie et Santé*, 2011, 3, pp.en ligne. halshs-00650035

HAL Id: halshs-00650035

<https://shs.hal.science/halshs-00650035>

Submitted on 9 Dec 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Laurent Pordié

Se démarquer dans l'industrie du bien-être. Transnationalisme, innovation et indianité

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Laurent Pordié, « Se démarquer dans l'industrie du bien-être. Transnationalisme, innovation et indianité », *Anthropologie et santé* [En ligne], 3 | 2011, mis en ligne le 28 novembre 2011. URL : <http://anthropologiesante.revues.org/805>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : Association Amades

<http://anthropologiesante.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://anthropologiesante.revues.org/805>

Document généré automatiquement le 30 novembre 2011.

© Tous droits réservés

Laurent Pordié

Se démarquer dans l'industrie du bien-être. Transnationalisme, innovation et indianité

- 1 La libéralisation du marché et les échanges transnationaux contemporains accélèrent l'émergence et infléchissent les processus de construction de nouvelles méthodes thérapeutiques "asiatiques". Les traditions de soin possèdent, certes, une dynamique inhérente, connaissent des emprunts mutuels (Beckwith, 1979 ; Filliozat, 1949) et se modifient sous l'influence des politiques locales ou nationales ou, plus récemment, par contact avec la modernité, la science et la technologie (Attewell, 2007 ; Pfleiderer, 1988 ; Pordié, 2008 ; Connor et Samuel, 2001). La "tradition" — comme le montre excellemment Volker Scheid (2007) dans l'étude de lignées médicales chinoises — est fluide, relativement changeante dans le temps (sur des périodes habituellement longues) et dans l'espace (d'un praticien à l'autre). Dans ce type de contexte, les thérapeutes se rendent créatifs, intégrant des éléments et en rejetant d'autres, combinant parfois des thérapeutiques sur mesure. La trajectoire historique des méthodes et des savoirs thérapeutiques asiatiques et la fluidité de ces pratiques qui, au fil du temps, révisent les traditions établies, ouvrent des espaces propices aux innovations (Hsu, 2001).
- 2 Depuis les années 1990, cependant, ces transformations se sont rendues plus aigües (Pordié, 2011a). Charles Leslie relevait déjà l'importance du « système capitaliste mondial » dans le fonctionnement et dans les modifications de la médecine et de la pharmacie indigènes (Leslie, 1989). Les dynamiques de mondialisation économique jouent toujours un rôle important dans ce domaine, mais l'interconnexion déborde aujourd'hui du périmètre des échanges, « reconfigurant les relations entre le singulier et le collectif, et affectant en profondeur les modes de penser et d'agir aux quatre coins de la planète » (Abélès, 2008 : 9). C'est ainsi que Marc Abélès différencie, pour l'époque contemporaine, la globalisation de la mondialisation, soulignant au passage que la première entraîne un ensemble de transformations plus radicales.
- 3 La globalisation est consubstantielle à des remaniements profonds des savoirs et des pratiques thérapeutiques en les intensifiant et en les complexifiant. Divers travaux se sont intéressés dans ce cadre aux patients/consommateurs, en illustrant dans plusieurs contextes asiatiques la notion de « glocalisation » proposée par Roberston (1995) : l'adaptation de formes de connaissances globales à des circonstances locales et les transferts de localités en localités (Hsu et Høgg, 2002). Mei Zhan (2009) s'est ailleurs intéressée à la manière dont diverses formes de médecine chinoise sont produites au gré de déplacements « translocaux », de Shanghai en Californie, dans lesquels se jouent un ensemble d'interactions et de ruptures qui (trans)forment les connaissances médicales et façonnent les identités locales de la pratique comme des praticiens. Emmanuelle Simon et Laurent Pordié ont étudié la façon dont les guérisseurs d'aujourd'hui puisent leurs connaissances dans des univers variés pour créer des thérapies kaléidoscopiques (Pordié et Simon, à paraître). Ces nouvelles pratiques émergent dans le contexte de la diffusion accélérée des savoirs, des idées et des institutions. Enfin, les essais réunis par Isabelle Gobatto (2003) explorent le décalage et les discontinuités entre les politiques et modèles sanitaires globaux et les pratiques et significations locales. L'étude de ces situations rend non seulement compte de la façon dont ces pratiques thérapeutiques sont socialement produites, mais elle renseigne également sur les dynamiques des sociétés où elles sont endémiques ou importées, sur les types de relations qu'elles entretiennent avec d'autres ensembles thérapeutiques et sur leurs modes de diffusion nationale et internationale.
- 4 Cet article apporte un éclairage différent à l'ensemble de ces problèmes en prenant une firme indienne comme terrain d'enquête et la production transnationale d'une marque de l'industrie du bien-être comme objet principal d'analyse. L'industrie mondiale du bien-être recouvre un large éventail d'activités, incluant le tourisme sportif, les traitements procurés dans les hôtels, les retraites ayurvédiques, la thalassothérapie, le yoga ou la méditation (Smith et Puczkó, 2009 : 83-104). Les spas comptent parmi les structures les plus répandues dans le domaine

thérapeutique. Ce terme rend compte d'un glissement sémantique : signifiant originalement les bains (balnéothérapie et hydrothérapie) localisés dans des endroits réputés pour les propriétés médicinales de leurs sources, comme la ville de Spa en Belgique, connue depuis l'époque romaine pour ses eaux, le terme « spa » tend aujourd'hui à désigner des centres de soin où l'on trouve tous types de thérapies, inventées ou inspirées de traditions proches ou éloignées, géographiquement ou historiquement¹. En Inde, cette industrie florissante attire un nombre considérable de clients en provenance de l'étranger (Jacob, 2008 ; Langford, 2002 ; Spitzer, 2009), en puisant particulièrement, mais pas uniquement, dans les nombreuses ressources thérapeutiques du pays. Ces thérapies sont produites comme marchandises internationales mais demeurent appréciées pour leurs vertus présumées traditionnelles (Janes, 2002). Elles incarnent des valeurs morales et une certaine vision du monde qui exercent un pouvoir de séduction remarquable dans les sociétés urbaines.

5 Etroitement liées au marché économique et à ses modulations, ces nouvelles formes de soin permettent aux firmes les plus créatives de se distinguer de leurs concurrents dans une industrie très compétitive. Or, savoir se différencier est une aptitude fondamentale dans la construction d'une marque. L'invention de produits, de techniques ou de services originaux conditionne l'établissement d'une marque, celle-ci reposant sur la capacité de ses créateurs à se forger une identité unique. Un spa de la région de Bordeaux peut ainsi se singulariser en offrant des traitements de vinothérapie basés sur les propriétés anti-oxydantes du vin. D'autres firmes proposent des croisières de remise en forme dans les Caraïbes ou des bains de boue dotés de propriétés supposément « équilibrantes » dans les paysages grandioses de l'Arizona. Les possibilités sont multiples.

6 La plupart des spas proposent un ensemble de traitements uniques (« signature treatments »), dont les caractéristiques permettent d'identifier leur marque. Un paradoxe apparaît cependant lorsque ces traitements sont des innovations contemporaines² présentées comme étant d'anciennes traditions thérapeutiques. Mais ce paradoxe n'est pas évident pour tous. Pour les créateurs ou les responsables de la marque, il n'existe pas de contradiction. La « tradition » légitime de nouvelles pratiques qui représentent et identifient la marque et son ethos, voire sa localisation géographique. Le principe est circulaire. L'identité d'une marque repose sur une tradition thérapeutique donnée qui est revisitée et adaptée à des circonstances modernes et à de nouveaux usagers. Ces révisions et ces adaptations de la tradition sont d'importantes conditions pour différencier la marque de ses concurrents.

7 C'est ce que nous donne à comprendre cet article. Il examine les traitements d'aromathérapie offerts par Mango Spa³, une chaîne indienne standardisée et composée d'une vingtaine de centres luxueux répartis sur l'ensemble du pays et implantés à l'étranger. L'identité de ces traitements est présentée comme étant indienne, plus exactement ayurvédique, mais l'étude de leur généalogie montre qu'ils ont été, et continuent d'être, très largement inspirés par l'industrie mondiale du bien-être et façonnés par les besoins et les désirs de la direction de la chaîne, de ses thérapeutes et de ses clients. Cette tension entre des revendications relatives à l'authenticité des pratiques et les processus d'innovation qui ont conduit à la naissance de ces « thérapies indiennes » est rendue d'autant plus apparente que la chaîne Mango Spa a été récemment lauréate d'un prix prestigieux pour l'innovation qui lui fut attribué par une fondation réputée en reconnaissance des méthodes employées dans la « revitalisation des savoirs de l'Inde ancienne ». Nous retrouvons ici le principe circulaire évoqué pour l'établissement d'une marque dans le marché fructueux des thérapies alternatives. Le marché et la production de marques sont des sites d'observation privilégiés pour l'étude des conciliations actuelles entre nouveauté et authenticité au sein des pratiques thérapeutiques précisément dites traditionnelles.

8 Cette approche ne suffit cependant pas à expliquer à elle seule l'ensemble des procédés par lesquels la marque Mango Spa est construite. Il faut également s'intéresser au rôle que tiennent les interconnexions et les interactions sociales et culturelles transfrontalières, c'est-à-dire le transnationalisme, dans les processus d'innovation, et donc de différenciation. Les transformations des pratiques d'origines indiennes et l'émergence de formes thérapeutiques inédites prennent corps, en effet, dans les nombreuses relations qui caractérisent les

circulations socio-matérielles de notre époque. Ces déplacements d'humains et d'objets à l'échelle planétaire donnent lieu à des rencontres, qui portent en elles le pouvoir d'assembler des éléments souvent disparates. Ces « assemblages globaux » (Ong et Collier, 2005) s'imposent comme caractéristique fondamentale de la globalisation. Tandis qu'il est admis dans le domaine du marketing qu'une marque bien établie suscite un espace privilégié de relation avec les consommateurs, cet article montre que l'aromathérapie indienne de Mango Spa est d'abord produite comme marque *au travers* de rapports sociaux. Inscrits dans de vastes réseaux transnationaux, ces rapports offrent un terrain propice à l'observation des « spécificités culturelles des processus globaux » (Ong, 1999). L'insertion de la firme dans ces réseaux n'est pas seulement nécessaire à son bon fonctionnement, elle projette Mango Spa dans un univers relationnel qui est également fondamental à son dynamisme et à sa créativité.

