

**VOYAGE AU PAYS DU PRESOIR MYSTIQUE :
UNE APPROCHE TRANSDISCIPLINAIRE DE L'EXPERIENCE CONSOMMATEUR
ET DE SA QUETE DE SENS DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE**

Max Poulain
Maître de Conférences
Université de Caen
Nimec
max.poulain@unicaen.fr

Dr Fanny Parise
Anthropologue/
Chercheur expert
Groupe Seb
Lyon
fparise@groupeseb.com

Olivier Badot
Doyen
ESCP Europe et
Université de Caen
obadot@escpeurope.eu

**VOYAGE AU PAYS DU PRESOIR MYSTIQUE :
UNE APPROCHE TRANSDISCIPLINAIRE DE L'EXPERIENCE CONSOMMATEUR
ET DE SA QUETE DE SENS DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE**

RESUME : En quête de sens dans sa quotidienneté, le consommateur postmoderne érige des biens de grande consommation en objets liturgiques tout en réinventant ses modes de vie et son rapport au monde. Les objets de grande consommation deviennent des actants du quotidien, nous renvoyant vers un principe de transsubstantiation. L'émergence de nouvelles formes d'engagement alimentaires conduit à l'identification d'une pluralité de croyances en l'espérance d'une vie meilleure. Le contexte actuel produit une ultra-visibilité des mythes qui participent à façonner la consommation des individus, opérant une fonction de réassurance à travers la construction d'un cadre normatif hétérotopique. Suivant un principe d'incorporation, la dimension spirituelle de l'alimentation dite « vivante » permettrait une reprise de pouvoir sur soi et sur la société pour l'individu. Cette sensibilité grandissante de consommateurs au champ de la spiritualité amène à mettre en place, une grille de lecture qui tient compte d'une double respiration faite de sens et d'expérience. Le consommateur cherchera ainsi à concrétiser cette nouvelle quête au travers d'objets ayant cette capacité à délivrer sous une forme ou sous une autre ce que nous pouvons qualifier d' « expérience spirituelle ».

MOTS CLEFS : spiritualité, consommation, transsubstantiation, pressoir mystique, émotion, sens.

**JOURNEY TO THE MYSTICAL PRESS: A TRANSDISCIPLINARY APPROACH TO THE
CONSUMER EXPERIENCE AND HIS QUEST FOR MEANING IN FOOD CONSUMPTION**

SUMMARY: In search for meaning in his daily life, the postmodern consumer erects consumer goods in liturgical objects while reinventing its lifestyle and its relationship to the world. consumer objects become actants daily, returning us to a principle of transsubstantiation. The emergence of new forms of engagement food led to the identification of a plurality of beliefs in the hope of a better life. The current environment produces high-visibility myths involved in shaping the consumption of individuals, operating a function reinsurance through the construction of a heterotopic normative framework. Following a principle of incorporation, the spiritual dimension of the so-called supply "alive" would allow a resumption of power over oneself and society for the individual. This growing sensitivity of consumers in the field of spirituality led him to set up a reading grid that allows for a double respiration made sense and experience. Consumers and seek to implement this new quest through objects having this ability to deliver in one form or another that we can describe as "spiritual experience."

KEYWORDS: spirituality, consumption, transsubstantiation, mystical press, emotion, sense.

INTRODUCTION

Nadège est experte dans l'industrie et violoncelliste professionnelle. Elle est sensible aux problématiques écologiques et aux valeurs féministes. Adepte des médecines douces et d'une alimentation « bio », elle réalise quotidiennement des jus de fruits et de légumes frais avec l'extracteur de jus que sa mère lui a acheté. S'alimenter suivant ces préceptes révèle d'une expérience sensible : ce sont les vibrations perçues des ingrédients qui seront garantes de l'effet quasi « magique » du jus consommé. Elise elle, est manager dans l'univers musical. Malgré un mode de vie très actif, la pratique soutenue du yoga lui permet de (re)trouver une certaine sérénité. Sensible à l'invisible, elle se fie à son chemin astral pour trouver sa propre destinée. Yolande est professeur de Shiatsu à la retraite. En quête de régénération, l'eau et l'énergie ont une place centrale dans son quotidien. Son équilibre est atteint lorsque ses actions engendrées pour accéder au bien-être n'ont pas été trop impactantes sur son quotidien. Magie, sensible, sérénité, invisible, astral, régénération, ... sont autant de vocables rendant compte d'un phénomène social qui semble prendre de l'ampleur en occident : l'intrusion du spirituel dans le quotidien par le biais de la consommation. Entre modernité, recherche d'authenticité et mode de vie plus vertueux, l'individu s'inscrit dans un rapport au monde holiste, fait de syncrétisme socioculturel et d'acculturation. L'opinion publique attribue ces phénomènes à des styles de vie, voir des styles de consommation singuliers tel que la « boboisation » ou « l'hipsterisation » des modes de vie (Parise, 2015). Dans une perspective bourdieusienne, ces socio-types pourraient être associés à des individus issus des classes supérieures, dotés d'un capital culturel fort et d'un capital économique limité. C'est précisément l'arbitrage individuel, entre les aspirations sociales et les contraintes économiques, qui serait l'émanescence de leurs usages, pratiques et

représentations. A l'inverse, le courant de pensée relatif aux créatifs culturels (Vitalis, 2016) dessine les contours d'un groupe social sans conscience de classe, avec un profil d'individus majoritairement issus des classes moyennes, également bien doté culturellement mais avec un capital économique important.

A l'intersection du Marketing expérientiel et de l'Anthropologie de la consommation, cette recherche ouvre de nouvelles perspectives quant à la compréhension des phénomènes de consommation. Il ne s'agit plus seulement de s'intéresser à l'usage d'un bien, à la perception d'un produit, à l'achat d'un bien (point de vente et/ou dématérialisé) ou encore à la fluidité de l'expérience proposée par un service digital ; il convient d'objectiver la quête de sens qui motive l'expérience de consommation. Expérience qui s'intègre d'une part dans la quotidienneté de l'individu et d'autre part au sein d'effets de contextes spécifiques.

Après avoir explicité le cadre théorique au sein duquel nous positionnons le concept de spiritualité (contexte et évolutions), nous nous situerons dans le champ de la consommation en tentant d'identifier la nature des liens entre spirituel et univers de consommation. Notre fil directeur sera la compréhension et l'analyse de l'expérience de spiritualité dans la consommation, notamment au travers du rapport des consommateurs avec deux catégories de produits : les blenders et les extracteurs de jus. Un questionnement secondaire apparaît : les cadres supérieurs urbains en quête de sens, de santé, de bien-être et d'aspiration vers l'ailleurs, représentent-ils le cœur de ce marché (comme l'opinion publique semble le penser) ou le cœur de marché s'avère-t-il plus protéiforme et plus complexe dans ses soubassements motivationnels qu'on ne peut l'imaginer ? De manière plus large nous nous demanderons également comment le marketing peut s'inscrire dans cette tendance et participer à son développement.

CONTEXTE ET EVOLUTION DE LA SPIRITUALITE CONTEMPORAINE

D'une spiritualité religieuse aux NMR

Traiter de la place de la spiritualité dans la consommation peut sembler à première vue relever d'un oxymore tant nous avons là deux dimensions qui par nature sont à l'opposé l'une de l'autre. Toutefois, c'est bien le caractère ontologique de ce paradoxe qui rend particulièrement stimulant ce travail de recherche car, dans nos sociétés occidentales modernes décrites comme individualistes et matérialistes, nous constatons notamment en Europe un retour significatif du spirituel ; mais celui-ci ne prenant pas la forme des religions institutionnalisées comme c'est le cas sur le continent nord ou sud-américain (Rocchi, 2003). En France le déclin de la religion « instituée » se situe à partir des années 1960-1970, tant du point de vue du sentiment d'appartenance que de la pratique religieuse elle-même. Face à ce mouvement, un « contre mouvement » a émergé progressivement à la même période ; celui de l'apparition de nouvelles formes de religiosité que les sociologues vont appeler les « nouveaux mouvements religieux » (NMR) (Lenoir, 2003). Ces mouvements, que l'on peut qualifier aussi de contre-culture, notamment face à la rationalité, vont d'ailleurs concourir à la mise en place de ce que Champion (2000) qualifie de « nébuleuse mystico-ésotérique ». Les caractéristiques principales de cette nébuleuse sont : la primauté accordée à l'expérience personnelle et à la voie spirituelle de chacun, l'inclusion de la santé (thérapie, guérison) et du bonheur ici-bas dans la visée du salut, une conception moniste du monde sans séparation du naturel (écologisme), du surnaturel, de la science, de la religion et des pratiques magiques populaires ou ésotériques (Champion, 2000). Ce courant a conduit à un