- 9 Aborder ainsi les dimensions transnationales de l'innovation thérapeutique et de la production d'une marque nationale invite à situer l'analyse dans le « troisième espace », qui transcende les frontières des États et complique l'étude des formations culturelles — qui relèvent du domaine thérapeutique dans le cadre de cette étude. Je me réfère au sens de « *third space* » tel qu'il fut initialement proposé par Homi Bhabha (1990), dans sa discussion de l'affaire Rushdie, lorsqu'il évoqua les pratiques culturelles et les identités hybrides des musulmans britanniques et d'autres populations déterritorialisées. Le troisième espace est un espace hybride, omniprésent dans les nations d'aujourd'hui ; il en reflète les changements démographiques et est produit par « des personnes mobiles qui [...] sont elles-mêmes les marques d'une ligne mouvante qui aliène les frontières de la nation moderne » (Bhabha, 1990: 315). Cette situation requiert plusieurs niveaux d'analyse, qu'il convient d'ancrer dans l'observation de petites unités locales tout en prenant également en compte « les mondes qui les traversent, les débordent et, ce faisant, ne cessent de les constituer et de les reconstituer » (Augé, 1994 : 178). Le rapprochement d'univers distants est rendu possible, voire nécessaire, dans l'industrie du bien-être en Inde. Cet article montre que les rencontres imaginées ou factuelles qui surviennent dans un espace comme Mango Spa facilitent l'innovation dans le domaine des soins et demeurent essentielles pour l'établissement de la marque⁴. Il apporte finalement quelques éléments de réponse à une question fondamentale de notre temps : comment le transnationalisme crée-t-il des produits culturels ?

De la médecine au bien-être

- 10 Le développement remarquable de Mango Spa rend compte plus généralement de la croissance phénoménale de l'industrie des spas en Asie depuis le milieu des années 1990. L'augmentation du nombre de touristes saisonniers dans la région et l'engouement contemporain pour les médecines alternatives, au sein duquel le yoga et l'ayurveda tiennent une place dominante (Hoyez, 2007 ; Reddy, 2002), ont joué un rôle tout à fait central dans l'émergence de ce nouveau marché et dans le positionnement favorable de l'Inde. De surcroît, dans ce pays, les politiques nationales soutiennent sans ambages ce secteur de l'économie. Les réformes néolibérales des années 1990 se sont traduites par un ensemble de mesures visant à faire de l'Inde une destination sanitaire privilégiée, à la fois dans le domaine des médecines traditionnelles et de la biomédecine.
- 11 Le terrain a été rendu favorable par les développements structurels, la main-d'œuvre à faible coût, l'avancée technologique et, en ce qui concerne spécifiquement le domaine biomédical, par la privatisation du secteur (Lefebvre, 2009). Le plus grand obstacle auquel l'industrie des voyages thérapeutiques a dû faire face cependant fut de convaincre les visiteurs potentiels que les soins procurés en Inde étaient comparables à ceux disponibles chez eux en termes d'efficacité et d'innocuité (Connel, 2006 : 1094). Cette démarche constitua l'un des objectifs stratégiques présentés dans le rapport du Conseil du Premier Ministre pour le Commerce et l'Industrie rendu par Ambani et Birla (2000). Il y est recommandé de tout mettre en œuvre pour « développer et promouvoir l'Inde auprès de l'industrie globale de la santé comme une destination financièrement avantageuse et garante de services médicaux de qualité » (section 5.4 du rapport). Les ministères de la Santé et du Tourisme ont créé des alliances dans divers États, comme au Maharashtra et au Gujarat, et des chaînes hospitalières ont été exonérées

d'impôts. Trois années plus tard, le budget national 2003-2004 alloua les fonds nécessaires afin d'assurer, selon les termes du ministre concerné, « la promotion de l'Inde comme destination sanitaire mondiale » (Singh, 2003)⁵. En 2005 et 2006, le marché des voyages sanitaires en Inde a été évalué à plus de 310 millions de dollars américains (Sengupta, 2008).

12 En 2004, le gouvernement central a mis en œuvre un programme de promotion du tourisme ayurvédique, qui bénéficia directement à l'industrie des spas, mais qui fut parallèlement envisagé comme une offre complémentaire pour les « voyageurs biomédicaux ». Les voyages biomédicaux concernent la chirurgie plastique, cardio-vasculaire ou orthopédique, les greffes d'organes ou les problèmes liés à la reproduction (Bookman et Bookman, 2007 ; Inhorn, 2011 ; Turner, 2007 ; Whittaker, 2009). On comprend aisément que l'expression « tourisme médical », rendue populaire par les médias de masse et les premiers articles sur le sujet, soit problématique dans des contextes où peu de patients se considèrent comme touristes (Inhorn et Patrizio, 2009). Certains étrangers en Inde peuvent cependant combiner leur quête de soin à leurs vacances et profiter de la région ou du pays d'accueil en tant que touristes au sens plus conventionnel du terme, lors des périodes de convalescence ou entre les traitements lorsque ceux-ci sont espacés. C'est à ce type de patients internationaux que l'on propose des massages ou autres traitements d'appoint en ayurveda. Les soins ayurvédiques peuvent ainsi être présentés comme constituant des alternatives pré- ou post-opératoires, bien que ce type de configuration soit effectivement marginal. Les deux secteurs sont toutefois liés car les réformes indiennes dans ces domaines visent bien l'ouverture internationale et l'attraction de patients/clients étrangers.

13 Le département concerné par les médecines indiennes et alternatives (AYUSH Dpt.) au ministère de la santé et des affaires familiales représente aujourd'hui l'ayurveda sur son site Internet par une unique photographie figurant une femme — dont l'apparence semble choisie pour correspondre au stéréotype de l'occidentale blanche —, traitée par *śirodhārā*, une pratique ayurvédique réinventée et très en vogue dans la prise en charge du « stress » des Occidentaux⁶. L'État du Kerala, qui bénéficie d'une industrie touristique très développée et qui se présente comme le creuset de l'ayurveda en Inde, a généré l'équivalent de plusieurs dizaines de millions de dollars américains en 2005 grâce au tourisme ayurvédique (CII-McKinsey report, cité par Puri, 2006). Ce secteur spécifique compte à lui seul près de 40 % des revenus liés au tourisme en général au Kerala (Neogi, 2004). Dans cet État, l'ayurveda a été élevé au rang de « promesse » (« *Unique Selling Proposition* »), un terme spécialisé qui différencie ce « produit » des autres offres et services régionaux. Les cliniques ayurvédiques officiellement reconnues par le département du tourisme bénéficient, par exemple, de divers avantages comme une réduction de 10 % sur leurs investissements et une remise sur les factures d'électricité. Robinet Jacob affirme que 30 % des touristes viennent expressément au Kerala pour des « séjours ayurvédiques » tandis que plus de 80 % des touristes internationaux dans cet État font l'expérience de l'ayurveda ou fréquentent les spas au moins une fois au cours de leur séjour (Jacob, 2008), ce qui indique sinon une proportion exacte au moins une tendance. Le succès du tourisme ayurvédique est essentiellement dû à la disponibilité de traitements, comme le massage, dans les innombrables structures hôtelières du pays. Les services offerts par Mango Spa, qui est une entreprise apparentée à une grande chaîne d'hôtels, ne font pas dans ce domaine figure d'exception. L'ayurveda est une offre spécifique de l'industrie du tourisme et non un secteur autonome et relativement indépendant comme dans le cas des voyages biomédicaux.

14 Cet environnement favorable a conduit à la multiplication des centres ayurvédiques, des « *health resorts* » et des spas inspirés par les médecines indiennes. Il témoigne non seulement de la multiplicité et de l'hétérogénéité des pratiques thérapeutiques codifiées (Pordié, 2008 ; Wujastik et Smith, 2008), selon le type d'institution où l'on se trouve, mais il indique surtout les glissements de l'ayurveda comme médecine à l'ayurveda comme pratique de bien-être. Cette reconfiguration de l'ayurveda et son changement de statut sont notoires dans les spas pour quelques raisons principales⁷. Les étrangers sont, dans leur écrasante majorité, à la recherche d'une expérience culturelle plutôt que thérapeutique : la visite d'un spa et l'expérience d'un massage ayurvédique faisant partie de leur programme touristique⁸.

Les visiteurs indiens sont, eux, généralement désireux d'obtenir des traitements relaxants ou énergisants, selon leurs termes, mais ils ne cherchent pas davantage dans les spas une solution à des désordres biologiques potentiellement délétères — une attitude qui différencie nettement les spas des hôpitaux ayurvédiques, que l'on fréquente généralement pour des raisons médicales. Le terme « patient » n'est jamais utilisé dans les spas où l'on préfère celui de « client » ou d'« invité ». Par ailleurs, la nature même des traitements dits ayurvédiques dans les spas doit se distinguer de l'acte médical, comme l'indique la définition donnée par la *Spa and Wellness Association of India* :

« Un spa est un commerce destiné à promouvoir la santé et le bien-être. Les principaux services qui y sont offerts relèvent du massage et de l'application d'eau [médicinale], mais ils peuvent également inclure les bains de vapeurs, les saunas, diverses formes d'exercice, des programmes de nutrition et des programmes amincissants, le yoga, la méditation et la phytothérapie, aux côtés de pratiques thérapeutiques traditionnelles et alternatives. Ces services ne doivent pas entrer en conflit avec les lois relatives à l'exercice de la profession médicale »⁹.

- 15 La demande exprimée par les clients des spas et l'environnement réglementaire national dans ce domaine, qui proscrit la pratique de l'ayurveda comme médecine, encouragent son glissement vers le bien-être. Nous verrons plus loin que tout est mis en œuvre en ce sens dans l'industrie des spas.
- 16 Pour Swati Ravichandran et Satya Suresh (2010 : 211), ce contexte général et la présence de diverses pratiques thérapeutiques en Inde, comme l'ayurveda, la médecine siddha, le yoga, l'homéopathie ou la naturopathie, pourraient permettre de dynamiser l'industrie nationale du tourisme à condition de créer une « marque Inde » spécifiquement construite autour de l'offre disponible parmi les pratiques corporelles relatives au bien-être (« *creating brand India as a provider of wellness services* »)¹⁰. Ce type d'approche reflète une notion très contemporaine en marketing qui considère le secteur du bien-être comme un important élément dans la production de marques associées à des destinations géographiques (Gelbam, 2009).

Au service des « métrospirituels »

- 17 La directrice générale de Mango Spa connaît très bien ces logiques commerciales. Leena est une femme indienne d'âge moyen, avocate de formation, qui a longtemps séjourné aux États-Unis avant de s'investir dans son pays natal dans un ashram de siddha yoga de l'État du Maharashtra, où elle eut la responsabilité des « *ateliers sur les arts de guérir* » auprès des étrangers. Elle vit aujourd'hui dans un des quartiers chics de Mumbai, la capitale financière. Son discours oscille entre le mysticisme et le libéralisme économique, sans qu'elle y perçoive de contradiction. Leena, qui relève très fréquemment la compétitivité de son entreprise, est par exemple convaincue qu'une forme de pouvoir supérieur intervient au travers d'elle. Elle affirme d'ailleurs que cette combinaison est la raison de son succès et de celui de Mango Spa. Les thérapies offertes à ses clients répondent à une morale du service qui porte une attention considérable à leurs besoins et, selon Leena, se focalise sur leur développement spirituel. L'ensemble du personnel est ainsi éduqué et doit se conformer à ces prescriptions. La directrice générale vise principalement ceux qu'elle dénomme les « *métrospirituels* » : il s'agit de personnes issues du milieu urbain qui cherchent à donner un sens nouveau à leur vie en satisfaisant paradoxalement leur appétit consumériste grâce aux services onéreux proposés par Mango Spa¹¹. Sa clientèle est, en effet, exclusivement composée d'Indiens fortunés et d'étrangers provenant de pays économiquement avancés, qui trouvent en Mango Spa un lieu idéal pour expurger la redoutable matérialité de leurs sociétés.
- 18 Leena insiste sur la nécessité de créer de nouvelles formes de transactions, dans lesquelles les dimensions matérielles et spirituelles de l'échange produisent un environnement harmonieux. Elle distingue deux niveaux dans la relation de sa marque à ses clients : les transactions financières et une forme d'échange plus étalée dans le temps qui transcende les affaires mondaines. Elle remarque ainsi qu'elle ne vend pas seulement un service ou un produit, mais qu'elle *donne* aussi à autrui en œuvrant à l'amélioration du monde au travers de l'épanouissement spirituel de ses clients. Sa théorie de la pratique complique la distinction entre don et transaction monétaire et révèle, pour paraphraser Maurice Bloch et Jonathan Parry

(1989), deux types d'échanges imbriqués mais distincts : l'un est inscrit dans une « sphère » de transactions immédiates appartenant au domaine de l'individu et l'autre relève de l'ordre social ou cosmique.

19 Lorsque l'un des directeurs d'une chaîne indienne d'hôtels luxueux lui proposa, au début des années 2000, de revigorer leur ligne de spa, Leena n'imaginait pas le succès qui attendait son entreprise après sa création en 2004. En quelques années, Mango Spa devint une marque dominante dans cette industrie, qui connut une formidable ascension en Inde et réussit à s'exporter. Mango Spa a reçu un nombre remarquable de prix nationaux et internationaux — parfois deux ou trois par an — dont le prix pour l'innovation mentionné plus haut. Ces développements ont conféré un excellent « capital de marque » à Mango Spa, un terme issu du management qui signifie dans ce cas que la marque confère une valeur ajoutée à l'ensemble des services et des produits existant dans le spa.

20 L'éthos qui définit la marque est résumé dans l'extrait suivant, tiré d'un des documents produits par la firme :

« [Mango Spa] offre dans une atmosphère élégante et apaisante une palette d'expériences et de traitements indiens authentiques et traditionnels, destinés à procurer du bien-être. S'inspirant de la sagesse thérapeutique de l'Inde ancienne et de l'ayurveda, [Mango Spa] estime que les spas permettent le déploiement d'un mode et d'une force de vie qui est au fondement du bien-être. [Mango Spa] possède une compréhension fine de l'esprit, du corps et de l'âme¹², des besoins individuels et de leurs interdépendances. Les programmes sont attentivement conçus pour vous dorloter et vous gâter de noble façon, pour vous nourrir et vous soigner, vous revivifier et vous rajeunir. [Mango Spa] sensibilise à un nouveau style de vie qui est à la fois intérieur et extérieur. » (traduction de l'auteur).

21 La notion d'expérience est centrale pour cette chaîne de spas comme pour bien d'autres. Ces spas s'efforcent de procurer une expérience unique à leurs clients, ainsi que de formuler des recommandations pour leur mode de vie. « *Autrement*, remarque l'une des directrices de centre à Mango Spa, *un spa ne serait qu'un simple centre de massage luxueux* ». Les soins offerts par cette firme sont présentés comme indissociables d'une approche plus globale de la vie humaine, qui accompagne de façon positive le développement personnel des clients. Il ne faut cependant pas perdre de vue que cette démarche louable est aussi une démarche commerciale. Leena remarque par exemple :

« [Mango Spa] est la seule marque indienne de spa présente au niveau international et, bien que nos méthodes proviennent d'enseignements très anciens, notre objectif n'est pas de convertir nos clients aux principes de l'ayurveda pour autant, mais simplement de leur procurer une expérience supérieure [aux autres spas] ».

22 Le menu des thérapies et la direction de la chaîne distinguent leur marque de ce qui se pratique ailleurs en Inde, précisément en raison de son « *caractère indien* » et de l'usage exclusif (plus exactement de la résurrection) de ce qu'ils dénomment les « *pratiques indiennes de bien-être* », comme l'ayurveda¹³. Tout est mis en œuvre pour souligner cette identité indienne, qui n'est autre à Mango Spa qu'une identité hindoue : les traitements portent des noms sanskrits ; les patients sont reçus par un salut courtois, les mains jointes sur la poitrine, et se voient offrir une guirlande de jasmin à leur départ ; des statuts de divinités hindoues sont utilisées pour décorer les salles de massage. Leena remarque que « *les influences orientales sont toujours très présentes ; elles façonnent les produits, les services et le design des spas* », et elle espère naturellement en bénéficier. Le menu des traitements disponibles indique des catégories aussi variées que les thérapies indiennes, les gommages, les soins esthétiques ou le yoga. Parmi ces offres, l'aromathérapie indienne tient une place tout à fait centrale car elle incarne à elle seule la marque Mango Spa. Elle présente également un fort potentiel commercial, bénéficiant des succès respectifs de l'ayurveda et de l'aromathérapie¹⁴.

23 Leena ne se contente pas de combiner spiritualité et commerce. Elle se décrit comme une visionnaire qui détient une expérience et un savoir relatifs « *à la constitution d'équipes et à la mise en œuvre de projets dans des milieux multiculturels et multinationaux* ». Cette aptitude lui fut probablement utile dans son ambitieux projet visant à revitaliser et à adapter « *la science des soins et la sagesse de l'Inde ancienne* ». Il lui fallut en effet, pour parvenir à cela, combiner des

cultures matérielles et thérapeutiques diverses afin de créer des méthodes de soin « indiennes » adaptées à une clientèle cosmopolite. L'aromathérapie en constitue un exemple type.

- 24 Cette pratique prétendument ayurvédique est une tradition inventée et soumise à des influences composites, exercées non seulement par la directrice générale, mais aussi par les clients et les thérapeutes. Les relations entre ces trois niveaux d'influence forment des « assemblages » particuliers (Ong et Collier, 2005), complexes et hétérogènes, qui produisent et complexifient le global tout en le particularisant. Intéressons-nous maintenant à ces divers niveaux d'influences.