individualisme qui s'est accompagné d'une déchristianisation des mentalités et d'une décomposition du religieux institutionnel au profit d'une religiosité diffuse, flottante (Hervieu-Léger, 1999 ; Lenoir, 2003). En premier lieu, le qualificatif de « bricolage » est venu caractériser ces évolutions, concept emprunté par les sociologues aux anthropologues et notamment à Lévi-Strauss (1962), afin de souligner le caractère morcelé et dérégulé de cette nouvelle forme de religiosité (Hervieu-Léger, 1990 et 2003 ; Lambert, 2000). Ce nouveau paradigme ne signifie pas pour autant, en prolongeant les travaux sur la sécularisation, que la sortie de la religion n'inclut pas la sortie de la croyance mais la sortie d'un monde où la religion est structurante (Gauchet, 1998). Cette tendance à considérer qu'il n'existe pas au niveau religieux et spirituel d'autres vérités qu'une vérité personnellement appropriée, traduit cette émergence de nouveaux chercheurs de sens « librement flottants » (Hervieu-Léger, 2001) ; qui conduit comme nous le verrons à opérer une structuration du quotidien des individus. Toutefois, si les personnes ont tendance à faire ce travail de composition personnelle de leurs croyances, cela reste dans le cadre de ressources traditionnelles ou symboliques, certes très adaptées mais déjà existantes (bouddhisme, néo chamanisme). Par ailleurs, ce bricolage des croyances ne sera pas le même si l'on est un homme de 40 ans vivant à Paris et de formation supérieure ou une femme de ménage issue de l'immigration et vivant en province. La dispersion individualiste de la croyance s'inscrit dans un cadre social et culturel très influent (Hervieu-Léger, 2001 ; Lenoir, 2003). Les croyants de ces nouvelles formes de religiosité construisent donc des parcours spirituels d'un nouveau type où se combinent la spiritualité, la thérapie, la psychologie et le développement personnel et professionnel (Lenoir, 2003). Selon Hervieu-Léger (1999), ces croyants d'un nouveau type « dessinent » une forme de religiosité pèlerine volontaire, individuelle,

mobile, non ou faiblement normée, modulable.

Dans ce contexte émerge par exemple, le concept de réincarnation emprunté de manière libre aux traditions bouddhistes et hindouistes, offrant ainsi à chacun la possibilité d'un retour et d'une capitalisation sur son dernier parcours de vie (Lenoir, 1999). Deux autres thématiques sont aussi « empruntées » et utilisées dans ces nouveaux mouvements religieux : le thème de la guérison qui repositionne ainsi la place du corps dans la construction de soi, prolongeant les philosophies grecques et romaines et le thème de la méditation (Hervieu-Léger, 1999). A ce titre le cadre que représentent la post- et l'hyper-modernité souligne 3 dimensions : le climat émotionnel, la sensibilité environnementale et le sentiment d'incertitude qui caractérisent le consommateur. À ces dimensions, il est également possible d'ajouter l'amplification du rapport à soi, caractéristique de l'hyper-modernité, ces éléments représentent sans doute un terreau fertile pour le développement du spirituel dans le domaine de la consommation ou l'usage de produits qui de manière manifeste ou latente vont alimenter cet espace. De façon plus large cet intérêt pour la spiritualité semble trouver ses fondations dans une recherche de sens qui anime une partie de nos contemporains. Certains auteurs s'étonnent d'un double phénomène : « les religions tendent à s'aligner sur l'économie et l'économie prend des accents de religieux » (Obadia, 2013). Paradoxe du capitalisme : malgré sa vocation à se dégager de l'emprise religieuse, il a créé ou recréé du sacré, de nouvelles formes de sacralité au sein d'un univers en apparence désacralisé. « L'obsédante présence du religieux », bien au-delà de sa sphère propre, produit une résurgence omnisciente du sacré au sein d'autres sphères du quotidien des individus. Le phénomène des inventions techniques et plus précisément des objets liturgiques qui se démultiplient avec le digital, tout comme

l'attrait grandissant pour la consommation d'horoscopes, de fétiches New Age et de services d'une spiritualité « Soft » (techniques de bien-être ou de mieux-être pour hommes et femmes modernes stressés par leurs modes de vie), témoigne d'une tendance de fond. Les mutations du religieux observées dans nos sociétés peuvent s'inscrire dans la continuité des perspectives de Max Weber qui voit dans la réussite économique d'un foyer, d'une famille, l'œuvre de Dieu, permettant ainsi de justifier l'essor du capitalisme et de l'enrichissement personnel. Le contexte incertain dans lequel l'individu globalisé se situe, le positionne dans une situation qui rend compliqué l'enrichissement pour une partie de plus en plus importante des individus. Le sentiment d'insécurité des classes moyennes (Bosc, 2008), ainsi qu'une paupérisation perçue et vécue (Parise, 2015), les contraignent à développer de nouvelles logiques sociales au sein de leurs systèmes économiques, matériels et spirituels. Trouver un nouveau sens équivaut à développer une histoire alternative à celle de Max Weber qui, en définitive, les positionne en situation d'échec. C'est précisément les difficultés socio-économiques perçues qui construisent un modèle d'économie de la religion en réaction à l'économie classique : l'économie religieuse s'illustre et se constitue ainsi par défaut à l'économie. « Autrement dit, c'est lorsqu'il y a résistance culturelle et sociale à l'économie, que l'économie se fait signifiante » (Obadia, 2013).

Consommer de la spiritualité : où l'encastrement du social dans l'économique.

La spiritualité dans la consommation représente un marché en croissance, caractérisé par une demande diverse dans ses expressions (soins, produits culturels, alimentation) et exigeante sur la qualité relationnelle, désireuse aussi d'expériences spirituelles nouvelles et parfois exotiques

(voyages vers l'Orient, regain d'intérêt pour les cultures primitives et souhait de retour à la nature). Le marché de la spiritualité-religiosité a toutes les caractéristiques d'un marché jeune (au moins en Occident), et sur ce marché en expansion, les nouveaux entrepreneurs vont donc mettre en œuvre les diverses stratégies de conquête suggérées par le marketing (Donnadieu, 2001). Cette spiritualité dans la consommation pouvant d'ailleurs être ainsi définie : **la spiritualité d'une expérience de consommation est une action de transformation de soi, dans un cadre marchand, motivée par une recherche de sens et de sagesse dans une perspective immanente ou transcendante (Poulain 2009).**

Dans ce contexte expérientiel, le rapport au corps a lui aussi subi une profonde mutation notamment sur le double plan du rapport à la santé et à la douleur. Ainsi, c'est à partir des années 1960 que la rupture s'est installée entre deux générations ; celle qui était formée à la souffrance et celle qui se scandalise de la plus petite irritation (Serres, 2001). Les préceptes des sagesse anciennes, qu'elles furent stoïciennes ou chrétiennes, avaient pour but d'entraîner la volonté à faire face aux contraintes inévitables de la souffrance et de la mort. Aujourd'hui l'homme devient responsable de la durée et de la qualité de sa vie car il sait qu'il peut jouer un rôle dans le déclenchement de nombreuses pathologies. Il est en quelque sorte devenu médecin de lui-même ; pour Michel Serres (2001), nous sommes dans l'ère du « thanatotechnique ». Ce rapport au corps se caractérisant beaucoup dans le contexte d'un consommateur hypermoderne, par la notion d'excès. Cet individu ne se contente pas de vivre dans un changement permanent, il est pris dans des situations où se développent des comportements marqués par l'excès (de consommation, de jouissance, de sollicitations, de stress...). Les pathologies médicales sont d'ailleurs marquées par cette notion d'excès : pathologies alimentaires (boulimie ou anorexie), pathologies liées à la

toxicomanie ou à l'alcool mais également pathologies de l'épuisement psychique ou physique, comme dans le burn out, qui sont des pathologies résultant de cet hyperfonctionnement de soi. Cette personne, en quête de performances toujours plus grandes, se brûle dans l'hyperactivité tout en se débattant dans un rapport au temps toujours plus grand (Lipovetsky, 2006). Les différents types d'excès évoqués précédemment ne signifient pas que chacun est régi par ce mode de fonctionnement mais simplement que cette problématique est présente chez beaucoup d'individus, qu'ils y aspirent ou qu'ils y soient contraints : ce mouvement étant l'une des caractéristique de l'hyper modernité (Aubert, 2004).

Dans un tel contexte une nouvelle approche alimentaire a non seulement pour objectif de lutter contre les pathologies évoquées ci-dessus et contre le poids des contingences professionnelles et sociétales mais surtout de prendre dans sa vie un nouvel axe : celui du renouvellement de soi. Ce « renouvellement de soi » peut être abordé selon deux points de vue : le premier qui insiste sur la dimension de la réflexivité qui invite l'individu à s'interroger sur le sens ou la signification de sa propre vie. Le second place en perspective une dimension à la fois connexe et différente : « la restauration d'un soi authentique » qui signifie que l'expérience vécue permet à l'individu de retrouver un sens ou une signification perdue (Ladwein, 2005). Le rapport à sa santé, à des fruits ou des légumes qui deviennent à ce moment-là les symboles d'une nature redevenue sacré s'inscrive ainsi de par les bénéfices apportées comme des éléments conduisant à la restauration d'un soi authentique.

Dans cette perspective il nous semble important d'intégrer une réflexion sur la valeur consommateur dans le cadre de ce travail de recherche. En effet le consommateur est aussi « une personne qui cherche à donner un sens à sa vie » (Vezina, 1999) au travers de ses expériences de consommation, l'axe de l'alimentaire

représente à ce titre un champ d'expérimentation très important. Le consommateur valorise ainsi en termes non économiques l'offre de l'entreprise qui rentre dans sa quête existentielle ; le consommateur est sur le marché pour construire et consolider son identité (Firat et Dholakia, 1998). La valeur pour le consommateur se comprend alors par rapport à l'expérience vécue par lui-même avec l'offre de l'entreprise (Mencarelli et al. 2005) et non pas par transfert de cette offre. Cova et al. (2002) insiste sur cette posture du sens en citant notamment les travaux de Richins (1994) qui travaille autour de l'idée de "the value that meaning provides " (la valeur que procure le sens). Cova et al. (2002) toujours, poursuit en indiquant que « comme le sens est très subjectif, on voit que la valeur est autant liée à la personne qu'à la chose et n'est donc appréciable qu'au niveau personnel et dans l'interaction du moment, moment de l'expérience de consommation ».

Holbrook (1994 et 1999) part de l'approche non utilitariste pour essayer de structurer la valeur à partir de la réponse émotionnelle du sujet et de ses jugements de préférence. Comme l'énonce Holbrook (1999), l'objectif de sa typologie de la valeur-consommateur est de « classifier les différents types de valeurs dans l'expérience de consommation » en mettant en exergue leurs différences, ce qui semblait manquer selon lui dans la littérature sur la valeur. En effet, restant fidèle à la théorie de la recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982), la valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou dans l'objet possédé, mais dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion. Holbrook considère tout d'abord que la valeur d'un produit peut être extrinsèque (produit = moyen pour atteindre certaines fins) ou intrinsèque (la consommation du produit est appréciée en tant que telle). Ensuite les préférences peuvent être orientées vers soi (fonction de son propre intérêt) ou liées aux effets

induits sur les autres (famille, amis, collègues, etc.) et donc orientées vers l'autre. Enfin, la valeur peut différer selon que le consommateur manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (il est actif) ou, au contraire, qu'il appréhende et répond passivement à un objet (il est réactif). La combinaison de ces trois critères conduit Holbrook à identifier huit principaux types de valeurs (cf. tableau 2). La Spiritualité (valeur sociale, extrinsèque, réactive) : à travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même. La recherche sur le comportement du consommateur a mis en évidence le caractère sacré de certains rituels de consommation (Belk et al. 1989) ou la recherche d'une expérience magique de transformation de l'individu à travers une expérience de consommation (Arnould et Price, 1993).

Si l'on poursuit dans le paradigme expérientiel avec les travaux développés par Arnould et Price (1993 et 1999), il faut noter que ces auteurs ont largement insisté sur la place de la magie en Occident. Certes, la magie n'est pas la spiritualité mais les deux appartiennent à ce que Champion (1993) appelle la sphère « mystico-ésotérique ». Cette montée en puissance du « sujet décideur de son sens » (Garnoussi, 2005) entraîne une démultiplication des trajectoires religieuses et la généralisation d'un bricolage individuel (Hervieu-Léger, 1999) dans une logique qualifiable d'expérientielle. Dans ce « souhait d'expérientiel », signalons que certains individus s'inscrivent ainsi dans la recherche d'expériences « d'un autre moi » pour reprendre l'appellation de Dampérat et al., (2002). Il s'agit dans ce cas de se révéler différent lors de la consommation en raison d'un changement d'univers. L'immersion au travers d'une expérience de consommation permettrait donc au consommateur de découvrir des aspects de son moi jusqu'alors ignorés ou de mettre en relief des aspects de son moi connus mais non expérimentés dans son quotidien. Le rapport à l'alimentation et à ses bénéfices

manifestes et latents va représenter ici un terrain d'expérimentation qui va nous permettre d'apporter de nouveaux éclairages sur le lien entre la spiritualité et la consommation alimentaire.

Spiritualité et consommation quotidienne

En Europe, les individus associent l'image d'une alimentation saine et équilibrée à la consommation de légumes et de fruits. Des mouvements comme le végétarisme à temps partiel (les individus s'inspirent du bouddhisme Mahayana) ou l'attrait pour la nourriture « vivante », touchent de plus en plus d'adeptes. Ces modifications de régimes alimentaires sont facilitées au quotidien par un ensemble d'appareils électriques qui accompagnent l'individu dans la préparation de jus ou de légumes frais, notamment grâce aux blenders ou aux extracteurs de jus. L'observation des usages liés à cette catégorie de produits, rend visible la tendance alimentaire du crudivorisme, également appelé alimentation « vivante ». Cette pratique alimentaire consiste à se nourrir exclusivement d'aliments crus (crudités). Les crudivores se subdivisent en sous-groupes : les végétaliens (crudi-végétaliens) et les végétariens (crudi-végétarisme) représentant la majorité de ce mouvement, et les omnivores. Les crudi-végétaliens peuvent être granivores (graines), frugivores (fruits) ou liquidariens (jus et smoothies). Cette dernière sous-catégorie a permis l'émergence du phénomène du « juicing » qui est apparu aux Etats-Unis et qui se développe actuellement en France, notamment auprès d'une population urbaine issue des classes supérieures. Le crudivorisme s'inscrit dans un rapport normatif au quotidien : au-delà du permis, du prescrit et de l'interdit alimentaire, les modes de production et d'approvisionnement des aliments comptent également. La valorisation des circuits courts, la consommation des fruits de saison et la prise en considération du

bien-être de l'aliment, comme de celui qui le consomme, deviennent des préoccupations alimentaires grandissantes. Le consommateur est à la recherche d'une « expérience » plutôt que de l'achat d'un simple produit. On retrouve la thématique de la purification dans la tendance « détox », par exemple. Les liquidariens prônent la régénération rendue possible grâce à ce régime alimentaire. Les produits labellisés ou « bio » deviennent « purs », loin de la pollution (exogame et endogame) attribuée aux autres aliments. La pulpe, par effet de projection sociale, devient impure : elle renferme la pollution et par extension tout ce que l'on déteste du système agro-alimentaire et de la société actuelle. La spiritualité apparaît sous ses formes marchandes et non marchandes comme une préoccupation de certains consommateurs contemporains, et particulièrement ceux en quête de sens, de bien-être et d'ailleurs. Les individus ont souvent cherché à se nourrir d'expériences spirituelles, que ce soit à travers des pratiques religieuses, de la méditation ou encore des repas de famille ritualisés.