L'incarnation du global

- 25 Leena a été déterminante dans le succès de son entreprise. Elle est tout à fait consciente de ce qui constitue la force d'une marque dans cette industrie. « *Ce qui est réellement avant-garde*, note-t-elle, *c'est le monde ancien transporté du passé vers ce millénaire sur un tapis d'imagination* ». Et de l'imagination, Leena n'en manque pas. Bien qu'elle revendique haut et fort l'authenticité et l'indianité de la marque Mango Spa, son intérêt pour toutes sortes de formes thérapeutiques, son expérience personnelle et le sens qu'elle lui apporte, ont conduit cette femme à innover, par synthèse ou par syncrétisme, dans le domaine des soins.
- 26 Leena souscrit, par exemple, à la théorie relative au « message de l'eau » du japonais Masaru Emoto, qu'elle a découverte aux États-Unis. Très fameux dans les cercles internationaux du *New Age*, cet homme s'est efforcé de prouver par l'expérimentation que l'énergie vibrationnelle des hommes, des pensées, des mots, des lieux ou de la musique avaient une influence sur la structure moléculaire de l'eau. Emoto a entrepris de documenter ces transformations moléculaires en photographiant au microscope les cristaux d'eau formés après congélation. Ses résultats montrent divers arrangements moléculaires selon que l'eau provient de l'Arctique, de Lourdes, de ruisseaux de montagne au Japon, de milieux industriels ou de rivières polluées, ainsi qu'avant et après avoir été exposée à des prières, des mantras tibétains ou de la musique classique. Dans les environnements favorables (nature inviolée, lieux de dévotion, musique apaisante, etc.), les cristaux sont de formes géométriques et harmonieuses alors qu'ils se caractérisent dans le cas inverse par l'irrégularité et le désordre. Cette étude a permis au chercheur japonais d'élaborer une théorie selon laquelle l'environnement et les conditions de vie d'une personne ont un impact profond sur la structure de ses propres molécules d'eau, c'est-à-dire sur ce qui compose l'essentiel de son corps¹⁵. Appliquée en thérapeutique, cette théorie signifie que l'environnement, la nature des pensées ou la qualité de la nourriture portent en eux le pouvoir d'améliorer ou de dégrader la santé.
- 27 C'est pour cette raison que se trouvent aux pieds de chaque table de massage, à la verticale de l'endroit où les clients reposent leurs têtes, de grandes écuelles en terre cuite remplies d'eau dans lesquelles neuf pierres sont disposées. Sur chacune de ces pierres est inscrite l'une des neuf vertus de Mango Spa, comme l'amour, la joie, l'honnêteté et l'intégrité, ou le respect et la responsabilité. Ce dispositif entend exercer son effet sur les clients, les thérapeutes et le reste du personnel en modifiant leur structure moléculaire. Les théories du message de l'eau ont circulé du Japon jusqu'en Occident, pour finalement s'incorporer en Inde dans la chair d'une clientèle et d'un personnel internationaux. Le global se rend ainsi visible lorsqu'il se ramifie et s'incarne.
- 28 Bien qu'elle soit constitutive de « l'aromathérapie indienne » telle que Leena la conçoit, cette approche moléculaire du bien-être n'est cependant expliquée ni aux clients ni au personnel. Le maintien de ce secret trouve son origine dans l'échec d'introduction de la thérapie par les cristaux à Mango Spa. Les clients trouvaient cela trop ésotérique et se sont montrés réticents. « *Notre clientèle n'est pas encore prête* », lança Leena à ce propos. Elle camouffle les aspects les plus ésotériques de sa conception du soin, mais elle les considère toutefois comme des caractéristiques fondamentales de sa marque.
- 29 L'hétérodoxie dont fait preuve Leena l'amène à considérer l'ensemble de ces méthodes ou de ces pratiques — relevant de l'application des considérations théoriques d'Emoto, de l'ayurveda ou de l'arôme des huiles médicinales — comme agissant de façon synergique, sans percevoir d'incohérence aucune. Il est inutile cependant pour mon propos de présenter en détail

la manière dont cette femme combine des techniques et des épistémologies disparates afin de rendre uniques les services offerts par Mango Spa. Je voudrais m'attarder sur la genèse de son savoir et de ses idées dans le domaine. Bien qu'elle affirme être à l'origine des innovations qui distinguent la marque Mango Spa de ses concurrents, Leena reconnaît également que ses années passées dans la diaspora aux États-Unis — une communauté transnationale par excellence —, ses contacts répétés avec les étrangers lorsqu'elle séjournait en ashram en Inde et la visite de plusieurs spas en Amérique et en Asie avant la naissance de sa propre entreprise l'ont énormément influencée. L'itinéraire transnational de Leena l'a exposée à une multitude de gens, de choses, d'idées, de méthodes et de techniques thérapeutiques, qui ont joué un rôle fondamental dans les mécanismes de production de sa propre connaissance et de la marque Mango Spa.

30 Leena a participé à de nombreux événements internationaux, comme le *Global Spa Summit*, une réunion qui regroupe un nombre considérable d'entrepreneurs et de cadres dirigeants provenant de l'industrie du spa. Ces événements offrent à tous l'occasion de promouvoir leur marque dans ces réseaux et d'apprendre de leurs homologues dans des domaines aussi variés que le marketing, la décoration intérieure ou les tendances actuelles du marché des thérapies alternatives. Ces sommets ne s'affichent pas seulement comme étant « globaux », ils incarnent le global. Certains auteurs parlent ainsi d'une « culture spa » (Frost, 2004) ou d'une « culture globale du spa » (Cohen, 2008 : 12-13). Ces réunions contribuent à homogénéiser les connaissances et les pratiques des dirigeants de cette industrie, mais elles procurent aussi et surtout de la matière à comparaison et des pistes permettant à chacun de différencier leurs méthodes et leurs approches du soin. En d'autres termes, les foires et les conférences mondiales du spa sont propices à la construction, à l'ajustement ou au renforcement des marques.

31 De toute évidence, les savoirs thérapeutiques locaux existant à Mango Spa ne sont pas uniquement les faits de personnes, de firmes ou d'institutions indiennes, mais bien le produit du marché et d'influences plus larges. Comme l'indique le cas de Leena, les « modèles globaux » sont profondément ancrés dans les pratiques locales. Les processus globaux sont toujours des processus locaux ancrés dans des groupes sociaux, des institutions, des maisons, des individus, des pratiques, des objets (Burawoy, 2000). Ces processus locaux ne sont pas subordonnés au global ; ils sont l'évidence principale de sa réalité. Ce constat suggère un important renversement de perspective. Et si le global était petit et diversifié (Law, 2005) ? Je viens de noter que les logiques globales s'incarnaient dans le monde des soins et le corps des hommes. Il convient de préciser que cette incarnation modèle en des traits singuliers les formes que prennent les manifestations du global d'un lieu à l'autre et d'une période à l'autre. Le global est aussi et surtout un ensemble de manifestations locales, hétérogènes, non-cohérentes et diversifiées. Il est, en ce sens, changeant et très circonscrit.

L'indianité des arômes

32 La marque Mango Spa repose sur des méthodes de management standardisées et rigoureuses, qui incluent des audits internes et externes, des rapports hebdomadaires et mensuels (chiffre d'affaire, propreté des lieux, attitudes des thérapeutes, etc.), et surtout, un système d'évaluation des services par les clients. Ces derniers ont la possibilité d'émettre leur jugement sur chaque aspect de leur expérience : sons perçus dans les couloirs, musique d'ambiance, apparence du linge et du personnel, qualité et exécution des massages, qualité des huiles, décoration, etc. La plupart des clients remplissent les questionnaires ou font directement part de leurs remarques auprès du personnel qui en prend soigneusement note. Ce mode de fonctionnement a conduit à innover dans les traitements prodigués. Ces innovations ont par exemple concerné la composition des huiles de massage, dont l'odeur dérangeait les clients — un écueil particulièrement notable pour une méthode thérapeutique qui place les arômes au centre de ses préoccupations. La plupart des huiles ayurvédiques fabriquées traditionnellement ont, en effet, des odeurs particulières et très persistantes, qui pénètrent dans la peau et imprègnent les cheveux. L'un des directeurs de centre nota ainsi :

« Nous évitons de dire que nous pratiquons l'aromathérapie ayurvédique pour ne pas dérouter les clients. Il s'agit bien d'ayurveda, évidemment, mais nous l'avons désigné autrement, comme

« Aromathérapie Indienne », afin de laisser entendre que nous n'utilisons pas d'huiles grasses et nauséabondes ».

33 Mango Spa a modifié la senteur des huiles médicinales pour des raisons essentiellement esthétiques et financières. Or, il fallut pour cela réviser leur composition. Si l'on s'en tient à la doctrine ayurvédique classique, cette reformulation affecte directement la nature thérapeutique de ces produits et compromet leur efficacité. Mais l'aromathérapie indienne de Mango Spa repose sur des principes distincts qui permettent de contourner le problème.

34 Il faut, pour le comprendre, s'intéresser d'abord à la fabrication de ces produits. Afin d'obtenir une qualité de standard international pour les huiles — qui reflète le standard des clients eux-mêmes — Mango Spa a choisi de délocaliser leur production. Tout commença de façon incidente, lorsque Leena prit connaissance d'un ouvrage intitulé *Magic of Ayurveda Aromatherapy*, écrit par Farida Irani (2001). Irani est une Indienne formée à la médecine ayurvédique dans un collège de Pune en Inde avant de s'expatrier en Australie. Elle revendique avoir réactualisé l'aromathérapie ayurvédique. Son livre affirme qu'elle a combiné « la science ancienne de l'ayurveda » avec la « science de l'aromathérapie » pour ainsi contribuer à la renaissance de l'usage des huiles essentielles en ayurveda¹⁶. Ce livre et son auteur devinrent d'importantes sources d'inspiration pour Leena. Elle décida de traiter avec Subtle Energies, la manufacture de produits aromathérapeutiques qu'Irani fonda à Sydney en 1993, afin de créer et de produire les huiles exclusives de la marque Mango Spa. Cette collaboration se solda par la production de quatre huiles, qui correspondent aux quatre types de massages aromathérapeutiques disponibles à Mango Spa, indiqués pour la relaxation (*Relaxation Blend*), la vitalité (*Energizing Blend*), le traitement en profondeur des muscles (*Deep Tissue Muscular Blend*) et le visage (*Facial Blend*). Tous sont autant de lignes de produits qui évoquent la « fragmentation capitaliste » du corps et de ses dysfonctionnements remarqué par Kimberly Lau (2000) à propos de l'aromathérapie aux États-Unis. A chaque désordre ou groupe de désordres du corps correspond, parfois arbitrairement, une gamme de produits onéreux.

35 Ces huiles essentielles ne sont guère traditionnelles mais elles sont cependant revendiquées comme étant indiennes, car les plantes sont collectées et traitées en Inde avant d'être envoyées en Australie pour que l'huile en soit extraite¹⁷. Une thérapeute confia qu'il était impératif d'utiliser des plantes ayant poussé sur le sol indien, afin que « *le sentiment d'indianité soit aussi manifesté dans les arômes* ». Le lieu de croissance des plantes, appris-je plus tard, conditionne l'efficacité de ces nouvelles formulations d'aromathérapie ayurvédique. C'est d'une certaine manière l'Inde même qui confère à ces produits leur pouvoir thérapeutique (et assurément leur pouvoir de séduction auprès des usagers) et non pas l'application rigoureuse des règles érudites d'associations des simples données dans la doctrine ayurvédique. Si l'on ne peut restreindre la production de ces huiles à leur culture et à leur société source, c'est bien là que reposent les fondements de leur légitimité. Tout en se déplaçant et se transformant au contact de nouvelles sociétés, les plantes indiennes incarnent des fragments de culture et demeurent identifiées à un territoire national. Dans le champ médical se trament ainsi des enjeux de société.