L'émotion semble omniprésente à la fois dans les réflexions académiques, mais également dans le quotidien des individus rencontrés, rendant visible une volonté de « synchronicité » de l'inconscient collectif avec le soi, et du soi vers le monde. Il s'agit alors de se transformer soi-même pour transformer le monde. Hippocrate avec son célèbre adage « que l'alimentation soit ta première médecine » nous rappelle à ce titre que se nourrir devrait être le centre de nos préoccupations. L'aliment est le premier moyen d'intervention sur le corps, avant le médicament. Les choix alimentaires nécessitent des choix de consommation et se retrouvent dans l'acte de consommer. En effet, dans ma manière de consommer, d'utiliser les ressources, l'énergie, d'encourager certaines productions agricoles, je suis déjà en rapport avec le monde et pas seulement avec moi-même. Se nourrir serait le médium par lequel je suis en rapport à la vie et où mon action aurait une influence

d'autant plus décisive qu'elle est le fruit de choix quotidiens (Ayache, 1992). « Les nourritures désignent ce dont nous vivons et dont nous avons besoin, le milieu dans lequel nous baignons et tout ce que nous nous procurons, la manière dont nous nous le procurons, nos échanges, les circuits de distribution, les techniques qui conditionnent nos déplacements, nos habitations, nos œuvres » (Pelluchon, 2015). Face à ses angoisses, le consommateur n'aura de cesse d'identifier précisément l'origine et la composition du produit qu'il consomme. Un comportement assez compliqué à conserver puisque la consommation de masse et l'industrie alimentaire rendent très difficile l'identification de l'aliment qui a une origine extérieure, souvent lointaine et étrangère. Colorants, arômes artificiels, renforçateurs de saveur se conjuguent pour brouiller la perception du mangeur qui en ne sachant même plus ce qu'il mange, en vient à douter de qui il est vraiment. La formule « nous devenons ce que nous mangeons » prendrait alors tout son sens car à ne pas savoir réellement ce qu'il consomme, le consommateur pourrait être amené à douter de son identité et à se poser la question de qui il est. « Les aliments que nous absorbons fournissent non seulement l'énergie que consomme notre corps, mais encore la substance même de ce corps, au sens où ils contribuent à maintenir la composition biochimique de l'organisme » (Fischler, 2009). L'énergie que fournit ces aliments est également spirituelle pour ces individus en quête de sens, nous renvoient vers un principe de transsubstantiation. Nous croyons pouvoir le rapprocher du concept de mana, tel que défini par Marcel Mauss dans son *Esquisse d'une théorie générale de la magie*. Dans cet ouvrage, Mauss propose une analyse anthropologique des rites et des croyances en la matière. Il note d'abord que le mana n'est pas cantonné à un objet : il peut par exemple se trouver dans une « pierre à récolte », mais l'on dira aussi du rituel la mobilisant qu'il est un « acte mana », ou du sorcier qu'il est un « individu à mana »

(Mauss, 1903). Le concept de mana réalise donc une « confusion de l'agent, du rite et des choses » (Mauss, 1903), laquelle se retrouve aussi dans la sphère alimentaire. En effet, le qualificatif « spirituel » peut être appliqué au consommateur, mais il peut également l'être aux aliments ainsi qu'aux modalités de préparation et de service de ces derniers. Concrètement, le consommateur en quête de spiritualité se confond avec les objets dont il s'entoure et les aliments qu'il ingère. Par ailleurs, le mana réalise une seconde confusion : celle du matériel et du spirituel. Il est à la fois présenté comme une substance indépendante, localisable et agissant par contact, et une substance spirituelle, c'est-à-dire « qui n'agit pas mécaniquement ou produit ses effets à distance » (Mauss, 1903). D'un côté, on postule qu'il faut ingérer les aliments pour qu'ils agissent, mais de l'autre, on leur prête une force symbolique. Le mana, c'est donc cette « notion qui enveloppe celle du pouvoir magique [...] c'est celle d'une efficacité pure, qui est cependant une substance matérielle et localisable, en même temps que spirituelle, qui agit à distance et pourtant par connexion directe, sinon par contact » (Mauss, 1903). Le mana est ce qui se rajoute au réel, qui se « superpose » à lui « sans s'en détacher » (Mauss, 1903). Ce principe de transsubstantiation offre un cadre théorique propice à la compréhension des usages et de l'imaginaire que déclenchent certains appareils du quotidien comme les blenders et plus particulièrement les extracteurs de jus.

LE « RAW FOOD¹ » : UNE ETUDE AUX CONFINS DU REEL

Usages et représentations de la consommation de « juicing » à domicile

L'enquête a été réalisée en 2016 - pour le Groupe SEB - auprès d'un échantillon de 25 consommateurs (en points de vente et à domicile): 10 possesseurs de blenders (individus recrutés par bénéfiques consommateurs recherchés différenciés : santé, bien-être, plaisir), 10 possesseurs d'extracteurs de jus et de robots de préparation culinaire et 5 possesseurs de blenders et d'extracteurs de jus. La première phase de l'étude s'est déroulée en province et la seconde à Paris intra-muros. Cette étude visait à compléter les résultats d'une recherche exploratoire menée en 2015 à Paris auprès de 10 possesseurs d'extracteurs de jus. L'étude réalisée en 2016 elle, conforte les résultats de la recherche exploratoire par rapport à l'évolution processuelle des individus qui

s'engagent dans cette alimentation. Cependant, la mise en perspective des possesseurs d'extracteurs de jus avec ceux des blenders permet d'élargir le champ d'observation. L'achat d'un blender marque une rupture de cycles de vie, le passage à l'acte s'effectue lorsque les dissonances cognitives des individus face aux injonctions paradoxales du quotidien deviennent trop fortes, provoquant un sentiment de peur. Cet achat n'est pas socialement situé : chaque individu, sans distinction sociale est susceptible d'acquérir un blender. Le blender aura un rôle de réassurance par rapport au quotidien de l'individu, lui permettant par la même occasion de réduire ses charges mentales : « entre le boulot et nos deux enfants, on s'est dit qu'il fallait que l'on se fasse plaisir et que l'on fasse plus attention à nous et à notre alimentation. On a acheté un blender. On s'en sert notamment pour faire des cocktails et de la glace pilée. Ça nous rappelle lorsqu'on était parti à Cuba. Mais on s'en sert aussi pour les smoothies des enfants. Cela leur permet de manger des fruits et c'est ludique ! » (Jean, 2016).



L'image ci-dessus à gauche représente les appareils électriques de Jean : extracteur de jus, blender et cuit vapeur (Parise, 2016).



L'image ci-dessus à droite représente les graines que Jean consomme quotidiennement au petit déjeuner (Parise, 2016).

Jean consomme quotidiennement des jus frais qu'il prépare au blender lorsque ses petits enfants sont là et à l'extracteur pour lui et pour se donner de

l'énergie. Il est adepte des nouvelles modes alimentaires. Il a acheté un blender pour les smoothies, puis l'extracteur pour le cru. Maintenant il consomme des graines tous

¹ Ce travail de recherche a été conduit pour sa partie terrain avec le soutien du Groupe SEB. Le terme « raw food » représente pour le Groupe SEB sa catégorie de produits électriques qui permet de transformer les fruits et les légumes (pressage,

extraction, moulinage, cuisson). Pour les consommateurs ce terme représente l'équivalent du « crudivore » qui vise à ne consommer aucun aliment cuit, mais exclusivement cru.

les matins pour se maintenir en bonne santé et consomme le même thé que l'ancien ministre de la culture (J. Lang). Pour lui, consommer par l'intermédiaire de ces ingrédients est positif dans son quotidien : « c'est exotique, ça rappelle les vacances et si des personnalités le font, c'est que c'est bon pour la santé ! » (Images ci-dessus). Ce premier temps d'utilisation de l'appareil s'apparente au temps des « débutants ». Si la réassurance que procure le blender n'est pas suffisante, les individus vont commencer à modifier de manière plus visible leur alimentation (initié et expert). A cette étape, l'individu s'équipe. Il conserve son blender mais acquiert un extracteur de jus, un robot de préparation culinaire, ... et décide de modifier son mode de vie (nouvelle socialisation, changement d'emploi). La consommation de Jean se situe à l'intersection entre celle des débutants et celle des initiés. C'est précisément sa quête (jamais atteinte) d'exotisme au prisme des tendances sociales qui le pousse à acquérir des objets et à diversifier son régime alimentaire. Cependant, ses connaissances restent très

superficielles en termes nutritif et impactent peu son quotidien. A l'inverse, des individus comme Marine ou Gabriel opèrent des transitions plus marquées concernant le style de vie et d'alimentation : « j'ai mon extracteur depuis 6 mois. Avant j'avais mon blender pour faire des smoothies, mais souvent il n'y avait pas un résultat top. On devait rajouter de l'eau, ce n'était pas très esthétique et on était limité. On a voulu s'équiper pour pouvoir faire plein de jus de légumes et de fruits. Ce sont des jus clairs et bons pour la santé. On a regardé sur Internet, on s'est inspiré et on a demandé conseils à des gens qui étaient déjà équipés » (Marine, 2016) ; « j'étais à la limite du burn out, du coup j'ai décidé de changer de boulot et faire plus attention à moi. J'essaie d'écouter mon corps. J'ai fait pas mal de formations sur le développement personnel et de fil en aiguille, j'ai découvert le crudivorisme et effectivement, ça change la vie ! Je me sens plus en forme et mieux ! Depuis, mon frère s'est équipé aussi » (Gabriel, 2016).



L'image ci-dessus représente Marine en train de préparer son jus frais quotidien. Elle avait décidé de nous faire découvrir la recette « Pomme, carotte, betterave, gingembre » (Parise, 2016).

Marine prépare tous les matins des jus de fruits et de légumes frais pour son mari. Cela lui permet de mieux gérer son alimentation et son bien-être. Comme son mari est malade, elle va adapter les « recettes » à ses traitements afin qu'il

guérisse plus vite. Elle emmène son extracteur en vacances et n'a pas hésité à en acheter à ses enfants pour être sûre qu'ils s'alimentent bien. Cette catégorie

s'apparente aux créatifs culturels² et se positionne comme des « transitionneurs ». A cette étape, ils nourrissent un sentiment de toute puissance, confortés par les communautés virtuelles qui prônent ce mode de vie. Une majorité d'entre eux trouve un équilibre dans ce quotidien. La normativité qu'apporte le cadre de cette nouvelle alimentation suffit à réduire les charges mentales et à apaiser les craintes des individus. Cependant, pour une



La photographie ci-dessus a été prise dans la cuisine de Martine. Les deux arrivées d'eau sont distinctes (eau courante et eau osmosée (Parise, 2016).

Martine a organisé son quotidien et sa maison en fonction de tout ce qu'elle a appris au cours de ces 20 dernières années dans les formations qu'elle suit régulièrement (développement personnel, médecine alternative). Elle ne se contente plus de consommer des jus frais préparés à

² Ils sont les héritiers de divers mouvements : écologique, antiraciste, contre-culture des années 60 et New Age. Leurs démarches convergent autour de plusieurs axes : valeurs féminines (développement personnel, psycho-spiritualité); écologie (alimentation bio, méthodes naturelles de santé, médecines douces); implication personnelle dans la société (activisme, idéalisme, engagement solidaire). Ce concept a été théorisé par deux chercheurs américains en 2000, Paul H Ray et Sherry Ruth Anderson, suite à la réalisation d'une enquête de 14 années auprès de 100 000 américains (Ray & Anderson, 2000). Cette étude a été la première à mettre en exergue de manière quantifiée, une évolution de la conscience mondiale dans une partie importante de la population des pays industrialisés. « Aux USA les créatifs culturels représentaient en

minorité qui désire évangéliser la société, de nouvelles peurs apparaissent qui vont de concert avec une radicalisation de l'alimentation. En voulant reprendre du pouvoir sur soi par la maîtrise de l'alimentation, ce nouveau cadre normatif apporte à son tour de nouvelles angoisses : pollution, maladie, complot, ... recréant un ensemble de dissonances cognitives auquel l'individu avait tenté de s'émanciper en achetant un blender.



La photographie ci-dessus représente l'extracteur de jus « vertical » de Martine (Parise, 2016).

l'extracteur, elle ne cuisine qu'avec des modes de cuisson douce (vapeur, infrarouge). Pour aller encore plus loin dans sa quête de jeunisme, elle a adapté ses arrivées d'eau de sa cuisine afin d'avoir une arrivée « traditionnelle » pour laver sa vaisselle et une arrivée « osmosée », moins

1998, date de l'étude, 23,4 % de la population. A partir de 2002 une équipe internationale, sous le parrainage du Club de Budapest, s'est montée en France, Hongrie, Allemagne, Pays Bas, Norvège, Italie, rejointe en 2005 par le Japon, afin de dupliquer l'enquête dans ces pays » (De Saint-Arroman, 2001). En France, ils représentent 17% de la population. Ils se développent par le biais des réseaux numériques et modifient leurs modes de vie de façon durable. Plus récemment, Ariane Vitalis (2016) estime la population des créatifs culturels à plus de 20% en France. Ce groupe social hétérogène prône des valeurs en lien avec le développement personnel et son influence à l'échelle macrosociale, faisant le lien entre l'individu et la société.

nocive pour sa santé. Le mitigeur « osmosé » est équipé d'un vortex lui permettant de réoxygéner l'eau qui a été elle-même osmosée. Cette pratique rend compte de l'équilibre fragile entre le vivant et l'inerte : en essayant de se protéger de ce qui peut la tuer, elle tue la matière qu'elle ingère, devant l'oxygénée, afin qu'elle soit à nouveau vivante.

Telle une courbe d'émotions qui jalonne « l'expérience par l'usage » des consommateurs dans une quête de bien-être et de santé, le développement personnel devient possible ou accessible par le biais des biens de grandes consommations. Comme le rapporte Obadia (2013), les années 2000 voient l'émergence du phénomène des « religions monétaires » où l'argent est érigé en objet de foi. Lisa Aldred elle, avait constaté au sein de la mouvance New Age, que l'argent avait tendance à se transformer en « énergie spirituelle » (Obadia, 2013). Nos études de terrain renvoient vers l'émergence d'un nouveau phénomène : tout se passe comme si avoir de l'argent, permet non plus seulement de consommer la société, mais également de créer une consommation nouvelle, plus éthique et plus spirituelle. Cette illusion d'une société plus solidaire où l'argent n'est plus une fin en soi mais un moyen, engendre de nouveaux phénomènes de consommation, comme le marché du « raw food » en témoigne à travers des appareils perçus comme statutaires et qui se vendent entre 200 et 800 euros.

L'extracteur de jus : consommation spirituelle ou objet spirituel ?

Avant 2010, le Groupe SEB avait développé un projet de « pressoir » qui visait à extraire le jus, telle l'essence des fruits et des légumes pour la préparation de doses individuelles de jus : le Fresh'n go. Ce projet n'a jamais vu le jour, mais quelques années plus tard était

commercialisé Infiny Press sous la marque Moulinex³. Il semble que ce soit précisément ce principe de « pressage » qui apporte du sens à l'individu et à la société. Un extracteur de jus permet par l'intermédiaire d'un pressage à froid, d'extraire lentement et sans chauffe le « jus » des fruits, légumes et herbes (« slow juicing »). Le « jus » extrait est perçu comme un « jus » pur, séparé de sa pulpe, de ses fibres et de sa peau (impure). Les propriétés (vitamines et nutriments) sont préservées car il n'y a aucune cuisson d'aliments (permis). Les préparations à l'extracteur de jus sont jugées « bonnes » pour la santé, car l'assimilation directe par l'organisme de ce « jus » permet une absence de digestion par le corps. Légumes, fruits et herbes doivent être d'origine biologique, de saison et/ou disponibles en circuit court. La consommation de ces jus doit s'effectuer rapidement après la préparation afin de conserver les propriétés « vivantes » de l'aliment. La combinaison des fruits et des légumes, suivant un code couleur spécifique, semble produire des effets médicamenteux et mystiques sans précédent pour ceux qui les consomment. Un système de croyances se développe pour les adeptes de ces appareils. Aux Etats-Unis et plus récemment en France, des « bars à jus » voient le jour. Ils proposent toutes sortes de jus frais aux propriétés étonnantes : à chaque mal, correspond un jus. Le jus est à la fois préventif et curatif. Ce nouvel alicament est perçu comme un super aliment pour ceux qui le consomment. Le jus fait également le lien entre le visible et l'invisible : il permet de se protéger contre les vivants (famille, ami, collègue) mais également contre les autres (défunt, mauvais œil). Malgré la présence de ces appareils dans des enseignes grand public du type Darty ou la Fnac, le réseau de distribution par vente directe ou par correspondance est plébiscité par ses adeptes. La dimension ésotérique qui semble entourer les