36 Ce procédé coûteux est explicitement destiné à satisfaire les désirs des clients, à chérir leur épiderme et à éviter d'offenser leur rapport aux odeurs¹⁸. Le massage lui-même est ainsi adapté et adouci afin de le rendre plaisant pour une nouvelle clientèle¹⁹. On offre maintenant aux clients « *de sentir les huiles* » (« *to fragrance* », un terme impropre, car il ne peut être utilisé comme verbe, mais chargé d'une certaine poésie) afin qu'ils puissent juger de « *l'odeur sensuelle* » qui se dégage de ces nouveaux produits avant même que le massage ait lieu. Ce type de phrases, répétées sans faute d'un centre à l'autre au sein de la chaîne, abonde et concerne chaque aspect du traitement. Elles sont inculquées au personnel au cours de leur formation et incluses dans leur manuel pratique. Cette démarche fait partie intégrante du processus de construction de la marque, dont l'objectif est de parvenir à une uniformité des objets, des pratiques et des discours qui lui sont associés.

37 Les clients sont donc invités à « *sentir les huiles* », à « *boire une tisane "détoxifiante"* » ou à « *utiliser des serviettes en coton organique* » sur fond de musique méditative. Ces pratiques sont dénommées « rituels » dans le milieu international des spas. Elles visent à « prendre

soin des clients et à communiquer une attention aux détails, et renforcent la marque tout en limitant à un minimum l'impact sur le temps et le coût du traitement » (Foster, 2008 : 200). Les thérapeutes poursuivent en énumérant les composés des huiles et « *leurs effets sur le corps et l'esprit* », selon, affirment-ils solennellement, la pharmacopée ayurvédique. Le massage prend ensuite place après un bain de pieds dans de l'eau médicinale tiédie contenant des huiles essentielles, que l'on présente aux clients comme un « *ancien rituel indien* ». Le fait de positionner les clients au centre du développement de la marque caractérise Mango Spa. Les valeurs fondamentales de la firme sont transmises aux clients par les masseuses agenouillées, les mains jointes sur la poitrine, alors qu'elles s'apprêtent à leur donner le bain de pieds. Elles prononcent alors un adage sanskrit, *atithi devo bhavaḥ*, qui signifie « les invités sont comme Dieu²⁰ ».

38 La marque Mango Spa est construite au travers de relations transnationales. Ces relations fonctionnent à deux niveaux : une collaboration à long terme avec des entreprises étrangères garantit l'approvisionnement en « produits indiens » et les interactions entre les clients de Mango Spa et son personnel facilitent l'adaptation de la marque à une clientèle internationale.

Des masseuses et des hommes

39 Le renouvellement de produits médicinaux comme les huiles est une transformation radicale des pratiques ayurvédiques dans l'industrie du spa en Inde, mais il en existe cependant de plus discrètes dans lesquelles les *thérapeutes* tiennent un rôle charnière. C'est ainsi que l'on désigne à Mango Spa le groupe composé de masseurs et de masseuses. L'âge de ces jeunes gens, dont plus de 80 % sont des femmes, ne dépasse généralement pas les trente ans. Aucun d'entre eux n'a reçu de formation médicale, mais seulement quelques semaines de cours intensifs de massage directement dispensés par Mango Spa. Initialement, la compagnie engageait des thérapeutes ayant une formation ou une expérience du massage mais, depuis 2007, ceux-ci sont quasi exclusivement recrutés dans l'industrie hôtelière. Ce changement de politique s'explique par trois raisons. D'abord, leur expérience des services hôteliers les rendrait plus aptes à remplir leurs fonctions d'accueil dans les spas. Ensuite, ils consentent à être engagés sur une base salariale inférieure en raison de leur manque d'expérience. Enfin, leur inexpérience dans le domaine thérapeutique permet de les former aux techniques corporelles standardisées de la chaîne sans que celles-ci soient altérées par leur pratique antérieure.

« Les cadres supérieurs de Mango Spa estiment qu'il est difficile pour des thérapeutes expérimentés de désapprendre ce qu'ils savent déjà. Ils ont tendance à modifier les traitements en introduisant leur propres techniques », remarque une responsable de spa.

40 Ce type d'altération est considéré par la direction de Mango Spa comme délétère pour l'image de la marque.

41 Pourtant, le cas du traitement dénommé *abhyanga* (*abhyāṅga*, bain d'huile) contredit l'idée d'une conformité plus grande de ce personnel. Le menu de Mango Spa ne le signale pas comme massage mais comme « application d'huile médicinale », selon la tradition textuelle ayurvédique. Présenter *abhyanga* de telle sorte compromet cependant l'objectif des responsables des centres, qui sont tenus d'atteindre un chiffre d'affaires fixé mensuellement. En effet, les clients se montrent réticents à payer le prix fort pour une simple application d'huile sur leur corps. L'une des responsables de centre en explique les conséquences :

« Nos clients souhaitent se relaxer. C'est essentiellement pour cela qu'ils viennent se faire masser. Nous avons dû les convaincre que le traitement *abhyanga* était bien un massage, malgré les informations données dans le menu. #...# Il n'existe rien de similaire à des applications d'huiles sur l'ensemble du corps dans leur propre culture. Nous nous sommes par conséquent adaptés pour rendre ce traitement attractif. Mango Spa a non seulement modifié la senteur des huiles mais nos thérapeutes ont surtout souhaité inclure des techniques d'acupression. »

[moi] « J'ai constaté, en effet, que les masseuses ne respectaient ni leur manuel ni les recommandations de Leena. »

42 Marina, une masseuse provenant de la région déshéritée du Nagaland, se tient près de nous et écoute d'une oreille distante. Elle lance alors :

« Si nous suivions le manuel tel qu'il a été écrit par la direction générale, aucun patient ne reviendrait nous voir ! La direction n'aime pas ça et nous risquerions notre emploi. Je vous assure qu'ils nous jugeraient fautives. Pourtant le manuel indique bien qu'il faut appliquer l'huile sans [elle insiste] pression.

[La responsable] Oui, pratiquer abhyanga sans pression est une technique ayurvédique authentique, comme nous l'enseignent les textes. Mais en réalité ça ne fonctionne pas dans un commerce comme le nôtre ! Ma qualité de responsable de centre m'impose de respecter le manuel et de m'assurer qu'il soit suivi à la lettre par les thérapeutes. Mais je dois aussi atteindre mon chiffre d'affaires... [...] J'ai donc autorisé les filles à masser en profondeur, à utiliser leurs techniques afin de rendre l'expérience un peu plus relaxante pour nos clients... C'est une pratique dissimulée mais commune à tous les [Mango Spa] ! »

43 Les traitements ayurvédiques sont adoucis suite aux demandes exprimées par les masseuses, qui doivent satisfaire la clientèle afin de garantir leur emploi. Il existe une hiérarchie du personnel qui est établie hebdomadairement à partir des questionnaires rendus par les clients. Les masseuses les mieux classées reçoivent des primes et leur profil est affiché à l'attention des employés dans l'ensemble des spas de la chaîne. Les thérapeutes qui sont mal notées sont au contraire déconsidérées. Elles prennent le risque de se voir congédiées et mettent tout en œuvre pour assurer le succès commercial des traitements. C'est ainsi que se transforment les pratiques « ayurvédiques » dans l'industrie contemporaine du bien-être.

44 Malgré la standardisation des pratiques à Mango Spa, chaque thérapeute développe cependant son propre style. Ce qui les réunit est certes leur sexe, leur âge, leur faible coût pour la firme et leur manque d'expérience thérapeutique, mais aussi et surtout, leur appartenance aux minorités ethniques du pays. Lors de la création de l'entreprise, l'intégralité des thérapeutes provenait des États du sud de l'Inde mais, au fil des années, les populations tibéto-birmanes issues des régions défavorisées du nord-est de l'Inde (Nagaland, Assam, Manipur, Mizoram) et, de façon marginale, les Tibétains exilés ont augmenté en proportion pour composer aujourd'hui plus de 90 % de ce groupe majoritairement féminin — le reste étant essentiellement originaire du Kerala et du Tamil Nadu. Les recrues appartiennent à des familles relativement pauvres et sont prêtes à traverser les frontières culturelles du pays pour trouver un emploi. Loin de leurs familles et non réfractaires à des déménagements successifs, ces personnes ne s'opposent pas aux transferts internes au sein de la firme. De surcroît, leur maîtrise généralement très correcte de l'anglais les rend plus performantes auprès des étrangers que leurs concitoyennes du sud du pays.

45 Ces masseuses sont recrutées sur la base de stéréotypes. Leur politesse, leurs manières et leur apparence physique sont des raisons régulièrement évoquées pour justifier le choix des habitants du nord-est de l'Inde.

« Ces filles ressemblent à des Thaïlandaises ou à des Japonaises », lance un membre du personnel originaire du Kerala. « Elles sont polies et ont de bonnes manières. Les Hindoues [terme qui signifie dans ce cas les habitants de l'Inde du Sud, malgré l'existence de populations hindoues dans la majorité chrétienne des États du nord-est concernés] sont rustres, souvent traditionalistes et mal éduquées. » Une directrice de centre provenant du Tamil Nadu ajoute qu'il « faut moins de temps pour les former aux règles et aux codes de cette industrie [que les Indiennes du Sud]. Elles travaillent avec acharnement, mais elles ont une mentalité de troupeau ! Elles rejoignent un centre ensemble et le quittent de la même manière... On ne peut pas dire qu'elles sont loyales. Elles quitteraient même l'entreprise si on leur offrait un peu plus d'argent. Depuis que [Mango Spa] embauche des Indiennes du nord-est, l'attrition²¹ est très élevée. Mais je préférerais tout de même faire appel à elles si je devais diriger mon propre spa. Je les trouve plus professionnelles ».