³ Le modèle Infiny Press de Moulinex est l'extracteur de jus commercialisé par le Groupe SEB.

pratiques liées au « juicing », se transmet par groupe restreint et s'inscrit dans une dynamique de développement personnel et dans la pratique d'une spiritualité « soft » qui puise son essence dans la réinterprétation des croyances New Age. Le « syndrome du bien-être » comme C. Cederström et A. Spicer l'ont théorisé permet d'inscrire le processus normatif qui entoure le « slow juicing » au sein d'effets de contexte spécifiques. Le bien-être devient à présent un impératif moral, suivant le principe du « Culte de la performance » d'A. Ehrenberg. Pour S. Critcheley, ce syndrome positionne les individus comme des nihilistes passifs : « plutôt que d'agir dans le monde et d'essayer de le transformer, le nihiliste passif se focalise simplement sur lui-même, ses plaisirs et ses projets particuliers, pour se perfectionner, que ce soit par la découverte de l'enfant qui sommeille en lui, la manipulation des pyramides, l'écriture d'essais à la tonalité dépressive, la pratique du yoga, l'ornithologie ou la botanique ».

Cette quête de bien-être qui semble accessible grâce au « pressage » des aliments et à « l'extraction » « douce » des propriétés des aliments nous renvoie vers une allégorie chrétienne du XV^{ème} siècle, celle du « Pressoir Mystique ». Notre recherche nous conduit à établir l'hypothèse selon laquelle, l'extracteur de jus et le « Pressoir Mystique » répondraient au même phénomène de croyances et permettraient d'expliquer l'adhésion de certaines pratiques de consommation. Dès lors, existe-t-il une corrélation entre le symbolisme du vin dans la liturgie catholique et la tendance à la « crusine », rendue possible grâce au « slow juicing » ? Cette allégorie se diffuse exclusivement dans les pays d'Europe du Nord (Allemagne et les Pays-Bas), mais également dans le nord de la France. Cette représentation associe la figure du Christ et de la Passion à un pressoir à raisins où l'écoulement d'un liquide représente à la fois « le jus du raisin et le sang du Christ » (J.-C. Schmitt, 1992). Les différents écrits

prêtent nombre d'interprétations à cette allégorie. Nous retiendrons ici la dimension à la fois symbolique de ce pressoir qui « broie » le Christ ainsi que la dimension magique attribuée au sang du Christ. Depuis le début du XIII^e siècle, les catholiques semblent prendre à la lettre ces formules en parlant de « présence réelle » du corps et du sang du Christ dans l'eucharistie, en supposant une mystérieuse « transsubstantiation » du pain en chair, du vin en sang », comme l'explique J.-P. Albert. Cette allégorie rend compte d'un certain nombre de tensions internes entre « le Christ fouleur du raisin et le Christ lui-même pressé comme une grappe, entre le Père et le bourreau, entre la Passion et Eucharistie, entre la dévotion et le catéchisme, entre le profane et le sacré ». Dans l'eucharistie, le privilège du vin (ou du sang) est réservé aux prêtres et aux rois : « le corps du Christ était rempli de baume, autant qu'une armoire à médicaments, et il voulut que cette armoire fût ouverte et que le baume s'en écoulât, par lequel celui qui pue est guéri. Cette armoire en effet fut ouverte quand un soldat ouvrit son flanc de sa lance (...) ». Ainsi, le sang rachète l'humanité en se répandant : « l'homme est guéri par cette essence extraite, comme un médicament, du corps qui l'enfermait ». On assiste à une conversion végétale des humeurs : « le Christ fut trituré : de même que l'on broie les herbes pour en faire un emplâtre qui guérit les abcès, de même le corps du Christ fut trituré, pour faire un emplâtre qui vide l'abcès de notre orgueil ». Pour saint Bonaventure, « le Christ, comprimé sur la croix comme une grappe sous le pressoir, a exprimé une liqueur qui est un remède à toutes les maladies ». Ce modèle explicatif permet de comprendre pourquoi, d'après J.-P. Albert, le vin est plus saint que le pain : « s'il est le sang, il est l'essence même de la divinité, du moins la part la plus précieuse du mystère de la rédemption et, partant, de l'eucharistie. La hiérarchie qu'institue la communion sous les deux espèces, réservée au clergé, répond donc à une hiérarchie des substances ». Le « Pressoir Mystique » rend

compte d'un phénomène d'expiation des maux de la société et d'une substance qui aurait le pouvoir de tout soigner, substance initialement réservée aux « élus ». L'extracteur de jus semble renvoyer vers un principe de « transsubstantiation » similaire. La recherche de bien-être se traduit par une volonté de consommer mieux. En consommant un « jus clair » et « pur », les individus se nourrissent d'une substance jadis réservée aux « élites ». De même, la peur que les individus cultivent à l'égard de la peau et de la pulpe des fruits et des légumes qui semblait sur le terrain cristalliser toutes les angoisses qu'ils nourrissent à l'égard de la société, peut s'inscrire dans une recherche de guérison grâce à l'élixir divin. Tout se passe comme si, l'intériorisation du symbole de l'eucharistie en Occident, participe à rendre plus acceptables les conditions sociales dans lesquelles se situent les individus contemporains.

La spiritualité ou l'engagement du consommateur

L'incorporation représente l'un des ressorts essentiels des projections imaginaires liées à l'alimentation. Il s'agit d'un acte sensible qui touche l'intériorité, l'intimité et les angoisses du mangeur liées à sa consommation : l'aliment incorporé pourrait le transformer ou le contaminer de l'intérieur. C'est ce que C. Fischler appelle le paradoxe de « l'omnivore » : le mangeur est à la fois attiré par la diversité et craintif par rapport au risque. Dans cette cacophonie alimentaire, où les scandales sanitaires se succèdent, le mangeur est alors en quête de sens. Cette perte de contrôle sur ce qu'il mange et ce qu'il achète, le conduit à être morcelé et à vouloir à tout prix ré-identifier l'aliment. S'alimenter devient alors l'objet de décisions quotidiennes avec l'absence de critères univoques et cohérents. La règle, la structure du repas, les traditions font place à plus d'autonomie et d'anomie. Cette transformation des aliments véhicule un

nouveau type d'identité ou l'aliment en soi n'a aucun lien avec le type de médiation dont il fait l'objet. La dimension spirituelle de cet engagement de consommation constitue une transformation du sujet, tel que le conceptualise M. Foucault, dans *l'Herméneutique du sujet* : c'est-à-dire, « la recherche, la pratique, l'expérience par laquelle le sujet opère sur lui-même les transformations nécessaires pour avoir accès à la vérité » ; sachant qu'il faut entendre ici par « vérité » ce qui apporte la tranquillité de l'âme, l'accomplissement de soi et par extension le développement personnel. Cette recherche que M. Foucault appelle « le souci de soi » exige un travail de soi sur soi à travers des pratiques, des exercices. En effet, cette recherche d'une éthique de vie n'est ni une réflexion sur nos propres actions, ici dans le cas qui nous intéresse nos choix de consommation, ni un ascétisme dans le sens d'une morale de la renonciation ; mais constitue une véritable pratique de production de soi-même. Cette spiritualité apparaît comme une forme de connaissance spécifique, à la fois distincte, mais également reliée à la philosophie (notamment à la philosophie antique) et autonome par rapport aux dogmes religieux et aux normes sociales. M. Foucault écrit à cet égard : « Il n'y a point d'autre point, premier et ultime, de résistance au pouvoir politique que le rapport de soi à soi ». La spiritualité, peut ainsi constituer en ce sens une forme de résistance contre une domination économique, idéologique et/ou religieuse. Prenons l'exemple du mangeur végétarien. Lors de nos entretiens, il est apparu à maintes reprises que la volonté d'exclure la viande de son régime alimentaire était une volonté de transformation intérieure, de reprise de contrôle sur soi dans un monde qui nous dépasse. Il pose ses choix comme le refus d'un mode de production banalisant la souffrance animale pour justifier les plaisirs, désirs et/ou besoins des Hommes. Néanmoins, les justifications de ce changement alimentaire sont aussi nombreuses qu'il y a de végétariens : ce serait meilleur pour la santé, par refus

d'ingérer de la souffrance, ou bien encore par volonté de respecter tous les êtres vivants (pour avancer quelques raisons), notons par ailleurs que l'argument écologique dénonçant le caractère polluant de la viande est de plus en plus répandu. Mais qu'importe les raisons, les régimes alimentaires alternatifs portent la même revendication : les modes de production, le modèle économique ne leur conviennent pas. Ils tentent donc de se libérer de ce régime normatif, c'est l'expression à travers de nouveaux modèles de consommation d'une crise idéologique. En outre ces comportements individuels peuvent s'inscrire dans des collectifs, créant ainsi des « espaces autres », des hétérotopies fondées sur de nouvelles normes qui s'opposent à la logique du système agro-industriel, tout en restant dans la société qui transforme ce système.