46 Cet extrait révèle plusieurs problèmes en ce qui concerne l'attrition et l'identification du personnel. Un taux de renouvellement élevé du personnel est considéré comme néfaste pour une marque car il affecte directement la qualité et l'uniformité des services. De plus, les professionnels du management spécialisés dans les spas insistent vigoureusement sur le fait qu'il est préférable d'engager des thérapeutes qui soient aisément identifiables à la marque et *vice versa*, afin de « transmettre un message fort à propos de l'authenticité [des traitements] » (Foster, 2008 : 199-200) : du personnel thaï dans des spas spécialisés dans les massages thaïlandais, par exemple. En effet, la plupart des thérapeutes à Mango Spa n'évoquent pas l'Inde pour les clients internationaux qui, pour la plupart, les associent à

première vue aux populations d'Asie du Sud-Est. Il s'agit d'un écueil pour une marque qui se présente et cherche à être identifiée comme intrinsèquement indienne²². Ce contretemps devient encore plus explicite pour les traitements présentés comme ayurvédiques dans le menu, comme dans le cas d'abhyanga. Un responsable de centre remarque à ce propos :

« L'idée que les gens du Kerala sont les seuls capables de prodiguer des traitements ayurvédiques est si profondément ancrée dans leurs esprits que j'ai eu des clients qui ont refusé d'être traités par des thérapeutes provenant d'autres États. ».

- 47 Il convient dès lors de se demander pourquoi les masseuses du nord-est sont-elles préférées ?
 48 Les différences de salaires, leur apparence et leur professionnalisme ne sont jamais retenus comme seules réponses. La raison principale qui justifie le choix de ces masseuses est leur approbation unanime du « *massage inter-genre* » (« *cross-gender massage* »). Traditionnellement, les hommes pratiquent sur d'autres hommes et les femmes sur des femmes. En réponse à la demande du marché, la majorité des spas en Inde ont inversé cette règle, à l'instar de Mango Spa. Provenant d'un milieu culturel (principalement chrétien) que les masseuses du nord-est présentent comme peu concerné par les questions de caste ou de pureté, celles-ci assument tout à fait un rôle que leurs homologues du Sud de l'Inde refusent généralement. Elles y voient même le signe d'une ouverture au monde, d'une émancipation des traditions qui pèsent sur le monde hindou. Le fait d'accepter de masser le corps des hommes est vécu comme libérateur pour ces masseuses. Le corps devient un support à partir duquel de nouvelles valeurs sont produites et revendiquées de façon à se distinguer de la société traditionnelle.
- 49 Ces femmes-thérapeutes assument d'une façon positive leur statut de minorités nationales. Elles rendent possible l'existence du massage inter-genre au sein de la chaîne, dont la vaste majorité des clients — plus précisément, 90 % des clients masculins — font la demande expresse. Cette demande sexuée et sexualisée ne relève pas uniquement de rapports de genre, mais de la négociation d'un type de sexualité sans rapport sexuel dans un pays qui proscribit habituellement ce type d'échange. Perçu comme impératif pour la durabilité de la marque, l'emploi de masseuses issues des minorités ethniques en constitue pour ces raisons une caractéristique ambivalente.

Conclusion

- 50 Cet article a considéré l'industrie du spa comme un espace de création. Le caractère transnational et transculturel de cette industrie infléchit les processus d'innovation thérapeutique en multipliant les « interstices culturels », pour reprendre les termes d'Homi Bhabha (1994), dans lesquels l'innovation est plus aisément permise. Mango Spa subit les influences de l'industrie mondiale du spa, délocalise la production de ses produits et développe de nouvelles formes de commerce et de management. On y accueille des patients d'horizons divers et des thérapeutes appartenant à des cultures variées. Des thérapies inédites émergent de ces assemblages complexes et hétérogènes, qui permettent à Mango Spa de se différencier et de devenir compétitif dans un marché concurrentiel.
- 51 Ces « nouvelles traditions » se détournent des formulations et des pratiques classiques ; elles sont des inventions du jour qui se rapportent systématiquement au passé. Il s'agit de traditions inventées qui ne sont pas réduites à servir des objectifs essentiellement idéologiques et politiques, comme nous l'a enseigné Eric Hobsbawm (2003). Elles sont surtout envisagées selon leur valeur commerciale. Les programmes de formation, les techniques corporelles, les restrictions de caste ou de genre ou la senteur des huiles médicinales ont été méticuleusement revisités afin de satisfaire aux besoins du marché du bien-être. La marque Mango Spa fonde sa légitimité sur la tradition (ayurvédique) mais elle doit toutefois la défier afin d'acquérir sa propre visibilité. Mango Spa affirme son identité indienne et l'authenticité de ses pratiques tout en s'établissant et se consolidant grâce à son adaptabilité créative. L'indianité et l'authenticité identifient et définissent la marque tandis que la créativité permet de la distinguer et conditionne son succès. La construction de cette marque concilie ainsi des situations autrement contradictoires, dans lesquelles les influences globales contemporaines tiennent un rôle décisif dans la création de techniques et d'objets « anciens et indigènes ».

- 52 Le degré avec lequel l'imagination est influencée par les désirs ou les idées de personnes socialement, culturellement et géographiquement éloignées constitue une remarquable particularité dans la façon dont la marque Mango Spa est développée. C'est pour des raisons similaires que les approches désormais classiques des études de la globalisation se sont attachées à définir l'imagination comme fait social (Appadurai, 1996)²³. En arrêtant ici l'analyse, nous n'aurions cependant guère plus qu'une vision partielle de la situation présentée dans cette étude. L'imagination se forme également au travers des rencontres, des discussions et des interactions physiques (au sens littéral, au travers du massage), ponctuelles mais répétées, entre des personnes d'horizons culturels variés, dont certaines ont traversé à cette occasion les frontières des États-nations. En d'autres termes, cet article s'est intéressé à l'incidence des interconnexions et des interactions sociales et culturelles transfrontalières, c'est-à-dire du transnationalisme, dans les processus d'innovation thérapeutique et dans la construction corrélée d'une marque renommée dans l'industrie du bien-être.
- 53 Essentiellement développées dans les travaux portant sur les migrations et les communautés diasporiques, les études du transnationalisme insistent toutefois sur deux points : la durée relativement étalée des contacts entre individus, territoires et institutions (Vertovec, 2009) et « l'individu et son réseau immédiat comme unité appropriée d'analyse » (Portes *et al.*, 1999). L'étude des recours transnationaux de santé encourage à interroger ces affirmations pour des raisons à la fois spatiales et temporelles. Les relations transfrontalières ne durent généralement pas longtemps entre individus car la majeure partie des clients séjournent de quelques dizaines de minutes à quelques jours dans les centres de remise en forme, avant de poursuivre ailleurs leurs vacances ou de rentrer dans leur pays d'origine. Ces situations relèvent cependant bien du transnationalisme. Ce qui importe dans ce cas n'est pas la durée des relations entre ces personnes ou entre personnes et territoires, mais *la répétition de contacts transfrontaliers ponctuels* entre divers individus et l'enchaînement de ce type d'interaction au fil du temps. Ces considérations rendent compte d'une critique déjà formulée par certains auteurs à propos de l'intérêt relatif porté par les sciences sociales — et particulièrement par les études du transnationalisme — au rôle des « contacts distants » (Urry, 2004), comme les voyages et les rencontres occasionnelles, dans le maintien du tissu social. Ce ne sont pas tant les individus qui ont un caractère transnational – ce qui n'en fait donc pas non plus les unités d'analyse les mieux appropriées du transnationalisme – mais l'espace dans lequel ces rencontres et ces interactions ont lieu. L'espace est ainsi constitutif du transnationalisme (Jackson *et al.*, 2004)²⁴.
- 54 Cet article a mis en évidence le rôle des réseaux et leurs multiples ramifications dans le dynamisme des pratiques thérapeutiques, soulignant l'inexactitude des perceptions relatives à l'origine monodimensionnelle et au développement linéaire des « médecines ancestrales ». Les avatars de l'ayurveda dont il a été question dans ce texte sont des formes thérapeutiques à part entière et non des dilutions malheureuses de la Grande Tradition, dont on pourrait regretter la dilution au profit de pratiques hybrides à forte portée commerciale, ainsi que de nombreux travaux nous incitent à le croire (voir Lau, 2000 ; Selby, 2005 ; Zysk, 2001). C'est la généalogie des pratiques de soin qui importe (Zimmermann, 1995). Ces innovations peuvent constituer des cas très actuels de *traditions en train de se faire*. Elles ne sont ni minoritaires ni situées à la marge du champ thérapeutique, comme nous pouvions le constater il y a encore peu de temps.

Références

- ABÉLÈS M., 2008. *Anthropologie de la globalisation*. Paris, Payot.
- ALTER J., 2005. « Introduction. The politics of culture and medicine », In J. ALTER (dir.), *Asian Medicine and Globalization*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- AMBANI, M. et BIRLA, K. (2000). *A Policy Framework for Reforms in Health Care. Report of the Special Subject Group on Policy Framework for Private Investment in Education, Health and Rural Development*, Prime Minister's Council on Trade and Industry, Government of India, New Delhi. [url: <http://indiainage.nic.in/pmcouncils/reports/health/>]
- APPADURAI A., 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