CONCLUSION

Le principe de la serendipité, qui équivaut à la découverte « par chance ou sagacité de résultats que l'on ne recherchait pas » (Merton, 1997) nous permet de faire le lien entre notre méthodologie de recherche et les phénomènes sociaux observés dans le cadre de nos travaux. C'est précisément les itérations successives entre ethnographie et conceptualisation qui nous ont permis d'entrevoir la force transcendante des objets du quotidien pour les individus. A l'inverse, c'est le contexte qui conduit les individus à se réinventer et à se mouvoir au sein d'un écosystème spirituel en pleine recomposition.

L'Anthropocène, un cadre propice à la résurgence de nouvelles formes de spiritualité

Ce contexte, que nous nommons ici postmodernité et qui peut se définir comme la « synergie de l'archaïque et du développement technologique », nous conduit vers la notion de « tribalisme postmoderne », dont les « caractéristiques essentielles » seraient

l'hédonisme, le tribalisme et le nomadisme (Maffesoli & Fischler, 2016). La pluralité d'attitudes émotionnelles face aux objets, non seulement magiques mais également du quotidien, propulsent notre consommateur au sein d'une dynamique écosophique. L'Anthropocène n'est alors plus seulement l'influence de l'Homme sur l'environnement, mais également celle de l'Homme sur les hommes. Alors que certains chercheurs et professionnels s'étonnent de certains phénomènes de consommation propulsés par le digital (AirBnB, Uber, ...), les individus eux, voient dans cette nouvelle manière de consommer, la possibilité de construire le monde d'après. La confrontation des réflexions théoriques avec la réalité des pratiques de terrain que nous avons pu observer, conduit notre analyse vers la mise en tension de deux concepts : l'anarchie maffesolienne et celle du sur-consommateur (perspective psychosociologique). Le retour de la « puissance sociétale », à travers des « lanceurs d'alerte » comme Snowden ou à travers des mouvements comme Anonymous par le biais des réseaux numériques, rend possible la constitution rapide de groupes d'influence. Cette sensibilité libertaire ou ce retour de l'anarchie, nous renvoie vers un « ordonnancement des choses à partir du bas, de ces petits groupes qui vont protester, qui n'hésitent plus à exprimer leurs désaccords » (Maffesoli & Fischler, 2016). Cet âge des transitions comme le nomme P. Chabot, rend visible un certain nombre d'injonctions paradoxales symptomatiques de notre époque avec lesquelles l'individu doit composer quotidiennement. A l'image du quotidien de « Petite poucette » de M. Serres qui décrit « l'aventure fascinante de grandir à l'ère du numérique », P. Chabot lui, s'intéresse d'avantage à la prise de conscience de « Petite poucette » à travers l'objectivation des mécanismes de production que nécessite son mode de vie. Continuera-t-elle à consommer de la viande animale issue d'élevages intensifs ou achètera-t-elle toujours ses habits si «

tendances » mais fabriqués à l'autre bout du monde par des enfants ? Pour rendre ces dissonances cognitives plus acceptables, certains s'essaient à dessiner les contours d'une nouvelle société où les modes de vie sont plus vertueux (culturels créatifs). Certains mobilisent des figures sociales érigées au rang d'idoles afin d'arbitrer avec les dissonances cognitives de chacun ; d'autres décident de mettre à profit leurs compétences au prisme des injonctions paradoxales de leur quotidien, en créant des services en ligne⁴, des applications mobiles⁵, des start-ups « connectées »⁶ afin de créer du sens à leur propre expérience tout en mobilisant le numérique comme un moyen d'atteindre un mieux-vivre. En définitive, il semble que le processus de modification de l'alimentation témoigne d'un basculement au sein d'un engrenage évolutif des modes de vie. La peur semble toujours motrice du changement : peur de mourir, peur de grossir, peur de tomber dans la routine, peur de ne plus plaire, peur de ne pas être une bonne épouse ou une bonne mère, ... Pour maîtriser cette « peur », l'adhésion à certaines croyances qui revêtent les traits de la modernité, permet une structuration du cadre normatif des individus en perte de repères. Comme nous l'avons vu, l'objet peut être perçu comme un moyen, par et pour l'individu, de réduire les charges mentales avec lesquelles il doit composer au quotidien. Notre consommateur devient un sur-consommateur lorsque sa capacité de distanciation face à ses propres pratiques est trop altérée, amorçant un processus mécanique d'engagement, voire de radicalisation. Il en va de même pour le « surmusulman » comme nous l'explique F. Benslama. Il montre « l'articulation du savoir et de la crainte », là où nous nous avons vu la peur comme moteur d'action.

⁴ Exemple de l'entreprise Opn Kitchen qui vise à créer des moments de convivialité à l'échelle d'un quartier et d'une ville suivant le concept de mise en lien d'individus par affinités alimentaires.

⁵ Exemple de Okadran, une application mobile qui vise à mettre en lien des producteurs de viandes bio

Le concept de spiritualité face au post expérialisme

La spiritualité est un concept qui a évolué au même rythme que la société elle-même : d'une spiritualité religieuse et instituée à une spiritualité diffuse et plus personnelle. Ce « bricolage » de croyances qui semble avoir pour objectif la (re)création d'un cadre normatif du quotidien dans une perspective de réassurance, rend compliquée l'observation de ce phénomène social unique. Cette pluralité d'expressions spirituelles de la post et de l'hyper-modernité donne à voir un mouvement hétéroclite, amorcé depuis les années 1960. A travers un style de vie, l'individu affirme une position sociale tout comme une manière d'être dans le monde. La tendance du « juicing » rend visible l'inscription d'une nouvelle expression de la sacralité dans le quotidien des individus : le système matériel est alors perçu comme un « moyen » d'atteindre une certaine forme de transcendance, par l'intermédiaire du processus de transsubstantiation, rendu possible par l'objet. Un objet qui permet la transformation d'aliments en « alicaments » ou « super aliments », afin de transformer le consommateur lui-même. L'imaginaire qui encadre l'utilisation d'extracteurs de jus et la force magique que les individus attribuent au « pressage », permettent de rendre visible le syncrétisme socio-culturel et la réinterprétation de croyances anciennes qui codifient les usages et les représentations liés à cet « actant ». La dématérialisation des points de vente, tout comme l'influence du numérique sur l'expérience d'achat et d'usages, nous conduisent à nous interroger sur le rôle du marketing dans cette nouvelle tendance de consommation. Une consommation qui se veut plus

avec des consommateurs qui peuvent se faire livrer leurs commandes à domicile.

⁶ Exemple de l'entreprise YUCA qui vise, par le biais d'un objet connecté, à accompagner les ménages dans le choix de l'alimentation de la semaine.

engagée par le consommateur lui-même et qui rend possible une expérience sensible, du sensible. La spiritualité ne devient alors possible que par l'intermédiaire d'une ritualisation processuelle qui recrée du sens. L'objet semble opérer une fonction de « faiseur de liens » entre l'individu, l'alimentation et la société afin d'apporter un nouveau « sens » au quotidien des individus.

Pour des industriels comme le Groupe SEB, le marché de la spiritualité envoie des signaux de plus en plus forts qui se situent au point de rencontre d'autres marchés en croissance, comme ceux du bio et de l'authentique. Les dynamiques du développement personnel et de la spiritualité ne peuvent se restreindre à une simple extension de l'axe santé dans la consommation : nous identifions clairement une dimension inclusive mais non exclusive. Cet axe traduit de manière fine un mouvement de fond important à intégrer dans l'innovation : l'aspiration des consommateurs à la transformation de soi. Dans ce contexte d'une société de plus en plus émotionnelle, qui a vu depuis 20 ans le développement du paradigme expérientiel dans la consommation, il faut déjà songer à l'après. La question du sens dans la consommation semble représenter l'une des portes d'accès à ce « post-expérientiel », qui ne devra pas exclure l'émotion mais devra intégrer un « supplément d'âme » en permettant au consommateur un usage du produit qui transcende ses fonctions de base pour lui offrir, de plus en plus, un au-delà de soi.