- ATTEWELL G., 2007. *Refiguring Unani tibb. Plural Healing in Late Colonial India*. New Delhi, Orient Longman.
- AUGÉ M., 1994. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris, Flammarion.
- BECKWITH C. I., 1979. « The Introduction of Greek Medicine into Tibet in the Seventh and Eighth Centuries », *Journal of the American Oriental Society*, 99(2): 297-313.
- BHABHA H., 1994. *The Location of Culture*. London and New York, Routledge.
- BHABHA H., 1990. « DissemiNation: time, narrative, and the margin of the modern nation », In H. BHABHA, *Nation and Narration*. London & New York, Routledge.
- BLOCH M. et PARRY J. (1989). « Introduction. Money and the morality of exchange », In J. PARRY et M. BLOCH (dir.) *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOOKMAN M.Z. et BOOKMAN K.R., 2007. *Medical Tourism in Developing Countries*. New York, Palgrave MacMillan.
- BURAWOY M., 2000. « Conclusion. Grounding globalization », In M. BURAWOY, J.A. BLUM, S. GEORGE, Z. GILLE, T. GOWAN, L. HANEY, M. KLAWITER, S.H. LOPEZ, S.Ó. RIAIN and M. THAYER (dir.), *Global Ethnography. Forces, Connections, and Imaginations in a Postmodern World*. Berkeley, University of California Press.
- COHEN M., 2008. « Spas, wellness and the human evolution », In M. COHEN et G. BODEKER (dir.), *Understanding the Global Spa Industry. Spa Management*. Amsterdam, Elsevier.
- CONNEN J., 2006. « Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery », *Tourism Management*, 27: 1093-1100.
- CONNOR H. L. et SAMUEL G. (dir.) 2001. *Healing Powers and Modernity, Traditional Medicine, Shamanism and Science in Asian Societies*. Westport-CT/London, Bergin & Garvey.
- CRANG P., JACKSON, P. et DWYER C., 2003. « Transnationalism and the spaces of commodity culture », *Progress in Human Geography*, 27(4): 438-456.
- EMOTO M., 2005. *The True Power of Water: Healing and Discovering Ourselves*. New York, Atria Books [Misu wa kotae wo shitteiru. Tokyo, Sunmark Publishing, 2001].
- EMOTO M., 2004. *The Hidden Messages in Water*. New York, Atria Books. [Misu no maryoku-kokoro to karada no uoutaa hiiringu. Tokyo, Kodansha Ltd., 2003].
- FILLIOZAT J., 1949 (1975). *La doctrine classique de la médecine indienne*. Paris, Ecole Française d'Extrême Orient.
- FOSTER S., 2008. « Branding and spas », In M. COHEN et G. BODEKER (dir.), *Understanding the Global Spa Industry. Spa Management*. Amsterdam, Elsevier.
- FROST G., 2004. « The spa as a model of an optimal healing environment », *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1): 85-92.
- GELBMAN A., 2009. « Using wellness elements for branding an exclusive image of tourism sites in the north of Israel », In M. SMITH et L. PUCZKO (dir.), *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam, Elsevier.
- GOBATTO I. (dir.), 2003. *Les pratiques de santé dans un monde globalisé*. Paris, Karthala.
- HOBSBAWME., 1983. « Introduction: Inventing Tradition », In E. HOBSBAWM et T. RANGER (dir.), *The Invention of Tradition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- HOYEZ A.-C., 2007. « The 'world of yoga': The production and reproduction of therapeutic landscapes », *Social Science & Medicine*, 65: 112-124.
- HSU E. (dir.), 2001. *Innovation in Chinese Medicine*. Cambridge, Cambridge University Press.
- HSU E. et HØG, E. (dir.), 2002. « Countervailing Creativity: Patients Agency in the Globalisation of Asian Medicine », *Anthropology & Medicine*, 9(3).
- INHORN M., 2011. « Globalization and gametes: reproductive 'tourism,' Islamic bioethics, and Middle Eastern modernity », *Anthropology & Medicine*, 18(1): 87-103.
- INHORN M. et PATRIZIO P., 2009. « Rethinking reproductive "tourism" as reproductive "exile" », *Fertility and Sterility*, 92(3): 904-906.
- IRANI F. 2001. *Magic of Ayurveda Aromatherapy: Discover the Magic & Rare & Unique Ayurveda Aromatherapy Oils in Harmony with Universal Healing Success*. Sydney, Subtle Energies.
- JACKSON P., CRANG P. et DWYER C., 2004. « The spaces of transnationality », In P. JACKSON, P. CRANG et C. DWYER (dir.), *Transnational Spaces*. London/New York: Routledge.

- JANES C.R., 2002. « Buddhism, Science, and Market: The Globalisation of Tibetan Medicine », *Anthropology & Medicine*, 9(3): 267-289.
- JECOB R. 2008. *Health Tourism and Ayurveda*. Delhi, Abhijeet Publications.
- LAING J. et WEILER B. (2008). « Mind, Body and Spirit. Health and Wellness Tourism in Asia », In J. COCHRANE (dir.), *Asian Tourism: Growth and Change*. Amsterdam, Elsevier.
- LANGFORD J., 2002. *Fluent Bodies. Ayurvedic Remedies for Post-Colonial Imbalance*. Durham/London, Duke University Press.
- LAU K., 2000. *New Age Capitalism: Making Money East of Eden*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- LAW J. 2005. « And if the global were small and noncoherent? Method, complexity, and the baroque », *Society and Space*, 22: 13-26.
- LEFEBVRE B., 2009. « 'Bringing world-class health care to India': The rise of corporate hospitals », In A. VAGUET (dir.), *Indian Health Landscapes under Globalization*. New Delhi, Manohar-Centre de Sciences Humaines.
- LESLIE C., 1989. « Indigenous pharmaceuticals, the capitalist world system, and civilization », *Kroeber Anthropological Society Papers*, 69-70: 23-31.
- MILLER L. et MILLER B., 1995. *Ayurveda & Aromatherapy. The Earth Essential Guide to Ancient Wisdom and Modern Healing*. Twin Lakes, Lotus Press.
- NARAINDAS H. et BASTOS C. (dir.), 2011. « Healing holidays? Itinerant patients, therapeutic locales and the quest for health », *Anthropology & Medicine*, 18(1).
- NEOGI S., 2006. « Ayurvedic Spa of Kerala », *Ayurveda* 1(2): 1-14.
- ONG A., 1999. *Flexible Citizenship. The Cultural Logic of Transnationality*. Durham-NC, Duke University Press.
- ONG A. et COLLIER S.J., 2005. « Global assemblages, anthropological problems », In A. ONG et S.J. COLLIER (dir.), *Global Assemblages. Technology, Politics and Ethics as Anthropological Problems*. Malden-MA, Blackwell.
- PFLEIDERER B. (dir.) 1988. « Permanence and Change in Asian Health Care Traditions », *Social Science & Medicine*, 12(5): 411-567.
- PORDIE L., 2011a. « Savoir thérapeutiques asiatiques et globalisation », *Revue d'Anthropologie des Connaissances*, 5(1) : 1-12.
- PORDIE L. 2011b. « Accentuations et pragmatisme. Le savoir médical tibétain à destination des étrangers », *Revue d'Anthropologie des Connaissances*, 5(1) : 99-130.
- PORDIE L. 2008. « Tibetan medicine today. Neo-traditionalism as an analytical lens and a political tool », In L. Pordié (dir.), *Tibetan Medicine in the Contemporary World. Global Politics of Medical Knowledge and Practice*. London/New York, Routledge.
- PORDIE L. et SIMON E. (dir.), à paraître. *Les nouveaux guérisseurs. Biographies de thérapeutes au temps de la globalisation*.
- PORTES A., GUARZINO L. et LANDOLT P., 1999. « The study of transnationalism. Pitfalls and promises of an emergent research field », *Ethnic and Racial Studies*, 22(2): 217-237.
- PURI, A. 2006. « Carry On, Doctor », *Outlook*, 13 février.
- RAVICHANDRAN S et SURESH S., 2010. « Using Wellness Services to Position and Promote Brand India », *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2): 200-217.
- REDDY S., 2002. « Asian medicine in America: the Ayurvedic case », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 583(1): 97-121.
- ROBERTSON R., 1995. « Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity », In M. FEATHERSTONE, S. LASH et R. ROBERTSON (dir.), *Global Modernities*. London, Sage.
- SCHEID V., 2007. *Currents of Tradition in Chinese Medicine (1626-2006)*. Seattle, Eastland Press.
- SELBY M.A., 2005. « Sanskrit gynecologies in postmodernity: the commoditization of Indian medicine in alternative medical and New Age discourses on women's health », In J. ALTER (dir.), *Asian Medicine and Globalization*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- SENGUPTA A., 2008. « Medical tourism in India: winners and losers », *Indian Journal of Medical Ethics*, 5(1): 4-5.
- SINGH J., 2003. *Budget Speech (Union Budget 2003-2004)*, Ministry of Finance, Govt. of India.

- SMITH M.K. et KELLY C., 2006. « Holistic tourism: Journeys of the self? », *Journal of Tourism Recreation Research*, 31(1): 15-24.
- SMITH M. et PUCZKO L., 2009. *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam, Elsevier.
- SPITZER, D. (2009). « Ayurvedic tourism in Kerala. Local identities and global market », In T. WINTER, P. TEO et T.C. CHANG (dir.), *Asia on Tour. Exploring the Rise of Asian Tourism*. New York/London: Routledge.
- TURNER L., 2007a. « First world health care at third world prices: Globalization, bioethics and medical tourism », *Biosocieties*, 2: 303-325.
- URRY J., 2004. « Connections », *Society and Space*, 22: 27-37.
- VERTOVEC S., 2009. *Transnationalism*. New York/London, Routledge.
- VINOD P., 2005-2006. « Aromatherapy [Part 1 to 9] », *Global Ayurveda*, Issue 5 to Issue 13.
- WHITTAKER A., 2008. « Pleasure and pain: Medical travel in Asia », *Global Public Health*, 3(3): 271-290.
- WUJASTIK D. et SMITH F. (dir.), 2008. *Modern and Global Ayurveda. Pluralism and Paradigms*. New York, State University of New York Press.
- ZHAN M., 2009. *Other-Worldly: Making Chinese Medicine through Transnational Frames*. Durham-NC, Duke University Press.
- ZIMMERMANN F., 1995. *Généalogie des médecines douces. De l'Inde à l'Occident*. Paris, Presses Universitaires de France.
- ZIMMERMANN F., 1992. « Gentle Purge: The Flower Power of Ayurveda », In C. LESLIE et A. YOUNG (dir.), *Paths to Asian Medical Knowledge*. Berkeley, University of California Press.
- ZYSK K., 2001. « New Age Ayurveda or what happens to Indian medicine when it comes to America », *Traditional South Asian Medicine*, 6: 10-26.