ANNEXES

A1/ Tableau 1 : Spiritualité et théories de la consommation

Spiritualité et postmodernité	Spiritualité et hypermodernité	Spiritualité et comportement du consommateur	Spiritualité et théories émergentes de la consommation
<p>Le passage de la modernité à la postmodernité peut se résumer en trois points :</p> <ul style="list-style-type: none"> - spiritualisation du religieux - globalisation - individualisation (Willaime, 1995) 	<p>Les valeurs spirituelles sont soumises :</p> <ul style="list-style-type: none"> - à des comportements consuméristes (Willaime, 2001) - dans une quête, animée par le souci du mieux-être personnel conformément à une logique expérientielle (Lipovetsky, 2006) 	<p>le matérialisme est négativement corrélé avec le bien-être (Hoffmann et <i>al.</i>, 2003) et avec l'accomplissement de soi (Richins et <i>al.</i>, 1992)</p> <p>Une fraction des consommateurs est en quête de sacré (Badot et Cova, 1995, Khalla, 2006)</p>	<p>Prise de conscience de la crise écologique et de ses conséquences à court, moyen et long terme (Giannelloni, 1998)</p> <p>Décroissance : les consommateurs qui adoptent un comportement décroissant choisissent de restreindre la consommation de biens à l'essentiel afin de se recentrer sur une forme d'épanouissement plus spirituel et moins matériel (Shama, 1981 ; Craig-Lees et <i>al.</i>, 1998)</p>

A2/ Tableau 2 : Typologie de la valeur selon Holbrook (1999) adaptée par Badot (2001)

Valeur		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	EFFICIENCE :	JEU :
		Output/input	divertissement
		praticité	fantaisie (ludique)
		justesse	hasard (loterie)
		convivialité	transgression
	Réactive	EXCELLENCE :	ESTHETIQUE :
		qualité	beauté
		efficacité	sensualité
Orientation vers les autres	Active	STATUT :	ETHIQUE :
		succès	vertu
		gestion de son image	justice
			morale
	Réactive	ESTIME :	SPIRITUALITE
		réputation	foi
		matérialisme	extase
		possession	sacré
			magie

BIBLIOGRAPHIE

- Albert, J. P. (1988). Le symbolisme du vin dans la liturgie catholique. In *La vigne et le vin, Catalogue de l'exposition "La vigne et le vin"* (pp. 339-342). Cité des Sciences et des Techniques.
- Arnould E.J. and Price, L.L. (1993), *River Magic Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arnould E.J. and Price, L.L. (1999), *Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting*, *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, 33-68.
- Aubert N. (2004), *L'individu hypermoderne*, Paris, Editions Erès.
- Ayache, L. (1992) *Hippocrate, Que sais-je ?* N° 2660, PUF, Paris.
- Belk R.W., Wallendorf M. and Scherry J.F. (1989), *Sacred and the Profane in Consumer Behavior . Theodicy on the Odyssey*, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Benslama, F. (2016) *Un furieux désir de sacrifice – Le surmusulman*, Editions Le Seuil.
- Bisson, D. (2012) *La spiritualité au miroir de l'ultramodernité*, *Amnis* [En ligne], 11 | 2012, mis en ligne le 10 septembre 2012, consulté le 07 janvier 2016. URL : <http://amnis.revues.org/1728> ; DOI : 10.4000/amnis.1728.
- Bosc, S. (2008) *Sociologie des classes moyennes*, Editions Paris La Découverte.
- Chabot, P. (2015) *L'Age des transitions*, Editions PUF.
- Champion F. (2000), Introduction au dossier : la religion à l'épreuve des nouveaux mouvements religieux, *Éthnologie Française*, 4, 525-533.
- Champion F. (2000), *Thérapies et nouvelles spiritualités*, *Sciences Humaines*, 106, 32-35.
- Chemla, N. (2016) *Anthropologie du Boubour - Bienvenue dans le monde bourgeois-bourrin*, Editions Broché.
- Corbeau, J.-P., Poulain, J.-P. (2002) *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Privat, Paris.
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Dampérat M., Drago P. et Larivet Sophie (2002), *Vendre l'expérience d'un autre moi*, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 23-32.
- Desjeux, D. (2004) *Les sciences sociales*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Donnadieu G. (2001), *Vers un marché du religieux ? Le nouveau paysage du croire*, *Futuribles*, 260, 5-21.
- Ehrenberg, A. (1991) *Le culte de la performance*, Editions Calmann-Lévy.
- Firat A.F. and Dholakia N. (1998), *Consuming People : from Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, New York.
- Fischler, C. (sous la direction de) (1996) *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*. Les Cahiers de l'OCHA N°5.
- Fischler, C. (2013) *Les alimentations particulières*, Odile Jacob, Paris.
- Fischler, C. (2001) *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris.
- Fischler, C. (1994) *Manger magique, autrement*, Paris.
- Foucault, M. (1977) « La vie des hommes infâmes », in *Les Cahiers du chemin*, n°29, pp. 12-29.
- Foucault, F. *Herméneutique du sujet*, Cours au collège de France 1981-1982, coll. Hautes Etudes, EHESS-Gallimard-Seuil.
- Garnoussi N. (2005), Le développement de nouvelles ressources de sens « psychophilo-spirituelles », dérégulation des savoirs et nouvelle offre idéologique, *Social Compass*, 52, 2, 197-210.
- Gauchet M. (1998), *La religion dans la démocratie. Parcours de la laïcité*, Paris, Gallimard.
- Hervieu-Léger D., Hourmant L., Champion F., (1990), *De l'émotion en religion : renouveaux et traditions*, Paris, Éditions Le Centurion.
- Hervieu-Léger D. (2001), *Quelques paradoxes de la modernité religieuse*, *Futuribles*, 260, 99-109.
- Hervieu-Léger D. (2003), *Catholicisme, la fin d'un monde*, Éditions Bayard-Centurion.

- Hirschman E.C. and Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Ladwein R. (2005), La mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Revue Management et Avenir*, 5, 105-118.
- Lambert Y. (2000), Religion : développement du hors-piste et de la randonnée, P. Bréchon, (Ed.), *Les valeurs des Français : évolutions de 1980 à 2000*, 129-153, Paris, Armand Colin.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Editions Gallimard.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2013) *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance ».
- Lenoir F. (1999), *Le bouddhisme en France*, Fayard, Paris.
- Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Paris, Éditions Plon.
- Lévi Strauss, C. (1962) *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris.
- Maffesoli, M., Fischler, H. (2016) *La postmodernité à l'heure du numérique*, Paris, Editions François Bourin.
- Maffesoli, M. (2010). *Saturação*, São Paulo: Iluminuras.
- Mauss, M. (1903) *Esquisse d'une théorie générale de la magie* [en ligne] http://misraim3.free.fr/divers/esquisse_d_une_theorie.pdf
- Mencarelli R. (2005), *L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue. Approche par la valeur et la fidélité du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Merton, R.K. (1997) *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Editions Armand Colin.
- Obadia, L. (2013) *La marchandisation de Dieu. L'économie religieuse*. CNRS Editions.
- Ray, H.P, Anderson, S.R (2000) *L'émergence des créatifs culturels*, Enquête sur les acteurs d'un changement de société, Edition Yves Michel
- Rémy, E. (2014) *Essai de sociologie maussienne appliquée à la consommation*, Editions EMS.
- Rocchi V. (2003), Des nouvelles formes du religieux ? Entre quête de bien-être et logique protestataire : le cas des groupes post Nouvel-Âge en France, *Social Compass*, 50, 2, 175-189.
- Schmitt, J.-C., Danièle Alexandre-Bidon (dir.), (1992) *Le Pressoir mystique*. In: *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 47^e année, N. 1. pp. 131-133.
- Serres M. (2001), *Hominescence*, Paris, Editions Le Pommier.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, été, 58-65.