Notes

- 1 Bien que ces centres ne limitent pas leurs services aux traitements fondés sur les eaux médicinales, le terme « spa » est souvent présenté comme l'acronyme du latin *salus/sanitas per aquam* pour des raisons commerciales. L'origine du mot « spa » n'a pas été établie à ce jour. Pour une série d'études portant sur la comparaison entre les anciens thermes et les nouveaux « spas » à propos de la perméabilité des frontières entre médecine et bien-être, de l'extension et de l'éclectisme des répertoires thérapeutiques ou des rapports entre consommation, plaisir et médicalisation, voir les articles de LaFauci, Quintela, Bastos, Speir et Naraindas dans le numéro spécial « Healing Holidays ? » récemment paru dans *Anthropology & Medicine* (Naraindas et Bastos, 2011).
- 2 Il s'agit d'innovations thérapeutiques « *low-tech* », c'est-à-dire qu'elles ne nécessitent pas de technologie de pointe.
- 3 Les noms de cette firme et de son personnel sont des pseudonymes.
- 4 L'ethnographie qui a conduit à l'écriture de ce texte a été menée entre 2008 et 2010 dans plusieurs centres Mango Spa et au sein de la direction générale et de ses départements (marketing, administration), essentiellement dans les villes de Chennai, Mumbai et New Delhi. La recherche a bénéficié du soutien du Pôle d'Excellence de l'Université de Heidelberg.
- 5 Section IV. Health (url: <http://indiabudget.nic.in/ub2003-04/bs/speecha.htm>, page consultée en juin 2011).
- 6 Voir: <http://indianmedicine.nic.in/ayurveda.asp/> (page consultée en décembre 2010).
- 7 Marta Ann Selby (2005) a conduit une étude essentiellement textuelle (textes ayurvédiques sanskrits, traductions de ces textes en langues européennes, et sites Internet) pour illustrer ce type de transformation dans le cas des services ayurvédiques offerts aux femmes en Europe et en Amérique du Nord. On relève l'évacuation des éléments patriarcaux et hiérarchiques (misogynes) présents dans les textes fondateurs et l'inversion des « idéaux ayurvédiques », notamment relatifs au corps des femmes.
- 8 Voir Pordié (2011b) à propos de la fréquentation par les étrangers des cliniques de médecine tibétaine en Inde himalayenne.
- 9 Url: <http://www.spaandwellnessassociation.com>, page consultée en juin 2011. Précisons que cette définition a été reprise mot pour mot en Inde à partir des documents officiels du gouvernement royal de Thaïlande, où l'industrie des spas et des voyages thérapeutiques est très développée.
- 10 Cette identification de pratiques thérapeutiques traditionnelles à des territoires nationaux, comme dans le cas de l'ayurveda avec l'Inde, demeure problématique dans la mesure où elle élude la nature

complexe de l'histoire des médecines d'Asie et le fait que les sociétés d'alors ne correspondent souvent pas aux nations d'aujourd'hui (Alter, 2005).

11 Voir le travail de Jean Langford (2002) pour une élaboration de ce type d'articulation entre remèdes indigènes, quête spirituelle et consommation.

12 Cette triade est très utilisée dans l'industrie du bien-être. Voir par exemple, Laing et Weiler (2008) et Smith et Kelly (2006).

13 Toutes les marques de spa en Inde font également usage de traitements d'origine indienne mais elles ne s'y réduisent généralement pas. On trouve, par exemple, chez les concurrents de Mango Spa de l'« ostéopathie crânienne », des massages « tibétains », « thaïlandais », « balinais » ou « suédois », voire de plus obscures « expériences internationales de bien-être ».

14 Ce potentiel est évidemment exploité ailleurs, comme en témoigne par exemple la série de neuf dossiers sur l'aromathérapie parus consécutivement de juin 2005 à novembre 2006 dans le magazine *Global Ayurveda* (Vinod, 2005-2006).

15 Parmi les nombreux ouvrages de Masaru Emoto, tous traduits en de nombreuses langues, voir le bestseller *Hidden Messages in Water* (2004). Dans le domaine du soin, voir Emoto (2005).

16 Il existe cependant un ouvrage antérieur, écrit en 1995 sous le titre *Ayurveda & Aromatherapy* (Miller et Miller, 1995). Ce livre, qui adopte la même approche que celui de Farida Irani, fut écrit par un couple dont la femme est d'origine indienne et vit également à l'étranger, aux États-Unis. Née sous le nom de Jyoti (sanskrit: luminosité, éclat, brillance), elle se fait aujourd'hui appeler "Light" (Lumière) et c'est ainsi qu'elle signe son ouvrage. A l'instar d'Irani, elle et son mari ont fondé une firme, Earth Essentials, qui produit des huiles essentielles.

17 Il en va de même pour les sels de bains et pour les produits utilisés dans les gommages qui sont fabriqués par Arcania Apothecary, une entreprise basée au Royaume-Uni.

18 Les dirigeants de la marque sont conscients des différences qui existent entre clients et de l'hétérogénéité de ce groupe. Nous pouvons cependant affirmer sans risque qu'une fois la niche commerciale définie — les « métrospirituels » dans notre cas — les pratiques de branding ont tendance à gommer les aspérités sociales et individuelles.

19 C'est une tendance générale des formes ayurvédiques contemporaines, que l'on ne présente pas seulement comme « douces » mais desquelles on retire les aspects jugés les plus violents, comme les traitements émétiques et les purges dans les retraites de pañcakarma. On lira avec profit le travail de Francis Zimmerman (1992) sur les relations dialectiques entre violence (catharsis) et non-violence (massages) en ayurveda.

20 Le ministère indien du tourisme affirme avoir été le premier à faire usage de cette maxime dans ce secteur, « afin d'aider à exploiter le plein potentiel du tourisme en Inde » (<http://www.incredibleindia.org/newsite/atithidevobhava.htm>, page consultée en juin 2011).

21 En marketing, l'attrition est la diminution naturelle d'une quantité de choses ou de personnes. Dans le cas présenté, ce terme désigne la perte de thérapeutes formés par la firme.

22 L'arrivée très récente de masseuses professionnelles thaïes et indonésiennes dans les centres modèles (qui sont aussi les plus luxueux) de la chaîne en Inde laisse également présager des problèmes similaires, relatifs à l'identification de la marque et à l'altération de la méthode Mango Spa.

23 « L'imagination est devenue un champ organisé de pratiques sociales, une forme de travail (dans le sens de labeur et de pratiques organisées culturellement) et une forme de négociation entre des agents (les individus) et des espaces de possibilité globalement définis. [...] L'imagination est désormais centrale à toutes les formes d'actions, tout en étant elle-même un fait social et le composant clé du nouvel ordre mondial » (Appadurai, 1996 : 31).

24 D'autres travaux se sont attachés à réviser les conceptualisations statiques du transnationalisme et à étendre son champ épistémologique. Les géographes culturels Philip Crang et ses collègues, par exemple, ont proposé le concept de « culture des marchandises transnationales » (« transnational commodity culture ») afin de fournir « un point d'entrée particulièrement productif vers une conceptualisation plus large de l'espace transnational », comprenant par exemple les objets (Crang et al., 2003: 446).

Pour citer cet article

Référence électronique

Laurent Pordié, « Se démarquer dans l'industrie du bien-être. Transnationalisme, innovation et indianité », *Anthropologie et santé* [En ligne], 3 | 2011, mis en ligne le 28 novembre 2011. URL : <http://anthropologiesante.revues.org/805>

À propos de l'auteur

Laurent Pordié

CERMES3, Campus CNRS, 7, Rue Guy Môquet, 94801 Villejuif Cedex ; pordie@vjf.cnrs.fr

Droits d'auteur

© Tous droits réservés

Résumé / Abstract

L'industrie du bien-être se caractérise à la fois par un fort potentiel d'innovation dans le domaine thérapeutique et par une prétention à l'ancienneté de ces nouvelles thérapies. Cet article propose d'analyser ce paradoxe en étudiant les logiques à l'œuvre dans la construction d'une marque identifiant et distinguant Mango Spa, une chaîne indienne de centres de soins et de remise en forme. Il s'intéresse aux sens et aux implications de l'innovation thérapeutique dans le cas d'une firme qui revendique l'authenticité de ses traitements tout en puisant dans des ressources d'influences multiples afin de s'adapter à une clientèle cosmopolite. Ces services et ces produits fondent leur légitimité sur la tradition ayurvédique, mais ils doivent toutefois la défier afin d'acquérir leur propre visibilité. C'est ainsi que Mango Spa se démarque de ses concurrents. De nouvelles thérapies « indiennes » sont créées en mobilisant clients internationaux, thérapeutes de cultures disparates et industriels établis hors de l'Inde. La marque est produite au travers d'un faisceau complexe de relations transnationales. En examinant les forces globales et le caractère multidimensionnel de la production d'une marque indienne, cet article renseigne plus généralement sur la circulation et la transformation des idées, des objets et des pratiques.

Mots clés : Industrie du bien-être, ayurveda, marque, transnationalisme, innovation thérapeutique, Inde

Standing out in the wellness industry. Transnationalism, innovation and indianness

The wellness industry is characterized by both a high innovation potential in the therapeutic field and a claim to the antiquity of these new therapies. This article aims to analyze this paradox by studying the logic at work in the construction of a brand identifying and distinguishing Mango Spa, an Indian chain of health and fitness centers. Particularly interesting are the meanings and implications of therapeutic innovation in the case of a firm claiming the authenticity of its treatments while drawing on multiples resources and influences to adapt them to a cosmopolitan clientele. These services and products base their legitimacy on the Ayurvedic tradition, but they must, however, challenge this tradition to acquire their own visibility. It is thus that Mango Spa seeks to stand out from its competitors. New "Indian" therapies are created by involving international clients, therapists belonging to various cultures and industries established outside India. The brand is produced through a complex web of transnational relations. By examining the global forces and the multidimensional nature of the production of an Indian brand, this article more generally explores the flows and transformations of ideas, objects and practices.

Keywords : Wellness industry, Ayurveda, Brand, Transnationalism, Therapeutic Innovation, India